

“双节”临近 首都市场供应量升价稳

国庆中秋“双节”临近,北京消费市场将迎来新一波高峰。9月21日,北京商报记者从多家生鲜供应企业了解到,目前正积极组织产地货源,联络下游分销渠道,拓宽货源渠道,提供农产品产地直采直销服务,确保节日期间农产品供应。

果蔬需求量将大涨

作为北京的“菜篮子”,刚复市不久的新发地已全面进入“双节”备货状态。9月21日,北京商报记者从新发地了解到,新发地正积极组织产地货源,联络下游分销渠道,拓宽货源渠道,保障节日期间市场供应充足。

记者在市场内看到,一辆刚刚从四川运抵新发地市场的石榴正在卸货。据新发地市场石榴商户康平介绍称:“这个四川凉山地区会理县产的软籽石榴,今年8月中旬才开始大量上市,现在每天到货量在200吨左右。在价格方面,由于是产地直销,今年石榴的批发价格也比去年便宜一些,大概在8-9元一斤。”

据统计,自复市以来,新发地每日蔬果供应量在2.3万吨左右,市场果蔬交易量达到2.38万吨,已恢复至疫情前的60%-70%。预计“双节”前后销量还将持续上升,将会达到3万吨。目前,新发地蔬菜供应有80多种,水果60-70种,其中有40多种是进口水果。

“双节”期间,北京市场将会出现购销两旺的局面。新发地相关负责人表示,为了保障节日期间市场供应充足、价格平稳,新发地一直在积极组织产地货源,联络下游分销渠道,拓宽货源渠道。目前,市场货源十分充足,完全能够确保节日期间市场供应充足。

接下来,新发地水果的上市量将会进一步加大。

据介绍,新发地各蔬菜直通车新增了很多果蔬种类。同时,新发地市场便民菜市场也在加大货物供应量和品种。新发地市场原有负责全市324个小区供应的164辆蔬菜直通车,目前已经恢复将近60%。全市77家便民菜店已经全部恢复营业。

启动“点对点”监测补货

值得注意的是,为确保中秋、国庆期间生活必需品供应充足,丰台区商务局节前还组织批发市场、重点商超等骨干供应企业,全面落实企业主体责任,强化防控措施,指导其开展产销对接,积极组织货源,多渠道增加库存储备,至少在日供应基础上增加30%以上的货源储备,确保生活必需品供应充足。

据介绍,丰台区启动监测补货保障机制,对辖区品牌连锁门店生活必需品供应“点对点”监测补货。各网点一旦出现缺货断货情况,利用自有库存20分钟内补充货源并上架;同时,利用集团资源补充。连锁超市、便利店自有库存不能补充,集团收到缺货断货需求后,1小时内调运集团货源直接补充到缺货断货连锁超市、便利店并上架;连锁超市、便利店自有库存和集团资源都不能补充,区商务局收到帮助请求后,2小时内协调货源直接补充到缺货断货连锁超市、便利店并上架;零售网点难以利用自有资源保障供应时,区商务局将申请市商务局援助,4小时内调运货源直接补充到缺货断货连锁超市、便利店并上架。

丰台区商务局副局长张会利表示,根据常态化疫情防控的新形势、新要求,丰台区商务局建立了区、部门、属地、企业网点四级网络工作保障体系,形成会商、监测、分析、调度及应急值守的全方位保障工作机制。同时,将加强市场监测,形成各批发市场、商超信息监测日报机制,对于供应异常情况,及时上报并有效调整,确保市场供应平稳运行。

据悉,为进一步完善市场运行调控体系,加强丰台区生活必需品市场应急投放体系建设,提高市场调控能力,丰台区商务局在辖区内18个街乡镇建立

54个生活必需品应急投放网点和2个生活必需品应急投放集散地,并建立网点台账进行持续跟踪管理。

直销直供稳菜价

时值9月“双节”将至,蔬菜等“菜篮子”产品价格涨落备受关注。据国家统计局发布的8月消费数据显示,8月全国CPI同比上涨2.4%,较7月再收窄0.3个百分点。其中,鸡蛋、鲜菜成为拉动CPI上行的重要因素,较7月环比涨幅分别达11.3%和6.4%,涨幅分别扩大7.3个和0.1个百分点。

在9月16日国家发改委例行新闻发布会上,新闻发言人孟玮指出,菜价上涨的主要原因是受强降雨、洪涝等不利天气影响,加之夏秋交替、蔬菜换茬,部分地区出现供应阶段性偏紧,一定程度推高了价格涨幅。鉴于蔬菜的生长周期比较短,后期随着极端天气减少,秋季蔬菜陆续上市,市场供应有望在较短时间内恢复,鲜菜价格也将随之回落。

新发地宣传部部长董伟表示,尽管近期农产品价格处于相对高点,随着秋收季节的到来,各类蔬果将陆续上市,随着供应量的提升,总的品类会越来越多,后期价格基本上会呈现稳中有降的走势。预计到元旦、春节期间,市场上蔬果供应能达到200余种。

据介绍,北京及周边地区秋季蔬菜的长势比较好,预计一部分蔬菜在国庆节前就可以上市,这部分后续产地的蔬菜主要是来自河北唐山、廊坊的芹菜、莴笋、大白菜等,这些蔬菜的上市,将有效缓解目前市场供应偏紧的局面。国庆节后,秋季蔬菜逐渐进入上市高峰期,菜价总体上会比目前有相对明显的降幅。

据悉,为进一步保障“双节”期间市场物价稳定,国家发改委将提早安排部署,加强动态监测、组织储备调节同时兜住民生底线。目前,发改委已印发相关通知,要求各地加强重点时段重要民生商品保供稳价工作并明确任务、落实分工;持续监测成品粮、食用油、猪肉、鸡肉、鸡蛋、蔬菜等商品生产、市场和价格情况,在节假日会启动应急监测,快速作出反应。

北京商报记者 赵述评 赵驰

敦煌网也推跨境SaaS产品 海外私域卖货那么好赚?

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)疫情催生线上私域渠道的兴起,也引起了跨境电商的兴趣。9月21日,在敦煌网跨境电商去中心化新生态战略媒体发布会现场,敦煌网创始人兼CEO王树彤表示,敦煌网正式推出跨境SaaS产品MyyShop平台,进军海外私域渠道。据介绍,MyyShop主要围绕四大能力,即建站工具、AI选品、稳定货源和无忧售后。不过,由于国际疫情形势严峻,跨境物流成本与时效仍处于反复波动的状态,MyyShop平台能顺利开花结果吗?

和国内做私域渠道的电商平台以及做纯粹SaaS的技术服务商不同,MyyShop看重的是一批已经拥有自己线上店铺的小B店主们。据MyyShop负责人刘思军介绍,店主已有的Shopify和eBay等线上店铺能轻松接入MyyShop,平台会采集店主的店铺、社交账号以及互动性较强的内容信息,从而进行产品匹配,然后给出相应的解决方案和建议。

对于以B2B业务起家的敦煌网来说,做去中心化平台,向海外社交渠道延伸是一次新的挑战。而在王树彤眼中,这并不是一个从零开始的过程。在敦煌网十多年的发展中,我们积累了大量终端海外消费者对商品需求的数据,以及扎实的供应链能力,而中国商家在近年来逐步建立了自己的品牌,特别是中小商家,因此在私域渠道中,他们能避开同质化的竞争,让属于自

己的客户群满意,来做口碑传播。”她向北京商报记者阐述了该平台业务的逻辑。

和国内社交电商企业依仗微信社交裂变类似,海外的Facebook、Instagram、WhatsApp等也是MyyShop渴望延伸的渠道。值得一提的是,SaaS技术服务商有赞也公布了技术出海的动作。8月11日,有赞正式启动国际版产品计划,开始招募海外电商参与内测。据介绍,有赞国际版产品将为海外电商提供电商独立站、社交电商运营、数字化营销、会员运营等解决方案。

不仅如此,在2020服贸会现场,社交电商爱库存CEO冷静在接受北京商报记者专访时表示,未来爱库存将走向海外,不仅为国内店主提供直播等工具和培训,还将吸纳海外的店主进行卖货。

之所以看重海外私域渠道,一位资深跨境业内人士分析认为,主要还是跨境电商平台为了应对当前国际政治、经济局势波动,以海外当地店主对接用户需求,能为外贸企业提供较为稳定的销售渠道,调整企业的业务结构,增强C端的渗透,从而能在国际贸易中增加抗风险的能力。

此外,当前部分B2B跨境电商平台也在9月启动了卖家采购活动。对于敦煌网来说,做私域渠道能拉动中小商家销售的积极性,也对商家的品牌和商品质量提出了一定的要求。”上述分析人士说道。

普惠2亿人寄快递、连接50万快递员 菜鸟裹裹如何展翅起飞

寄快递平台菜鸟裹裹正在向全国张开羽翼丰满的“翅膀”。9月20日,在菜鸟裹裹品牌升级发布会现场,菜鸟裹裹CEO李江华公布了未来一年的战略计划,即实现全国100个城市寄快递按需送货上门;扩增至20万个寄件点,包括落地10万个智能寄件机;在30个城市推广环保寄件;从2亿用户扩增至4亿用户。

简而言之,寄快递要时刻触达、服务要持续下沉、环保要随时关注,而上门投递的送货方式也可满足更多消费者需求。这既是菜鸟裹裹的目标,更是其在国内快递数字网络布局中横向与纵向的延展与深入。

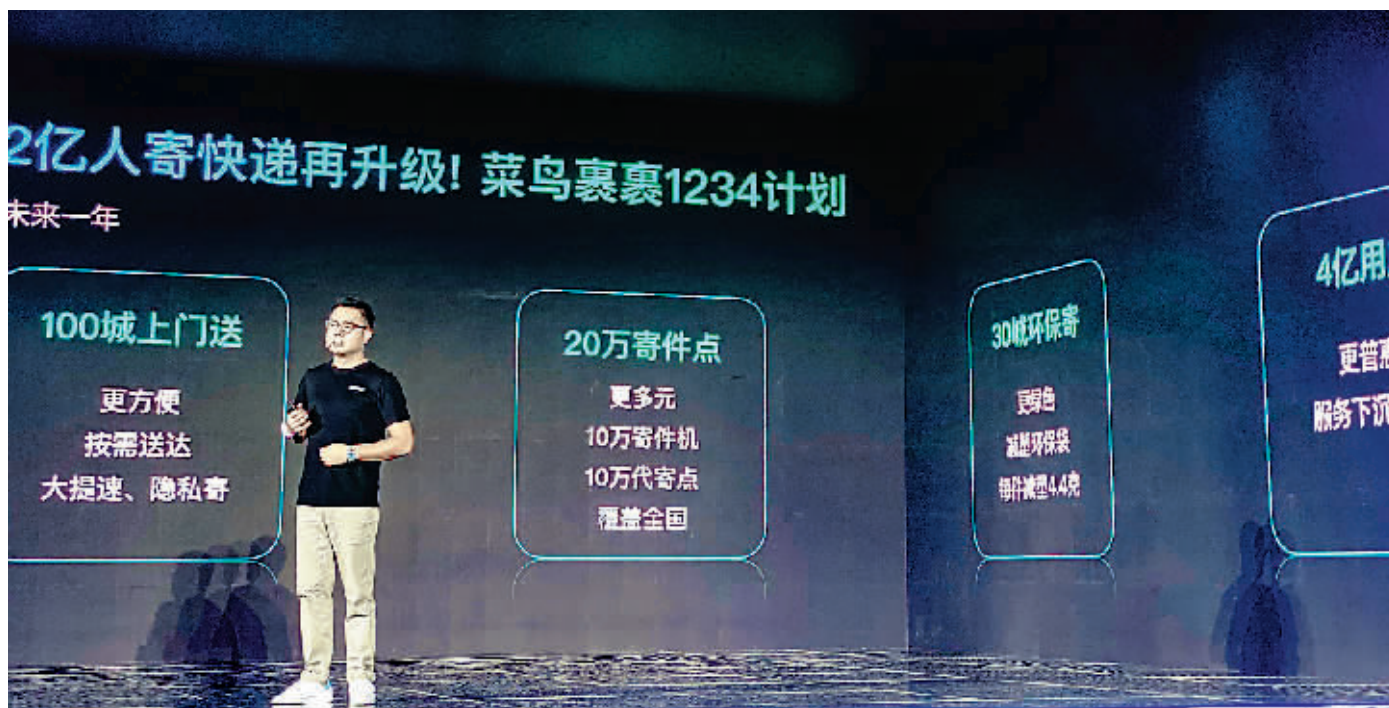
随时随地触达 铺设20万寄件点

在发布会现场,李江华展示了菜鸟裹裹的最新进展。数据显示,菜鸟裹裹已经覆盖全国2800多个区县,寄快递用户已超过2亿,这是一个里程碑的数字。

其中,上海、北京和深圳的用户数位于前三,平台平均上门取件时间为50分钟。用户中,“90后”占比达一半,二三线城市用户占比超50%,女性用户达到55%。在渠道方面,除了天猫、淘宝,菜鸟裹裹还与阿里生态中的闲鱼、考拉、高德都进行了打通,还和云集、朵拉、万物心选等开放寄快递服务,达成合作。

国际寄件方面,菜鸟裹裹寄全球已经覆盖20多个国家和地区,发往美国、中国香港、加拿大的寄件占比超六成,排名前五的发件地城市分别为上海、深圳、广州、北京和福州,占比达到52%。

在国内寄件市场,今年菜鸟裹裹并未止步,而是发力狂奔。从历年的用户增长来看,2018年用户数超过5000万,2019年超过1亿,而2020年则超2亿,未来一年将增至4亿,实现用户数量翻番。



同时,2019年发布会公布的智能寄快递神器——菜鸟裹裹寄件机,将在未来一年内密集铺设,放置在交通枢纽、学校、办公室、商场、食堂、办事大厅、小区物业、前台等场所。和快递柜不同的是,菜鸟裹裹寄件机较为小巧轻便,运维成本较低,能满足所有寄件需求,包括称重、实名认证摄像头、交互屏、面单打印等。

“如果一栋写字楼里有100个公司,我们希望每个公司都能投放一个寄件机,未来还会走进社区,服务更多居民。”李江华说道。

不仅如此,菜鸟裹裹覆盖10万个寄件点,除了菜鸟驿站外,还有城市中的便利店、社区小店等有条件的场所。同时,菜鸟裹裹将“飞入”更多寄件场景,例如旅游区商户门店中,实现更多用户想寄就寄的愿望。

用户体验导向 从学步到飞行

其实,若是将时间回拨到四年前,2016年

的菜鸟裹裹和众多初创企业一样蹒跚学步。据了解,当时的菜鸟裹裹如同滴滴一样,为吸引更多的快递员加入,方便人们寄快递,平台使用的是抢单模式,快递员上门取件能收到激励补贴。

然而,抢单模式所导致的运力不确定性引起了服务质量的大幅波动。2016年中秋节,在大量需求下,菜鸟裹裹的爽单率一度超过20%。于是,李江华和团队做出了三个决定,即进一步强化和加深电商平台的合作与协同,尤其是笃定退换货业务方向;彻底抛弃抢单模式,改为直接派单;改变与快递公司的合作模式,建立一套能够直接触达网点和快递员的数字化管控平台,将第三方运力改为改为快递公司的专职快递员。

服务质量的稳定吸引着用户的集聚,2016年半年间,用户数量从100万攀升至1000万,而曾经驻足观望的快递企业也纷纷与菜鸟裹裹合作,天天快递与百世快递开始接入。到了2018年,通达系企业陆续与菜鸟裹裹接洽,随后达成战略合作。如今,菜鸟包裹

接入的快递员已超过50万人。

在此之后,菜鸟裹裹开始加速“飞行”。据李江华讲述,虽然菜鸟裹裹的上门时间为2小时,其实平均上门速度为50分钟;我们希望菜鸟裹裹的上门服务能做得更好,不仅是上门寄件,还有送货上门的服务”。

每年100亿增量 扭转行业痛点

实际上,在今年丰巢快递柜收费一事掀起风波的同时,也放大了快递员上门服务的痛点。在业内人士眼中,部分快递企业较难提供上门服务,源于日益激烈的价格战对快递员派费利润空间的挤压。

而另一方面,国内快件量正在不断刷新纪录。据国家邮政局的最新数据,1-8月,全国快递服务企业业务量累计完成480.5亿件,同比增长25.4%。而在农村地区,国家邮政局局长马军胜表示,收投快件量已经达到200亿件,远超2019年全年。据预计,2020年全年快

递量将达到750亿件。

时效要求越发严格、快递量逐年攀升、派件价格波动不断,在此背景下,菜鸟裹裹提出未来一年实现寄快递用菜鸟裹裹在全国100个城市按需送货上门,是否夸大其词?李江华对此表示,菜鸟裹裹目前仍在不断探索和完善与快递员利润分配机制的匹配问题;“如果快递员收入少,他很难做到上门服务,比如在上海,如果一天派两百票的小件,一票能获得一块多钱,但收件较少,那么菜鸟裹裹能多提供一些收入补贴快递员,快递员就有可能做到送货上门。”

如何能让快递员提升收入,从而让平台与快递员之间形成良性的互利互惠生态,是菜鸟裹裹一直在思考的问题。李江华解释道,菜鸟裹裹为快递员增收,需要与大家达成一个共同的成长机制。“事实上,菜鸟裹裹一年为行业带来100多亿元,平台拿得很少,我们收较少的技术服务费,93%都给了快递员和合作伙伴。”

在运力侧,菜鸟裹裹结合快递员短信费用高、保险缺少、贷款难的需求,推出菜鸟包裹侠App,专门为快递员提供了裹裹派单、短信云呼等便捷服务,每天可为每个快递员节省1-2个小时,每月可以省一二百元话费;菜鸟包裹侠的商学院和商城服务,满足快递员日常生活和学习成长所需;同时,菜鸟包裹侠提供的保险、贷款福利,累积已为近万名快递员提供保险和贷款服务,解除医疗、意外伤害后顾之忧。

据介绍,当前菜鸟裹裹寄件按需送达上门服务已覆盖北京、上海、深圳、广州等城市的大部分区域。

拥有2亿寄快递用户的菜鸟裹裹,还在落实着减塑环保的责任。值得一提的是,在当前国内逐步推出减塑限塑相关法律法规政策下,菜鸟裹裹在今年还开始试运行环保寄件,用户可选择使用环保袋寄快递,每件环保袋可减塑4.4g。该服务已经在北京、广州、杭州等部分地区上线。在未来一年,菜鸟裹裹将实现全国30个城市覆盖环保寄服务。