

从“双11”
看国内大循环

一颗苹果的电商之行

成本博弈效率

“这边是花牛,那边是阿克苏。”西安仓项目负责人刘秀琴对仓里的苹果种类十分清楚,现在正是苹果盛产的季节,仓库里弥漫着苹果的香气。经过一个多月的试运行,11月16日,西安仓正式启用,现阶段也成了甘肃、新疆、陕西苹果的集中地。截至本月底,汇进西安仓的六种水果就将有3780万斤。

每天上午10点,西安仓准时准点开始运转,打包好的成箱苹果通过物流抵达消费者家中。西安仓是产地仓,但也具备销地仓的功能。阿里数字农业可以说是从“产地仓+销地仓”模式开始的。产地仓是一个商品中转、包装的中心,更重要的是对农产品进行消毒与保鲜处理;销地仓则更加接近市场,更多是中转站的角色,目的是确保商品可尽快到消费者手中。

“我们希望借此盘活西北农产品的进城之路,让更多优质农产品能过沙漠、翻秦岭、出高原,走进千家万户。”阿里巴巴数字农业全国供应链总经理李武昌说,长远看,更希望为西北水果建立数字化标准,对上游种植、仓储、运输等环节进行更精细化的指导。目前,贮存、保鲜、分级、分选、包装、发货、揽收都将在西安仓内完成。

今年“双11”,尚处于试运营期间的西安仓主要吞吐了新疆阿克苏、甘肃花牛、陕西洛川三种苹果。期间,9个小时内涌进超过20万个农产品订单,远超日处理15万单的极限。仓内16条智能分选、打包线全部启动,平稳度过流量高峰。

当阿里热衷于推行“产地仓+销地仓”模式时,原产地发货则是电商渗透到原产地时另一个高频词。原产地直供、砍掉分销、节省中转时间是后者的关键,也由此带动了诸多零散的农产品打开消费端市场。

两个阵营可谓暗中发力,优势与劣势自然也各有半:“产地仓+销地仓”的确保证了时效和质量,但建仓成本要以亿元为单位方能计算,何时能达到盈亏平衡还是时间问题;产

在以国内大循环为主体的新格局之下,产品和消费品质的升级尤为关键。11月16日,阿里数字农业西安集运加工中心(以下简称“西安仓”)正式开业,当下正上市的苹果是仓内的主品类,一颗卖相和口感俱佳的苹果通过电商流向市场前,要经过重重筛选。电商介入到原产地之后,对传统的保鲜、分级、分选、包装、发货等环节进行数字化,实现各个环节的数字呈现,也就是让此前凭借感官判断的参考有了可量化的标准。

地直销解决了农户常年为坐商,产品要不上价,被多层经销商层层压价的困局,但并非针对生鲜设计的物流配送则让货损率居高不下,3天以上的配送时效导致诸多生鲜的品质打折。

基于此,一颗苹果以何种形式从原产地出发,的确影响着最终的身价”。

6秒三道安检

在西安仓,一颗苹果要经至少三道安检,5项测试、120张x照片”才能决定自己是否留用。

水洗、烘干、检测果径、重量以及肉眼很难识别的糖度、酸度、霉心病等流程,全在西安仓内一气呵成地完成。这里,是入仓后苹果经过的第一道关卡,当然也是最为重要的一关,苹果的卖相和口感实现标准化。

在仓内,四通道的全自动分选线把苹果源源不断向前输送,分选线上至少有三道安



全自动分选线把苹果源源不断向前输送,其中一环就是经过清水洗涤,确保苹果干净。

检仪,完成果径、果重、糖度、酸度、是否存在霉心病等病害的检测,全程大约6秒。6秒之内,苹果体内有指甲盖大小霉变的次果被分流到一个单独的筐中。

短短6秒,苹果也能有120张照片,中控室的系统会根据既定参数进行识别。北京商报记者在中控室的屏幕上看到,苹果不合格处都呈现蓝色,达不到合格标准的苹果会直接进入传送到旁边的筐内。

“送到消费者手里的每一颗苹果,都要被拍摄120张照片,没有死角,头发丝般的划痕一秒就能发现。”刘秀琴说,这只是对农产品众多检测环节中的一环。细致入微的检测,无非是想保证新鲜度与口感。

在产地仓,农产品会完成初次的检测,根据口感、成色等标准实现分级处理;随后会对商品进行包装,例如大包装、塑料盒、泡沫箱、礼品盒等。阿里数字农业构建起的数字化农产品流通网络中,建立产地仓、销地仓是第一个阶段。盒马事业部总裁、阿里巴巴数字

农业事业部总裁侯毅表示,在第一个阶段,阿里数字农业要做销售的最大化,需要完成农产品从产品到商品,再从商品到品牌的过程。“让田间地头的农产品迅速变成批量可销售的商品,经过预处理,加速农产品进入到销售阶段。”

消费连接生产

苹果从仓顺利完成各项安检后,将进入到各大超市、便利店、水果店,既有通过传统的电商渠道,也有社区团购这样新兴的渠道。

今年苹果上市后,两个微信群的管理者李博几乎每天都在推荐苹果。“洛川苹果、花牛苹果、红富士……10颗、24颗、36颗的包装规格都在销售。”李博于2019年组建了微信群,从销售小零食开始,通过家中孩子进入幼儿园结识了更多的孩子家长,群人数逐渐增加,所销售的商品也越发五花八门。猕猴桃、火龙果、芒果、苹果等,只要是当季热销的水

果均能在李博的群里找到身影。

如今如今的电商格局,从微信上生长起来的社交团购以及独立的社交团购App,已经是淘宝、京东这类综合电商以及本来生活、每日优鲜等生鲜电商的补充。拼多多、美团、盒马、京东均在社区团购的赛道上跑着,各家“菜市场”也是此起彼伏地呈现着,无形中为消费者增加了新渠道。

西安仓的苹果出仓后,将悉数销往阿里体系内的合作伙伴,例如盒马天猫旗舰店、大润发等。李武昌解释称,这些苹果将通过批发商、网购客户销售出去,社区团购、商场超市也都是目标销售渠道,主要还是通过B端销售到C端;不会局限在阿里体系内,未来也会尝试进驻更多的商超渠道”。

苹果的电商之行远没有想象中那样顺利,农产品电商供应链不完善,特色农产品上行一直受阻,农产品面临的产销衔接不畅问题依然较为突出。上游农业生产组织化程度低,难以与下游电商企业高效对接,长期来看仍旧是棘手问题。

近几年,电商与农产品的捆绑体日渐紧密,具有鲜明地域、文化、品质等诸多特色的农产品在电商上有了区域品牌甚至是企业品牌,但是其中的痛点犹在。2020年一季度艾媒咨询发布的《中国农货电商市场研究》调查发现,57.9%的受访者将食品安全作为在线购买农产品的首要因素,52.5%的受访者认为农货电商平台在农货品质方面需要改进。

改变小散乱的农产品格局是电商企业的长远规划,落到现阶段则是希望能让有品质的商品匹配上高品质的消费诉求。北京商业经济学会会长王成荣认为,通过新构建,发现新消费、建立新渠道、促进生产端开发新产品,使新消费、新渠道、新产品真正连接,这种新实际上是建立在高质量发展基础之上。很多电商平台凭借智能化、科技化的优势,能够及时捕捉到消费者信息,再将信息反馈给产业端。从某种程度上讲,不仅满足了消费者即时的需要,更重要的是推动了产业端的产业升级和科技研发,推动了高质量发展的模式。北京商报记者 赵述评/文并摄

争议不断 北京米其林指南求解本土化

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)2021北京米其林指南如约而至。11月16日,2021北京米其林指南榜单在北京正式发布,会上公布了北京米其林星级餐厅、米其林餐盘奖、米其林必比登推介奖。与去年不同的是,今年还新增了米其林绿星奖、米其林服务奖以及年轻厨师奖。

去年,米其林指南首次进京,榜单发布后,有关上榜餐厅“好不好吃”值不值得”的话题引发热议,同时还与美团擦出火花。今年榜单并没有太多出乎意料”,不过在奖项上有了些许更新和变化。美食榜单竞争逐渐走向白热化,米其林指南也需要不断求新求变。然而,相比其他本地生活服务平台的美食榜单,米其林指南的参考性和实用性相对较低,破局与否关键还在于是否为餐饮企业和品牌带来收益和流量。

新版指南共收录98家餐厅,其中2家三星餐厅、2家二星餐厅、26家一星餐厅、17家必比登推介餐厅和51家米其林餐盘餐厅。其中,1家新晋三星餐厅、1家新二星餐厅和7家新一星餐厅。在今年的榜单中,新荣记(新源南路)继续蝉联三星餐厅奖项,京兆尹在去年第一版北京指南中荣获二星评级,于今年成为新晋三星餐厅。在二星餐厅榜单中,京季成为新人榜餐厅。在一星级榜单中,其中京菜拾玖(朝阳公园路)、以江浙菜系为主的承味堂和素食餐厅山河万朵3家首次入榜获得一星餐厅奖项。同时,今年还有4家餐厅从餐盘评级晋升为一星餐厅,分别是以新派京菜为主的乡味小厨、法式餐厅Jing、东北菜式的止观小馆以及粤菜餐厅紫金阁。

新版指南发布后,关于上榜名单也引起网友的热议。根据社交平台显示:“好不好吃”“值不值得”依旧是热门话题。另外,也有网友评论称“真的毫无意义的一届名单”。的确,与去年的米其林指南榜单相比,似乎并没有太

米其林三星
新荣记(新源南路)
京兆尹
米其林二星
屋里厢
京季
米其林一星
玉河一号The Georg
淮扬府
华尔道夫·紫金阁
拾玖(朝阳公园路)

多惊喜。在51家米其林餐盘餐厅榜单中,仅有2家新人榜餐厅,17家必比登推介餐厅榜单中仅有3家新人榜餐厅,26家一星餐厅榜单中仅有3家新人榜餐厅。

不过,从更新奖项的举动来看,米其林指南似乎希望求新求变。另外,去年这一榜单也遭受了不少质疑,认为选出来的小吃虽然向北京示好,但对北京当地消费者的参考价值并不大。在今年,在米其林必比登的名单中,依旧有大量的北京特色小餐厅,不过也增加了其他地区的特色美食。其中,3家新人榜餐厅包括传统炭火涮羊肉的牛街清真满恒记、重庆面食和小吃的胖妹面庄以及北京老字号同和居(月坛南街)。

在餐饮业连锁顾问王冬明看来,之前米其林评定的餐厅,确实对米其林的声誉影响很大,也让大部分人开始很追捧。但后来关于评定的餐厅价格无法接受、味道相对来说一般的声相相继出现,而随着更多基于大数据的本地生活服务平台推出美食榜单,让米其林指南在国内消费者中的实用性更加无法突出。这也是米其林指南开始有所变化的主要原因。

另外,和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,目前米其林指南的应用范围主要是国外来旅游的人群和国内中高端人士,相对于大众的应用程度比较低。米其林指南在奖项上面的更新,涉及到的是关于服务和人员,其意图更多的不是出于竞争的原因,而是在于其榜单在国内的定位或者有自己的主张。而对于目前在提高应用程度上,米其林指南应该保持自己的评估标准,过于大众化反而会失去自己的特色,并且失去自己的优势。

实际上,米其林指南想要作出改变与当下本地生活服务市场竞争胶着有很大关系。目前美团、携程美食林、口碑等互联网平台均盯上了美食榜单这个市场,尤其是美团推出的大众点评必吃榜和黑珍珠榜两个美食榜单产品,越发受到商户和用户的重视。尤其是在去年米其林指南发布的同时,有用户在大众点评平台搜索不到“米其林指南”的餐厅标签,据美团方面表示,原因是米其林官方要求停止使用“米其林餐厅”标签,这让两者火药味升级。

王冬明表示,米其林指南更应该在评定标准上本土化,而不是在评定内容上本土化,要更接近本地消费者的审美。其实类似于美团等其他本地服务平台在评定内容本土化的工作已经有所布局,米其林指南最好保持原有调性,避免失去更多用户兴趣。

另外,在业内人士看来,此次米其林指南的变化其实可以看出其正在大程度地与餐饮品牌进行接触,这也是这类美食榜单能否站稳市场的关键。对于本地生活服务来说,能够给予商户一定收益是占据市场的关键。对于米其林指南来说,其定位较为高端,评选也很苛刻,但是影响力不等同于流量,对国内市场而言能够给中国餐饮企业带来流量和收益才是关键。

Market focus

活跃用户增1亿 京东客从何处来

步入上市的第7个年头,在疫情的催化下,京东刚刚破解了用户增长的难题。11月16日晚间,京东发布2020年三季度财报显示,三季度京东实现净收入为1742亿元人民币,同比增长29.2%;截至2020年9月30日前的12个月内,京东的活跃购买用户同比增长32.1%,实现高速增长。

京东发布2020年三季度财报显示,京东集团实现净收入1742亿元,同比增长29.2%,超出市场预期。京东实现净利润44亿元,去年同期为50亿元人民币,下降12%。

值得注意的是,在截至2020年9月30日前的12个月内,京东的活跃购买用户数达4.416亿,同比增长32.1%,一年净增了1亿多活跃用户,增速创下过去三年来的新高。相比之下,2018年三季度末活跃用户数已达3.86亿,2019年三季度活跃用户数达3.344亿。

下沉市场为京东带来更多增长空间。财报中提到,京东净增的1亿多活跃用户中,有接近80%的新增活跃用户来自于下沉新兴市场。

下沉市场也持续为京东释放购买力。“双11”期间,京东平台上63%的新用户来自下沉新兴市场。京东在下沉市场的收获直接反映在旗下社交电商京喜的数据不断增长。据悉,11月11日“双11”开场30分钟,订单突破百万,整日订单超过1500万单。此前,在11月5日,京喜订单量接近1200万单,日活用户同比翻倍。

京东在忙于寻求活跃用户增长解法的同时,也紧抓B端资源。从云南的

鲜花田间,再到河北的航空零食生产工厂,疫情以来,京东也行走产业带企业之间。

报告期内,京东的净服务收入达到228亿元,同比增长42.7%,占整体净收入的比例超13%。服务收入增长得益于第三方商家入驻数量增加。从今年二季度开始,京东的品牌、商家等合作商家数量便开启高速增长。二季度,京喜已在全国布局超过150个产业带和原产地。

今年,京喜将完成“双百”产业带示范基地布局,即100个工厂型产业带示范基地、100个农产型产业带示范基地。产业带商家也为京东销售数字增长提供了更多可能性。京东数据显示,今年1-9月,京东平台上的数十万第三方商家的销售增速高于同期全国实物商品网上零售额15.3%的增长。

日用百货商品本不是电商擅长的类目,在疫情这个特殊背景下,大量线下需求转到线上。2020年三季度日用百货商品销售收入为581亿元,较2019年三季度增加34.8%。

实物销售可观,服务类商品或将成为京东的新增长点。今年8月,京东宣布与携程集团合作,发力酒店住宿、交通出行和旅行度假等业务。

服务类消费线上渗透率不断增加。对此,有业内人士分析指出,线上服务订单实现快速增长,是基于消费习惯改变,商家寻求新的销售渠道。同时,平台应该扩大对年轻消费者的挖掘,电商运营降低用户购买决策层数,并不挖掘下沉市场流量。北京商报记者 王维祚