

新发地首推中型平价菜市场

商报讯(记者 陈静 通讯员 张艳妮)北京新发地便民直营平价菜市场,日前在朝阳区延静里中街28号正式开门营业。该市场营业面积达1000平方米,零售价低于北京市平均菜价10%以上。明年,新发地还将开出至少10家菜市场。

据了解,该市场是按照北京市政府菜篮子工程社区菜市场升级改造规划,由北京新发地菜篮子配送有限公司投资开办的菜市场,主要以蔬菜、水果、肉蛋、粮油、副食为主营产品。市场采用“生产基地+配送中心+市场经营”的新模式,即在北京主要居住社区,建设600-1500平方米的中型便民菜市场,采取“基地+批发市场”双采购机制降低交易成本,主要蔬菜品种都将实行平价销售。

北京新发地农产品市场董事长张玉玺表示,“新发地便民直营市场”模式实现了产销两个终端的无缝链接。在降低农产品流通成本、节约流通时间的同时,也稳定了农产品价格、保障农产品质量安全和促进农民增收。

张玉玺表示,中型菜市场是根据不同人口数设置不同规模的菜市场,并不等于否定小区直通车、小型便民店等模式。未来,新发地市场将在各级政府的支持下,建设一批“企业化机制,市场化管理”的特色便民直营市场。

新发地已经计划,未来一年在海淀区人大南门附近、朝阳双井、丰台赵公口等人口聚集区,开设至少10家中型菜市场。通过发挥新发地市场主体渠道的“价格优势”,提高新发地服务首都市场供应的服务力,切实让居民百姓在家门口享受到新鲜价廉的蔬果。

北京农超对接添脐橙新成员

商报讯(记者 陈静)北京的农超对接又添新品种——广西富川脐橙。此次是富川脐橙首次进入北京市场,今后消费者可在家乐福超市马家堡店、北京新发地批发市场等销售点购买。

据了解,此次是由北京市商务委搭台,将富川脐橙纳入北京农超对接范畴,为北京市民的果篮子再添新成员。富川脐橙色泽鮮艳、肉质脆嫩、风味浓郁、无核化渣,可溶性固形物高达13%-15%,口感甘甜清香,最长储藏时间长达6个月。

事实上,自2010年以来,市商务委开始大力推进“农超对接”工作,促进超市与农民合作组织的顺畅对接,服务京城居民消费,同时,通过搭建全市大型连锁超市与全国蔬菜、水果主产区农业合作社的对接平台,减少农产品流通中间环节,降低农产品损耗和成本,让全国各地新鲜、优质果蔬农产品走上北京市民餐桌。

富川县委书记廖立勇表示,此次选择北京市场,主要是看中北京的购买力,从北京开始辐射全国市场。

目前,北京市“农超对接”超市已达到10家,与全国近120家农业合作组织建立稳固的合作关系。今年1-10月,10家超市“农超对接”果蔬农产品销售量13万吨,销售额14亿元,同比增长15%。

店铺密度低无法支撑门店配送模式 乐购线上战略料难铺开

商报讯(记者 娄月)外资零售还在加速布局线上市场。Tesco乐购CEO鲍睿琪日前透露,公司将于明年上半年正式推出在线购物平台,并使用自有物流进行配送,因此初期配送范围仅限于上海,之后再向全国扩张。零售专家认为,按照Tesco乐购的现实,其物流配送很可能依托现有门店网络。目前,其北京区仅有5家门店,Tesco乐购网上业务短期内还难以覆盖北京。在全国市场也是如此。

这并非Tesco乐购首次“触网”。早在去年9月,Tesco乐购就曾在天猫销售旗下自有品牌服装和婴童用品,并计划于今年加入杂货商品。然而今年6月记者发现,Tesco乐购的商品已撤出天猫。其工作人员表示,在天猫“触网”属试水行为,“试水结束,所以就停止了销售”。

此次Tesco乐购重提网上业务,并且将范围限定在上海地区。对此,上海尚益咨询总经理胡春才认为,Tesco乐购建立京东商城那样的物流体系的可能性很小,因为成本耗费巨大。其所说的“自有物流”很可能是因为现在门店网络为基础的配送系统。

据记者了解,这一配送模式在海外是有成功的运作经验的。资料显示,总部位于英国的Tesco是较早采用在线销售模式的零售企业之一。自上世纪70年代以来,Tesco一直在英国推行送货上门服务。当时,Tesco的竞争对手是从独立仓库中为网络订单发货。但Tesco却是利用现有店铺网络,让配送人员从超市货架上拿货供应在线订单,因为这样的成本更低。

“一般来说,一家大卖场的覆盖范围是方圆3公里。”胡春才说。记者在Tesco乐购的官方网站上看到,公司在上海有23家大卖场,门店基本能支撑起上海主要城区的配送任务;但北京仅有5家门店,彼此之间相距较远。Tesco乐购网上业务要进京,需要有足够的门店数量做支撑。不过,北京地区大卖场已趋于饱和,Tesco乐购要大举开店并非易事。而且,业内专家认为,Tesco乐购不使用第三方物流,但自有物流的专业化程度又达不到京东商城之类电商企业的标准,恐怕会对配送效率和服务质量产生影响。

事实上,Tesco乐购除了在上海门店较多外,在其他地区的门店大多停留在个位数,基本不符合线上业务门店配送的条件。受制于物流也是外资零售迟迟

无法在线上打开局面的一大原因。

记者发现,除了被沃尔玛收购的1号店外,“触网”的超市企业多因配送条件和成本的限制,无法在全国范围内开展业务。例如卜蜂莲花购物网站的配送范围仅限于上海外环以内,至于其他城市,其工作人员表示附近有门店的地区也可以配送。欧尚超市的网购配送也仅限于上海和苏州的3家门店。大润发网上商城则仅在大本营台湾地区开通。

胡春才认为,与专业化的电商企业相比,Tesco乐购的网店还面临着一定挑战,其中之一就是价格是否有吸引力。记者注意到,卜蜂莲花和欧尚特意在网站上说明,网店价格与实体价格相同,这就意味着网店的价格对消费者来说缺少足够的吸引力。

部分淘宝卖家靠快递费盈利

EMS掘金电商恐遇行业潜规则

商报讯(记者 王璀一)“关注但不担心”,这是民营快递对EMS明年将推出经济快递抢占电商市场的现实反映。多家民营快递企业负责人昨日表示,虽然民营快递企业十分注意EMS的最新动向,但并不担心自己的快递市场份额被EMS占据。

国内某民营快递企业负责人表示,民营快递在电商配送领域的成功,并不是简单通过降价就能复制,业内还有很多潜规则在阻碍EMS进入不太熟悉的电商快件市场。

该负责人认为,在众多淘宝卖家中,不少商户兼具“双重身份”:既是淘宝商户又是某民营快递企业的加盟商。

某经营服装的温州商家告诉记者,他以加盟商的身份与天天快递进行了三年合作,除了自己售卖的服装外,还

承包了周边地区以及其他几个淘宝卖家的相关快件业务。

“以温州发往新疆的快件为例,我们在网上挂出的配送价格为20元,给其他合作商户的标价为18元,但快件的实际配送成本在12元左右,通过赚取快递差价即便我店里的商品零利润销售依然有利可图。同城或者较近的快递也是如此,只不过差价没有那么可观,但一年赚3万-5万元不成问题。”

业内人士指出,赚快递费对淘宝商家来说已经是业内普遍现象,EMS进入将一定程度影响这部分身兼两职的商家收益,因此可能不会被接受。“不光是EMS,顺丰速运、宅急送等在淘宝件市场也会因此受到一定阻力,对于淘宝商家而言,能赚钱且服务、速度不断进步的民营加盟模式快递企业,比EMS们要实惠得多。”

运力不足省去上门环节

1号店物流配送被指“缺斤短两”

商报讯(记者 邵蓝洁)一向重视用户体验的1号店,却被大规模促销拖了后腿。昨日,有消费者向本报反映称,1号店配送人员在“骗”消费者刷卡交费后突然“变脸”,不仅拒绝开箱验货,还拒绝送货上门。业界认为,这与1号店针对北京区开展了大促,业务量骤增运力不足不无关系。截至记者发稿时,1号店尚未回应此事。

根据该消费者提供的订单状态表,其在1号店推出的北京专属促销活动“京城style”下的订单,由于大促导致的运力不足,从12月6日凌晨订单成功到昨日下午配送成功,花费了4天时间。在其收货时,配送人员称刷卡付款后便送货上门,但付款后,配送人员却拒绝送货上门,并声称“随便投诉”。

记者联系了订单上提供的配送员

电话,该配送员声明自己是1号店的自有配送人员。

目前,1号店在40个城市设立了200多个物流站点,70%的商品可通过自有配送体系完成,为北京、上海和广州的客户提供当日配送服务,并在中国的100多个城市提供次日配送。

此前,1号店一直以提升用户体验作为目标。其董事长于刚曾表示,顾客体验直接和员工薪资奖金挂钩,并称,1号店的顾客体验指标是92%,“是我们感到自豪的一部分”。

事实上,电商大促带来的仓储和物流压力并非只在1号店出现。此前,为了提升用户体验,京东商城不断对物流环节投入巨资。在刚刚过去的“双11”,为了避免出现物流爆仓,天猫与9家主流快递实现资源共享,合理分配运力。

试身手,领风云

梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车,恭迎试驾

九代传承,65年历史,1100万全球销量,辉煌成就只因身手不凡!梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车,凭加长后座空间及Nappa真皮内饰,诠释豪华内涵;更以动感操控与舒适驾乘的完美平衡,赢得全球无数成功人士信赖。长轴距E级轿车全国试驾活动进行中,惊世座驾,一试方知!

三年不限里程保修服务,同全保障尽享安心。更多详情,敬请莅临梅赛德斯-奔驰当地授权经销商,或致电400-810-8880。

www.e-class.com.cn

北京奔驰



Mercedes-Benz
The best or nothing.