

天天果园联合创始人、副总经理赵国璋：

只卖洋水果 不拼速度拼独家

当日达、两小时送达等电商配送频频提速，但专营进口水果的天天果园却有自己的生鲜经营之道。凭借在天猫售出168吨美国车厘子创下生鲜电商奇迹的天天果园，日前正式进军北京，并在北京建仓，以保证北京、天津地区的订单次日送达。天天果园联合创始人、副总经理赵国璋日前接受北京商报记者采访时表示，不会盲目推进极速达服务，以防增加成本，但天天果园会尝试尽量满足用户的多样化需求。

北京建仓加速扩张

赵国璋介绍，天天果园新建的北京仓投资数百万元，可以容纳20个集装箱，辐射北京、天津及周边地区。进入北京后，天天果园在配送环节还是会选择有冷链配送能力的第三方公司合作。

天天果园成立于2009年，主要经营进口水果，目前在上海、江浙地区的配送网络较为完善。日均订单1500-2000件，每单的交易额在220元左右。

赵国璋坦言，今年夏天天天果园在天猫预售美国车厘子，销售量达到168吨，让天天果园有了杀入北京市场的勇气。此

前天果园通过天猫预售的美国车厘子，15%的订单来自北京地区。

据悉，此前北京客户在天天果园下单后，要一天半左右的时间才能从上海配送到北京。在北京建仓后，北京地区用户的订单可以保证次日达，甚至6-8小时内送到。尽管对天天果园的配送成本和配送时效有更大帮助，但赵国璋明确表示，天天果园不会盲目推进极速达服务，因为这样会增加成本。另外，购买水果的顾客对极速配送也不会有太强烈的需求。但可以肯定的是，天天果园会尝试多种服务满足消费者的需要。

除了建北京仓，天

天天果园还在京建立了分部。与一些大型电商逐渐外迁不同，天天果园在京的办事地点选择了三里屯。赵国璋透露，这里距离使馆区较近，天天果园的很多进口业务需要与大使馆方面沟通甚至合作，因此三里屯繁华地带更适合公司业务需求。

走出高价窠臼

相信很多消费者有这样的观念——进口水果比国产水果贵很多，但是赵国璋却表示，这种观点已经过时了，依靠便捷的配送和原产地直接采购，天天果园的进口水果可以达到国产同等品质水果的价格，有时甚至更低。



澳大利亚蜜罐脐橙79元/12个，其甜度高出市场上的普通脐橙。而目前网络上非常流行的褚橙价格为128元/500克，两者的价格相当。

经营水果多年的赵国璋透露，现在进口水

果的价格已经逐渐平民化，甚至比国内同品质水果还低。以天天果园为例，其订购的水果废品率较低，而且产品品质好，配送实行全自动，这帮天天果园降低了成本。同时，由于国外种植

和包装标准化程度非常高，同档次进口水果的甜度几乎一致，个头大小也相当。而国内生鲜电商和生鲜产品种植、采购都处于较低水平，标准化程度低。为争抢市场，国产水果今年不断采取降价打折、赠送等购物活动。

明年实现盈利

目前天天果园的年销售规模在2亿元左右，赵国璋计划到2016年将天天果园的销售规模扩大到20亿元。今年初天天果园已完成首轮融资，投资方为SIG（海纳亚洲创投基金）。赵国璋没有透露具体融资金额，但其表示未来天天果园不排除继续融资。

天天果园既有独立网站，也与1号店、京东商城、天猫等合作。除了线上销售平台，天天果园还在上海的高端写字楼设有实体店。赵国璋透露，明年天天果园将在北京试水实体店，选址范围还是以写字楼为主。

“明年天天果园可实现盈利。”赵国璋预计。

北京商报记者 吴文治

· 一家之言 ·

库巴消失预示了什么

崇晓萌

2006年创立、2010年更名为库巴网、同年被国美纳入麾下、2012年创始人王治全辞任、2013年12月国美在线统一品牌，库巴网消失——这是一家渠道型电商的一生。

在得知库巴网退出市场的消息后，早已从库巴全身而退的王治全在微博中提到，“人有生老病死，企业也不例外，尊重国美的选择，感谢库巴及世纪电器网的客户朋友们七年来的支持，一路有你们，让我拥抱创业的勇气，希望大家像支持库巴一样继续支持我的二次创业大朴网”。

在最近一次面对面的交流中，王治全在质朴气息满满的办公室里说，渠道电商太累，被人赶上快车道不停向前跑，没有思考的空间。“现在的盘子很小，做着也很舒服。”在随后的午餐时间，与我们一起吃饭的大朴网投资人被问到对资本退出有什么计划时，也谈对于风投而言，有些企业希望长期持有，对退出时间并没有硬性要求。

反观库巴，在融资和收购等资本运作背后，发展节奏变得难以控制，有人说它的死去是国美“双品牌”战略失败的牺牲品，也有人认为这说明非规模性的电商开放平台已是强弩之末，生命力渐微。阿里、京东、腾讯和苏宁四座大山挡在面前，对于资历尚浅或规模不大的企业而言，渠道游戏还能玩多久？尽管烧钱，尽管无底线营销，但物流、供应链、平台和商家等核心资源已经被牢牢掌控在别人手里，分一杯羹的愿望只能是奢望。

经过数年发展，C2C和B2C已经成为巨头的游戏，空间寥寥。在竞争激烈的电商江湖中，不断有企业在为走错路埋单：乐淘的极端、维棉的保守、凡客的激进。当资本要求与消费者需求产生分歧时，成功的电商告诉我们，后者永远是企业持续发展的最大保障。

饿了么创始合伙人康嘉：草莽心闯江湖

网络订餐平台“饿了么”日前宣布获得由红杉资本注入的C轮2500万美元融资，此前饿了么已经分别在2011年与2012年获得来自金沙江、经纬创投注入的两轮投资。其首席战略官&创始合伙人康嘉表示，该轮融资将主要用于后续的产品研发及城市扩张，从整体上看将继续延续公司之前的发展思路，并不会因融资而产生大变动。

创业之初：取代电话线

2009年，康嘉与室友张旭豪在上海交大共同创办饿了么，期间二人为创业甚至休学一年。康嘉坦言，年轻学生创业不能文气过重，他和他的团队身上都带着一种草莽气息，他们明白要做商人就必须先让商家尝到甜头。康嘉表示，在与小叶子竞争了一段时间之后，饿了么开发出一套自己的网络餐饮管理系统SAS，商家通过接入该系统可以在线管理订单、打印订单并进行CRM管理。康嘉为北京商报记者算了一笔账，小餐厅为了雇人回应外卖电话，往往在一年内需要付出4万-5万元的成本费，而餐厅使用饿了么提供的SAS系统只需

康嘉回忆说，创业之初的确有不少苦活累活，而且当时在上海经营网络订餐业务的不止饿了么一

家。其中一家小叶子外卖网和他们一样同为上海交大的学生所办，但在当年小叶子的发展状况明显好于饿了么。

激烈的市场竞争让创业团队重新思考自己的经营模式，最终他们明确，要想做好业务就必须先让商家尝到甜头。康嘉表示，在与小叶子竞争了一段时间之后，饿了么开发出一套自己的网络餐饮管理系统SAS，商家通过接入该系统可以在线管理订单、打印订单并进行CRM管理。康嘉为北京商报记者算了一笔账，小餐厅为了雇人回应外卖电话，往往在一年内需要付出4万-5万元的成本费，而餐厅使用饿了么提供的SAS系统只需

付出每年5000元的软件服务费，在部分餐厅的业绩中，来自饿了么的订单量就已经能达到40%，有些甚至更高。便捷又廉价的网络订餐终于取代了传统的电话订餐。“我们的模式就是与餐厅利益绑定在一起。”康嘉如是说道。

融资之后：独立发展更重要

在饿了么北京分公司的办公室黑板上，“全城覆盖-整合营销-O2O全面布局”被大大地写在最显眼处。康嘉坦言，这些是饿了么之前就定下的发展线路，而今后饿了么也将按照这个思路持续发展。目前，饿了么仍未盈利，但康嘉表示这并不代表公司不

能盈利，而是他们更愿意利用这笔钱让自己获得更多的市场份额。随着一线城市城市的深入覆盖，饿了么在三四线城市仍然有很多市场可待挖掘。

目前，进入O2O领域内的订餐网站与手机应用有很多，到家美食会、淘宝点点等等都可能成为下一个亮点。在康嘉的眼里，目前市场仍不稳定，因此饿了么要积极扩张市场进行深度合作，但饿了么认为，可以合作但必须保证饿了么有独立发展权。尽管背靠大树好乘凉，但市场变数很大，饿了么暂不考虑收购事宜。

北京商报记者 卢亦杉