

虚拟餐厅欲逆袭餐饮市场

从传统餐厅到互联网外卖，互联网思维给餐饮模式带来无限遐想。日前，餐饮市场又迎来新风口，无店铺虚拟餐厅开始兴起。该模式无需线下门店，餐饮直接从中央厨房送达消费者手中。但新模式到底能走多远还有待验证。

主打生产端

不走传统餐厅老路，笨熊造饭选择的是截然不同的轻平台模式——无店铺虚拟餐厅。其销售端依托第三方销售平台，“最后一公里”配送由趣活美食送达，笨熊造饭主要控制前端研发生产、中端配送环节。

笨熊造饭创始人王亚军表示，目前笨熊造饭拥有位于亦庄与豆各庄两个中央厨房研发菜品，再配送至包括雅宝路、望京、中关村等5个加热中心，最后由加热中心配送到55个驿站，这两步均由公司自建物流完成。据了解，笨熊造饭隶属于食千家快餐管理(北京)有限公司，成立于2014年底，目前团队有30人左右，主要负责对餐制作。

在传统餐饮纷纷转向互联网的今天，项目间同质化竞争严重，如何能在同行中脱颖而出成为吸引消费者的关键。王亚军表示，未来无店铺式快餐将成为主流，中央厨房就可以解决一系列问题，现在店面所有食品均是中央厨房配备好的半成品再加工餐品。“另外，笨熊造饭目前已在劲松、团结湖、双井、崇文门、国贸5个地方试运营，与百度外卖签订独家合作，网站名称为尚食一族，在全北京共试行80余家店铺。当试运行结束后，尚食一族会立即



换成笨熊造饭，全面铺开。”

给餐食上保险

虽模式较轻，但“最后一公里”配送及销售终端均由第三方承担成为其弊端，外卖安全性也成为关键。王亚军告诉北京商报记者，笨熊造饭区别于传统外卖企业的一点在于公司已与保险公司达成合作，每一份饭都会有一份保险。笨熊造饭的整个餐品配送过程中，都会有密封的纯手工保鲜膜封盖，不会像普通的外卖餐盒一样可任意打开，一旦消费者发现餐食有破损均会由保险公司承担。笨熊造饭走的是工业化、标准化、流程化的餐饮品牌。

产品研发与品类拓展是笨熊造饭拿到融资后的主攻方向。王亚军透露，笨熊造饭的蔬菜主要来源于新发地，大米则为东北直采。

此外，低价优势成为笨熊造饭赢得市场的重要砝码。

笨熊造饭价格最低为10元，均价为15元。目前仅会保持在5个具有地方特色的菜品，如有新的菜品出现会换掉原有的一个菜品，每日产量约为500份。

看好盈利点

提高附加值或许将是笨熊造饭未来的盈利点之一。在菜品搭配上笨熊造饭正在与伊利和矿泉水品牌8210合作。据王亚军透露，未来盈利点很多，只要与其他企业不同，都可以成为很好的盈利点，如笨熊造饭的大米来自东北农户直采，单独卖东北大米就可以盈利。

虽然并非纯粹的O2O企业，但王亚军透露，目前不考虑做平台的事，原因在于任何餐饮O2O产品都要回到吃上，而且做物流服务和做外卖平台的产品已有很多，资源拿过来可直接用。“现阶段主要发力树拉笨熊造饭在外卖界的口碑。”

融资成为众多互联网电商拼流量的根本，但疯狂的流量竞争让企业只能依靠不断融资来弥补企业在地推中的高昂费用。最近，1000万元天使轮融资后，王亚军称，其Pre-A轮融资也即将完成。对于当前外卖领域BAT的疯狂竞争，笨熊造饭能走多远只能等待时间的验证。

业内分析人士认为，对于多数O2O项目而言，如果没有BAT等巨头的流量支持和强大资金保障，将很难看到胜利的曙光，每个行业内最终都会出现一两家诸如京东、天猫这样的巨头。此外，大肆收购兼并让更多O2O企业从一开始诞生便面临着卖身的命运。来自北商商业研究院的分析认为，目前O2O市场泡沫化已开始形成，资本的大量涌入迫使O2O企业欲罢不能，最终存活下来的企业的命运要不然被BAT等巨头收购，要不然走向死亡，真正独立成型且实现盈利的O2O企业少之又少。

北京商报记者 李铎 王茜

· 资讯 ·

天猫时尚服装单日成交破10亿元

昨日，天猫服饰总经理李淑君透露，天猫服饰新风尚单日成交即突破10亿元，其中七成来自新品首发。未来天猫服饰将与商场完全同步。

去年以来，以天猫为代表的电商平台深耕新品首发。在服装服饰类目，Burberry、TOPSHOP、ZARA、无印良品等130多个国际名品都在去年登陆天猫。李淑君表示，天猫服饰未来会成为一个最大的来实现国际化、时尚化、个性化的类目。而且将逐步实现与商场同款，突出快时尚、快新特的特点。李淑君介绍，新风尚活动期间，Burberry、TOPSHOP、ZARA等1000多家服装品牌旗舰店在天猫发售新品，仅女装品牌就有近2万款商场同款产品。同时有超过50个一线运动户外知名品牌在天猫首发新品。数据显示，天猫新风尚首日服饰类目成交增长100%，首日成交额突破10亿元，其中70%成交来自新品。

菜鸟网络首提天地人网合一

菜鸟网络副总裁万霖日前首次详细解读了菜鸟发展战略，并披露了菜鸟2014年的物流数据。万霖称，菜鸟将围绕天网、地网、人网三个维度，将消费者、电商客户、物流伙伴联结起来，打造一张面向全球的物流大网，为未来的商业打造物流基础设施。

天网、地网是菜鸟网络成立时提出的概念，天网指由数据驱动的云供应链协同平台，强调电子商务及物流数据的交换和分享；地网则负责以菜鸟为起点不断聚集货物、人气乃至产业，让天网的数据能力真正在地上跑起来。人网是菜鸟首次公布，万霖解释，人网是“最后一公里”物流服务和基于消费者各种生活场景的便民服务，目前菜鸟驿站已经发展了2万个网点。

万霖同时披露了2014年菜鸟网络监测的物流数据，天猫淘宝产生的包裹占中国快递市场份额达到65%，仅“双11”当天的物流订单数则超过了2.78亿。在国内，菜鸟网络的数据系统上承载着一张四通八达、深入各个角落的快递网络。这张网络对接了以三通一达、顺丰、中国邮政为代表的15家主流的快递物流企业，可及时呈现超过150万快递员的揽收、派送包裹情况，平台合作伙伴覆盖的物流订单量达到全国的95%以上。

北京商报综合报道

350万韩国商家落户唯品会

昨日，特卖网站唯品会与韩国政府部门大韩贸易投资振兴公社正式签署合作备忘录。签约后，中国消费者足不出户，即可通过唯品会“全球特卖”平台尽情选购KOTRA旗下350多万家韩国会员企业的优质产品和特色商品。唯品会副总裁冯佳路表示：“唯品会‘全球特卖’将通过网页和手机App提供全中文商品展示，并以一价全包的人民币标价免去汇率换算、关税计算及国际运费核算等复杂流程，凭借唯品会的海外仓与中国内地的自有物流网络无缝对接。”

签约仪式后，唯品会“全球特卖”业务总监罗爽向北京商报记者介绍说：“数据显示，2020年中国人在韩国的消费规模将超30万亿韩元(约1800亿元人民币)，占韩国8%的零售市场，可见中韩海淘市场空间巨大。韩国的时装、化妆品、小家电、母婴食品等商品都很受中国消费者欢迎。此前唯品会已相继与韩国零售界泰斗——新世界百货(Sinsae-gae)、韩国国民化妆品公司KGC公司等达成合作，再加上此次与KOTRA签约后有望进驻唯品会‘全球特卖’的350多万家企业旗下数以千万计的商品选择，让唯品会率先实现了‘从时装到尿布’、‘从口红到泡菜’的全产品线覆盖。”

“韩流”文化在国内的持续盛行，使得韩国商品一直是国人购物的热点。KOTRA作为韩国政府下属的贸易促进机构，网罗350多万家韩国企业，涉及产品涵盖全韩商品的方方面面。KOTRA副社长金圣秀表示：“KOTRA将不遗余力地鼓励并支持更多的韩国品牌与唯



品会达成合作。近日，随着中韩自贸区谈判的全部完成，2015年将成为中韩海淘直购爆发式增长的元年。唯品会是中国主流电商企业、美国上市公司，有超过1亿名优质会员及全网最高的复购率，再加上其便捷的物流渠道和跨境直购模式，使韩国发出的商品以更快的速度送到中国消费者的手中，既满足中国消费者的购物需求，又能帮助韩国商家迅速打开中国市场，提升在中国的业务额。”

早在今年2月，韩国大型电商平台CAFE与唯品会签订合作协议，其将CAFE 24旗下的75万家韩国网商无缝纳入唯品会“全球特卖”海淘业务平台，直发中国。到3月19日唯品会自韩国仁川直发的国内首票韩国直购海运进口物品，仅18个小时就运抵青岛大港海关，当即在现场实现每件包裹秒速清关，真正实现了

韩国直购海运隔夜达。

随着韩国海淘业务规模的扩大，近期唯品会在韩国仁川的首个境外大仓也将正式投入运营，这是国内主流电商在韩国的首个本地仓。与唯品会合作的韩国商家将可以通过该仓实现提前备货、及时发货，韩国商品既可海运青岛隔夜达，又可空降郑州通过唯品会郑州专属海淘跨境仓，迅速发往全国各地，为哈韩的海淘用户做到“天天直发隔夜达，天天清关极速送”。

未来，唯品会负责人表示，不管是韩国高端大牌还是国民品牌，不管是时尚流行的服装、鞋包，还是“美颜利器”的韩国药妆、美妆，或是精致实用的韩国家电以及口味独特的特色食品，各类韩国商品一应俱全，国内消费者都可以在唯品会“全球特卖”上实现一站购买。

北京商报综合报道