

庞各庄西瓜的“新零售”活法

众多原产地的农户们都希望果蔬能像褚橙一样,借着电商等新渠道销到大江南北。近日,北京商报记者发现,北京庞各庄西瓜成为了盒马鲜生、7FRESH等零售新物种的宠儿,并在各大电商渠道销售。自6月初上市,出自北京庞各庄的“京彩一号”西瓜在盒马鲜生的销售增幅达到近2倍。实际上,庞各庄西瓜过去几十年经历了多种渠道变迁,由于传统超市渠道杂费多,生鲜电商包装成本高,继而开始转投零售“新渠道”。

成本高企 传统渠道失宠

庞各庄西瓜正与零售渠道中的新物种碰出新火花。有着70多年种瓜经验的庞各庄“瓜王”老宋近日将眼光瞄向了新零售渠道,新培育的“京彩一号”西瓜选择在盒马鲜生上市。据了解,第一茬京彩一号于6月初上市以来,销售增幅达到近2倍。

在投入新零售渠道之前,老宋的西瓜也尝试过传统超市、电商渠道,却遇到了不同的问题。北京老宋瓜王总经理唐小杰透露,老宋瓜王最早期的渠道是客户定制,有企业客户找上门来定制采购。在2011年的时候,老宋瓜王与世纪联华等超市进行了合作,不过传统超市要收进店费、堆头费、促销费用等,成本颇高。另外,传统超市没有冷藏仓库,西瓜存的时间长了就变得不新鲜,只能促销,商品价格得不到保障,也损害品牌声誉。

由于上述问题难以化解,老宋瓜



王就收回了与传统商超的合作,从2014年开始转而做阿里、京东等电商渠道,不过电商平台的销售量难以把控,以散户为主,另外包装费用也不低。比如在电商平台售价79元/2个的西瓜,其中包装成本就有6块钱,物流配送成本要12块钱。”

对于农业种植商来说,稳定的销售和可控的成本至关重要。生鲜零售业内人士认为,渠道在农产品流通中承担的责任越来越大,目前生鲜农产品在供给和需求两端的量都很高,但是中间的流通渠道却相对不畅通。这导致很多好产品难以通过好渠道卖给用户,同时农业种植者的利益也没法保障。

转战新市场 寻新零售商机

当传统渠道的痛点难以解决时,越来越多的农业种植者将目光瞄向新零售渠道。就庞各庄西瓜来说,每年产量有几百万公斤,是北京消费者购买西瓜

的主要来源地。这其中,庞各庄西瓜在盒马鲜生、每日优鲜、7FRESH等新零售平台的销量占比不断升高。

新零售渠道从生产环节到包装、配送环节都对农户提出了更高要求。据了解,盒马采取的是订单农业模式,提前确定采购量,稳定生产。据唐小杰透露,盒马每天11点准时下单,产地接单后开始采摘,采摘完后下午6点前配送到盒马北京总仓,总仓再连夜配送到京城的其他门店。这种订单模式缩短了中间所耗损的时间,提高了商品周转的效率。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,新零售渠道更多地叠加互联网的思维和工具,比传统渠道更精准、快捷、便利,同时体验感也比较强,这些优势吸引了越来越多的企业尝试,也是为了更好地匹配和满足新生代消费者的需求。从产业端结合消费端来看,未来新零售必将成为不同企业及品牌对接消费者

的一个主要渠道。

推行订单模式 实现以销定产

新零售平台除了为农户带来了渠道转变外,订单直采、品牌推广等也帮助农产品取得了销量与声量上的双增。今年5月,盒马发布生鲜直采战略,在全国签订了500家农业基地,其中北京地区已经有21个基地与盒马签订合作,引入更多订单式农业的农产品。除了盒马以外,本来生活也于近几个月签约宏福番茄、茅台蓝莓酒等,每日一淘则就阎良甜瓜、新疆英吉沙杏等产品签下直采订单。唐小杰表示,订单农业对生产种植端来说意义重大,能保证农产品销量稳定,因此也能带来质量和价格的稳定。

消费需求和场景在不断变化,上游的种植和产品也能在新零售渠道的反馈下做出相应调整。朱丹蓬表示,农业种植本身属于第一产业,而消费端是服务行业,属于第三产业。农产品要实现品牌化运营的话事实上需要横跨农业、工业、商业三个产业,这对于单一某个环节的任何一个企业来说都有不小的难度。农产品品牌化发展,在农业方面企业需要重资产的投入,工业方面又需要先进的硬件匹配,到商业服务业领域还要有好的经营理念和盈利模式。

在朱丹蓬看来,订单农业以销定产,从优化投入产出比的角度来看,由于根据精准的需求量决定生产规模,可以避免种植方在第一产业盲目的重资产投资,总体来说是目前比较理想的一种模式。不过也要基于大数据、流量、粉丝红利的基础才能去实施。

北京商报记者 王晓然 徐天悦/文
贾丛丛/制表

京东物流设立汇禾资本 规模15亿完成首期交割

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)6月24日,京东物流设立的首只产业基金汇禾资本于近日完成首期交割,基金规模15亿元。预计将在今年完成全部募集工作。

据了解,汇禾资本将重点投资科技物流和智能供应链早期及成长期项目,培育行业发展新动能,构建共生物流生态体系。汇禾资本的LP(有限合伙人)包括京东物流、京东集团及其他多家上市公司、政府引导基金、一线市场化母基金以及资管平台等。

京东物流CEO王振辉称,汇禾资本是京东集团和京东物流发起设立的第一只人民币基金,也是京东物流唯一一只人民币基金,京东物流将支持基金发展,为投资人带来良好的财务回报。

汇禾资本合伙人孙浩重点强调,汇禾资本将特别关注技术对于物流及供应链行业的推动和颠覆;如果说过去十年物流行业成功法则是规模经济,那么未来十年就是技术创新,这会带来商业模式重构以及成本结构重建,需要用全新的视角来审视物流这一古老的行业。汇禾资本希望成为产业新价值的发掘者和推动者”。

天猫旗舰店改版 计划“双11”前向商家开放

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)电商平台在争夺品牌商资源时毫不手软,接连改版。6月25日,北京商报记者了解到,天猫旗舰店将进行新一轮的改版,从经营流量的思路变为运营消费者,改变商品和内容的呈现方式。此举被视为阿里开始为今年“双11”提早做筹备。天猫总裁蒋凡还为刚刚结束的“6·18”进行了复盘,天猫实物支付成交额同比增长38.5%,聚划算已经成为阿里拓展低线市场的主要工具。

据了解,天猫旗舰店改版将围绕线上线下多场景运营、会员运营、粉丝运营、分人群精细化运营等多维度进行,提升商家数字化运营消费者的能力和效率。商业平台事业部总经理齐俊生表示,随着获客成本的增加和用户留存难度提升,现阶段品牌商家需要以消费者为中心运营店铺。因此,电商平台也需要思考如何通过互联网的技术产品和数据能力,帮助平

台商家围绕消费者来展开运营、提升运营效率。

天猫旗舰店改版后,消费者能获得更多更新的新零售体验。消费者进入品牌商家的天猫店铺后,将看到该品牌线下门店的商品与活动权益。这意味着线上用户可以购买线下门店的商品,也可能被吸引到独特的线下门店去体验。此外,线下的会员、商品和服务与线上旗舰店完全打通。此外,不同的消费者进入同一家天猫旗舰店,店铺页面也会“因人而异”。图片、短视频等呈现的形式也将依据消费者的喜好而定。

实际上,从2008年天猫前身淘宝商城诞生至今,为争夺品牌商和用户,天猫旗舰店经历了不同的改版阶段。2008年淘宝商城成立前后,店铺的展现以基础图文为主,淘宝商城提供店铺“装修”模板,商家可以围绕商品来做简单的图文视觉表达。

2013年起,天猫商家从之前的

PC端运营主阵地向无线端转移。而在4G普及和流量资费较大幅下降的背景下,天猫旗舰店增加了短视频、动画、直播等多媒体运营模块,店铺运营从纯平面媒体转变为富媒体,以买家秀为核心的轻社区开始出现。

“6·18”收官之战虽然已过去多时,天猫还是交上了一份满足行业好奇心的战报。蒋凡透露,天猫在“6·18”期间的用户活跃度仅次于去年“双11”当天的高峰。根据公布的数据显示,天猫实物支付成交额同比增长38.5%,手机淘宝DAU(日活跃用户数量)同比增长29%,还产生了128个亿元俱乐部。

“尽管聚划算的坑位在减少,但为品牌带来的驱动力并未减弱。”蒋凡强调。由于聚划算的带动,天猫用户来自四线及以下城市的占比达到49%,聚划算活动日同比成交增长86.5%,订单数同比增长106%,百万爆款团达到4700个。