

盒马入驻天猫 能否顺利走出“盒区房”

盒马开始眺望全国市场,不想再局限于门店周围3公里的“一亩三分地”。4月21日,盒马宣布盒马鲜生天猫旗舰店正式上线,承诺全国范围最快次日达。北京商报记者发现,盒马鲜生天猫旗舰店的前身为淘乡甜官方旗舰店,后者隶属的村淘一直在全网范围销售农产品。分析认为,盒马此时接管淘乡甜网店,是前不久阿里调整组织架构的结果,阿里早有意打通盒马和村淘。此举对盒马扩围至全国市场是一种助力,也能统一阿里在生鲜行业里的品牌形象,盒马的品牌效应或许能再度激活此前的线上渠道。

替换“淘乡甜”

盒马鲜生天猫旗舰店并非“凭空出世”,而是替代了原有店铺——淘乡甜官方旗舰店。

“与其说是盒马扩围,还不如说是资源整合后,阿里让更有品牌效应的盒马招揽市场、吸引消费端的客流。”一位电商行业分析师对于盒马鲜生天猫旗舰店是由淘乡甜官方旗舰店升级而来一事,给出了上述解释。

实际上,盒马鲜生天猫旗舰店的前身为淘乡甜官方旗舰店,后者是阿里为推广农村淘宝成立的一个农产品销售平台。北京商报记者在淘宝中搜索“淘乡甜”淘乡甜官方旗舰店”后,均会跳出盒马天猫旗舰店,不少商品的产品信息上还带有“淘乡甜”字样。有消费者在评论区回应其他消费者提问时称,盒马鲜生天猫旗舰店是淘乡甜升级的。

店铺名称从淘乡甜变更为盒马鲜生,或许只是后端资源打通呈现出的外在变化。去年12月,阿里进行了新一轮的组织架构调整,彼时盒马就与村淘有了交集。盒马总裁侯毅开始向阿里巴巴集团B2B事业群总裁戴珊汇报,后者在负责ICBU、1688、村淘、零售通、速卖通业务基础上,还代表集团分管盒马事业群,全面负责打通盒马、村淘、智慧农业等业务。

上文提到的分析师坦言,前有盒马鲜生替代果易生鲜运营权,现有淘乡甜,背后都是集团站在整体层面将现有资源合理化。盒马也需要阿里的农业资源与B端供应商,单靠自身不但进度缓慢,而且不易调动现有的供应

链。盒马想要将盘子越做越大,就要有更强大的供应链资源,生鲜从业者拼的就是供应链强弱。”

打破地域限制

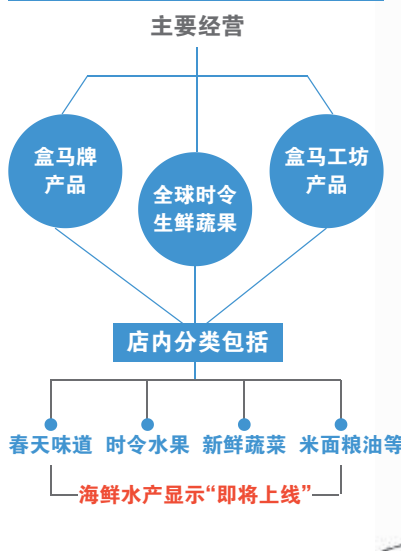
目前,盒马鲜生天猫旗舰店主营全球时令生鲜蔬果,盒马牌、盒马工坊产品等。北京商报记者在旗舰店看到,店内分类包括春天味道、时令水果、新鲜蔬菜、米面粮油等,海鲜水产显示“即将上线”。对于海鲜水产的上新计划,盒马相关负责人解释称,并非盒马所有商品都会登陆旗舰店,为了更好地保障商品的新鲜度,海鲜水产将以冻品形式逐步上线。

“就算是有意打通盒马和村淘,资源整合也需要时间。后端系统打通、人员管理协调等都需要时间,不是几个月就能完成的。而且盒马主攻线下实体零售,淘乡甜则是村淘推广农产品时一个偏线上的渠道,整合就更需要时间。这从还在不断上新的品类就能看出两个背后的资源还在对接打通的过程中。”一位不愿具名的生鲜供应商向北京商报记者分析称。

果蔬品类打前站,海鲜再陆续上市,一定程度上能为后者打开消费者市场预留时间。相较于时令水果、新鲜蔬菜等品类,海鲜水产对物流时效的要求更高。同时,消费者购买生鲜的频次弱于果蔬,盒马进驻天猫后需要时间打开认知度,对网店用户群做初步经营。因此,米面粮油、蔬菜水果提早一步上线更为合适,还能降低冻品水产“因销量有限导致货损率高”的风险。

页面上标注的发货地显示,当前店铺内

盒马鲜生天猫旗舰店



的生鲜蔬菜、时令水果由产地发货,快递由社会化快递企业提供。以四川不知火丑橘为例,发货地显示为四川成都;云南高山沃柑的发货地为云南昆明,配送方式均为“快递包”。对于产地发货,盒马相关负责人表示,盒马鲜生天猫旗舰店的成立,将以盒马基地、数字农业基地农产品作为主要经营商品,从生产端进行品质把控。

实际上,盒马一直在强调扩围,提高门店数量、覆盖更广的用户群。从盒马密集落地的大店,到即将进入快跑阶段的盒马mini,盒马均表现出填补空白市场的迫切。此前,盒马还在2018年尝试隔日配送突破3公里。



上述种种情况可见盒马向外扩围的欲望,此时“接管”淘乡甜也是直接接管了一个运营数年且有一定客群的网络销售体系,可逐渐打开盒马在线上的全国市场,打破门店的地域限制。与此同时,盒马的品牌效应已经初步形成,相较于淘乡甜更受消费者的认可。以盒马鲜生这一品牌形象示人时,盒马近几年积攒的人气能产生更为有效的流量。

压缩重启窗口期

“拆了又合、合了又拆、再拆再合”是阿里梳理内部资源的惯用方式。盒马作为新零售

的代表物种,其崛起一直伴随着阿里让左右手互搏的质疑。果易生鲜、淘乡甜、盒马这三个在阿里体系内均涉及生鲜品业务的项目,捋顺其关系,对于阿里来讲也是梳理资源的契机。

盒马用网红的身份吸引大量消费者眼球,但从生鲜领域来讲,现如今在阿里体系内盒马算得上一个较好的对外窗口。与其还要花费更多营销精力在市场提高“淘乡甜”的品牌认知,倒不如直接放大盒马的品牌效应。“培养一个能持续制造流量的品牌并不容易,错过市场认识品牌的窗口期,再想扬名立万就难了。”上文提及的电商分析师更为认同盒马的输出形象。

一位盒马某店长曾对北京商报记者称,生鲜是盒马的招牌,门店是盒马培育消费者甚至是撬动更大市场的一部分,消费者刚需的生鲜商品将借着盒马的门店和配送体系接近消费者。由此可见,盒马的“3公里理想生活圈”本就提升了生鲜的权重,自然也就需要在供应链上深耕细作才能保持其在生鲜品类上的优势。

在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,近几年,阿里通过内部孵化新业务,以及投资扶植已有雏形的企业,各大业务线呈现出分散且重复的现象,恰当时机的梳理意味着减少内耗。即使不同平台服务的客群和消费场景存在差异,但随着业务成熟,阿里没必要重复建立。

值得注意的是,社会化物流承担盒马鲜生全国范围的配送,与当下在电商平台里的生鲜网店并无差异,除了背靠阿里又有一定的品牌效应,盒马鲜生天猫旗舰店可以说就是生鲜网店。

此外,盒马既有的优势是在线下,大海鲜、3公里30分钟配送是其标志,上述优势如何才能在天猫施展还是疑问。

北京商报记者 赵述萍

Market focus

5天长假来了“补偿性消费”会来吗

即将来临的“五一”长假不仅是十年来首次5天假期,更是国内疫情得到有效控制后的首个5天小长假。这一利好会给商场带来“补偿性消费”吗?北京商报记者获悉,今年的“五一”,由于政策限制,商家将更多的活动放在线上,线下不再过多强调折扣。未来,伴随着消费者出门意愿越来越强烈,如何刺激消费者的购物欲转化为实际的销售额仍是当前最大的课题。

消费仍将主攻线上

今年“五一”与往年不同,商家们把大部分假日活动转向线上渠道。北京商报记者获悉,三里屯太古里会在抖音号上进行品牌商品直播,消费者在线上购买直播商品可享受多倍积分活动;中粮·祥云小镇将于5月1日上线大悦城原创IP活动嗨新节,以线上线下同步年中折扣释放消费需求;北京朝阳合生汇将在“五一”期间通过“云购物”促进线上消费,如通过直播平台开启直播带货,以及与服装协会共同打造“云秀场”;印力集团计划“五一”上线小程序,在原来会员服务、积分商城的基础上,小程序可以接入直播、线下商城、活动报名、秒杀、主题区、社区团购等营销和服务功能。

线下以场景创新吸客,加大文娱业态的活跃度。中粮·祥云小镇的小米体验店和西西弗书店将陆续开业,同时,中粮·祥云小镇在“五一”期间落地春天主题的美陈展览,与餐饮店铺展开“周末露天菜市场”模式。祥云小镇相关负责人表示,通过丰富消费者文娱生活,引导“五一”假期消费。同时,希望能够通过活跃线下门店消费,带动附近餐饮和娱乐业的消费增长。

有不少商家坦言,转战线上消费实属无可奈何。因受疫情影响,线下客流剧减,同时为响应政府出台的《关于疫情期间不得举办店庆促销活动的通知》,商场只得瞄准线上以寻求新的增长点。

线下复苏尚待时日

虽然线上生意做得火热,但线下生意却不尽如人意。根据中国百货商业协会发布的《零售业复工复产情况调查报告》数据显示,截至4月13日,受访企业的销售额恢复至60%及70%左右占比为46%,近一半的企业销售额的恢复仍集中在60%-70%之间,还未恢复正常水平。

北京商报记者走访多家商场看到,虽然目前商场内客流日渐增加,但提货率却不高。记者通过王府井商会获悉,王府井大街的商户在疫情初期和高峰期时受到重创,严重时商家的客流、销售同比下降95%,直至3月和4月才有所恢复,目前销售恢复为去年同期的一半左右。同样,一位北京较有代表性的商场内部人员向记者透露,目前商场内的客流不少,已经达到同期的60%左右,但销售额仅恢复至原来的一半。

此外,印力集团高管透露,在疫情暴发之后经营业绩达到冰点,但2月9日之后随着疫情的有效控制,目前复工率达到去年同期65%,销售恢复到去年同期的75%。该人士表示,整体距离预期还有一些差距,说明当下消费者的心理复苏、包括消费信心复苏还是需要时间。

政策驱动商业回血

接踵而至的利好政策或许能够加速

北京商业复苏。中国百货协会秘书长杨青松表示,随着“五一”假期延长及京津冀互通的政策实施,北京商业也逐渐迎来利好,尤其是北京商业相比津冀地区的品类和层次上都有集聚吸引效应。目前客流和销售额并没有完全恢复是受到疫情进展、营销力度、居民收入水平等因素影响,若此类因素能够平稳解决,预计在6月底左右商场总体上可以恢复至正常九成销售,但一些纯互动娱乐的商业项目,如电影院、儿童游乐等,还会持续受到影响。

印力集团商管中心总经理陆杨指出,购物中心如果要做线上卖货这件事情,其实不能再往平台型或货架型的定位去做,购物中心应发挥自身强体验、强关系的优势,把活动、体验、会员权益、线上销售进行结合,凸显社交电商的定位。疫情期间强化商场线上渠道建设属于常态化,但服务能力才是购物中心的核心能力。陆杨表示,疫情加快了很多线下商企的数字化进程,包括线下经营和营销的打开方式,同时人货场的关系也会发生一些变化或重构,所以如何把线下丰富生动的场景以及富有经验的店员、导购跟线上部分进行联动整合是需要考虑的问题。

此外,北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,线下消费回流主要还是取决于疫情进展,但商家们不能坐以待毙,应利用疫情期间对场内的业态模式、软硬件设施进行较大的调整,转型为具有休闲、文化、娱乐、体验、时尚的商业模式。在等待疫情有更好缓解的过程中,以新面貌去迎接消费者,这样更利于疫情后业绩、客流的回升。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

“植物肉”走红 肯德基星巴克先后入局

一直看似对“植物肉”处于观望态度的国内餐饮,突然对这一新概念有了热情。4月21日,星巴克中国宣布与全球植物膳食品牌别样肉客(Beyond Meat)、噢麦力OATLY发起“GOODGOOD星善食主义”行动,这意味着星巴克正式进入“植物肉”圈。

北京商报记者了解到,此次推出“植物肉”系列产品主要包括别样牛肉TM青酱意面、经典千层面和美式酸辣酱大卷等5款产品。星巴克相关负责人表示,“植物肉”新品和周边产品目标是传递合理膳食的健康生活的理念。

该系列植物膳食产品将于4月22日起在星巴克中国大部分门店上市,另外3款燕麦饮品将在全国门店推出。星巴克相关负责人在接受北京商报记者采访时透露,“植物肉”食品将会长期在星巴克门店售卖,而燕麦奶也将作为星巴克一条新的产品线,会搭配不同的饮品产品长期在门店售卖。

星巴克这一行动还通过天猫线上直播和明星代言增加了关注度。

值得关注的是,就在前一天,肯德基中国刚刚宣布将上线“植物肉”为主要食材的新品,目前已进入公测阶段接受预订。肯德基方面表示,该产品在部分区域公测后,未来极有可能在全国市场铺开。

在4月20日之前,国内餐饮市场对“植物肉”似乎处于观望状态,但这两天国内大牌餐饮的集中入局却骤然填补了“植物肉”在国内市场的空白。

但这两个品牌并非国内首个“尝鲜”的品牌。此前,金鼎轩就与国内的“植物肉”厂家珍肉合作推出过“植物肉”新品。另外,国内“植物肉”品牌星期零也已经宣布与比萨品牌棒约翰开展合作。同时,阿里本地生活也已经与星期零达成合作,曾与wagas联合推出过“植物肉”产品,此次阿里本地生活也与棒约翰达成了相应合作,足见阿里本地生活对于“植物肉”市场的高关注。

此前“植物肉”品牌创始人吕中茗在接受北京商报记者采访时曾表示,消费者对于这个

新产品的接受程度仍需不断培育;“植物肉”这个名称在很多消费者眼中感觉并不是健康食品,是有食品安全问题或者隐患的食品,这也将很可能造成“植物肉”的市场培育期较长。另外,中餐不同于西餐或者西式快餐,中餐有着非常深厚的历史和底蕴,有非常多样的烹饪方式和技巧,业态也非常丰富,因此在国内发展人造肉就需要结合更多样的企业需求去定制、研发产品,这对于人造肉企业的技术水平是极大的挑战。

另外,“植物肉”若想健康、快速地发展,需要形成相应的国家标准,才能更好地帮助企业拓展市场,帮助消费者更好地接受。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前餐饮企业推出“植物肉”更多是一个“尝鲜”的过程,而在资本端和产业端的推动下,未来将会成为一个风口。如今星巴克、肯德基这类大企业的加持对于该行业会有一定促进作用。但是整体来说,“植物肉”还属于导入期的初级阶段,目前“植物肉”产业还没有相关的标准制定出来,在食品安全等方面都没有经过认证,仍会存在一定风险和质疑。

另一位不愿具名的餐饮业业内人士分析,大牌的集中布局对于加速制定相关行业标准很有帮助;肯德基与星巴克在国内的门店数量大,并且由于二者的品牌知名度较高,对于推广“植物肉”极有帮助,它们的人局有望加速“植物肉”在国内市场的发展。但与此同时,它们也带来了国外“植物肉”品牌,这对于还在起步阶段的国内“植物肉”品牌而言也将带来新的挑战,谁能够更好地迎合国内消费者的需求,谁就有望成为新的风口。

北京商报记者 郭诗尹 郭缤璐



扫码观看现场视频