

2019年多个品牌接连陷入困境

生鲜电商如何做好十万亿元市场?

质量、效率、供应能力一样都不能少



十万亿元级别的生鲜市场是资本必争之地。2019年,生鲜电商新模式不断涌现,但到了年末,呆萝卜、秒生活和我厨等生鲜电商相继出现倒闭或者资金链断裂等问题。

潮水退去,才知道谁在裸泳。资本趋于冷静,生鲜电商野蛮生长时代也已经结束,靠烧钱扩大规模的模式似乎已经行不通,生鲜电商的春天在哪里?

生鲜电商的春天来了?

自2019年下半年开始,多家生鲜电商不断被爆出陷入困境。

公开资料显示,我厨最近的一轮融资为2016年12月份的千万美元级B轮融资;2019年12月6日下午,生鲜电商吉及鲜召开了全会,在会上,CEO台璐阳宣布公司融资失败,规模盈利不达预期,公司要大规模裁员、关仓。事实上,对于生鲜电商行业而言,2019年的“闭店潮”并不是它们第一次经历,2016年至2017年也出现过一次大规模的倒闭风潮,包括菜管家、鲜品会、美味七七、花样生活、正源食派、果蔬帮、许鲜网等知名平台在内的14家生鲜电商破产倒闭。

尽管多家生鲜电商陷入寒冬,但叮咚买菜创始人、CEO梁昌霖却认为,生鲜电商的春天来了。任何一个商业和形态,都会有大量的企业、创业者死掉,这是必然的规律。互联网时代,大家追求规模优先,但如果一家企业只把规模做大,但规模增长没有质量、没有效率、没有供应链能力,也不给用户创造价值,这样没有意义。

“传统的农业产业是一条‘悲伤曲线’:首端是种植、养殖、生产,末端是销售;中间环节,包括集采、代理、经销商、各级批发商等漫长的链条。两头弱小、分散,中间环节庞大冗杂、低效率,是一个劣币驱逐良币的产业。”梁昌霖表示,生鲜电商表面上看是消费互联网,本质上是产业互联网,背后是巨大但非常落后的农业产业链。

随着新零售企业庞大起来,物流、大数据、人工智能等技术的进步驱动零售端升级,就有能力倒逼上游提高品质和服务,中国农业正处在巨大的转型升级。

所以梁昌霖认为:“生鲜电商的第一个机会是农业的转型升级。第二个机会在于我们处在低毛利率的红利期,低毛利率就是护城河,它更

为刚需、持久、抗周期性,更需要比拼硬功夫。”

生鲜电商行业有望形成新格局

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,对于生鲜电商来说,只有稳定的供应链渠道和高质量的资源配置才能让消费者买到具有高性价比的商品。众多生鲜电商平台在产品种类、服务体验以及配送方面的特点并不突出,并且始终处于烧钱培养市场和消费习惯的阶段,这种没有形成核心竞争力的竞争模式将无法持久。

长江证券分析师李锦表示,从行业格局来看,2019年是生鲜新模式企业从供给井喷迈向存量竞争的关键年份,一方面,社区生鲜新成立的企业数量2019年陡降至1家,部分显现

出行业供给的企稳,另一方面,尾部的生鲜电商企业在2019年末陆续陷入经营困境。尾部企业开始洗牌,而头部企业持续融资、跨区互相渗透,构成当前生鲜到家格局的核心特点,2020年将成为头部企业之间正面竞争之年。

低毛利率时代如何破局

业内普遍认为,生鲜电商倒下的重要原因在于损耗大。莫岱青表示,生鲜商品的毛利率很高,但由于产业链太长,包括了种植、选品、包装分拣、物流、损耗和营销等环节,直接导致产品损耗大,利润率低。因此,解决之道是缩短供应链。通过缩短供应链,来降低损耗,节约成本,才能够提高渗透率,从而真正获利。

中国交通运输协会新技术促进会专员解筱文认为,生鲜物流中存在配送超时、信息传输滞后、生鲜不“鲜”等问题,说明目前生鲜物流跟不上市场发展的需求,还处于粗放发展阶段。相对于传统的电商物流而言,生鲜物流的专业性相对比较突出,对供应链的生产、储存、运输、销售等环节要求较高。但目前的保鲜、冷藏运输载体及全程物流体系并不完善,尤其是受制于城市交通拥堵、临时性限行等情况,这都给即时配送带来了较大的考验。生鲜物流企业相对于传统的快递物流企业而言,还存在小、散、弱等缺点,亟待规模化、集约化、专业化发展。他总结,现阶段生鲜电商市场对物流业形成了倒逼,这是一个不断优化完善、逐步提升的过程。

(综合)

□ 左鲤

“一棵菜”是戏曲行业的一个名词,是指一出由演员、音乐、舞美等全体人员,不分主次,严密配合出的一台好戏。如今,运用到今日的生鲜行业,也正是恰如其分。

在消费升级的推动下,消费者对于生鲜产品的需求也不断加强。据统计中国果蔬类产品已经达到了人均500公斤,位居世界第一,这不仅是世界农业史上的奇迹,也是国人民生活水平提升的直观反映。

上世纪80年代,吃菜难成为亟待解决的社会问题。随着改革开放的深化,市场经济打开大门,人们随时可以买到自己想吃的各类生鲜产品,一些餐桌上的“稀罕物”,早已成为每日必备的家常菜。进入互联网经济时代,买菜更加便捷,选择、确定、下单,行云流水操作之后,快递小哥就会把您所需的生鲜送到家中,为不少上班族和出行不便人士,带来了更多的便利。

开门七件事“柴米油盐酱醋茶”,每一件都离不开吃。生鲜行业无疑是当今最具市场潜力的行业,线上线下的商家纷纷瞄准、定位、竞相角逐。但是,面对线上、线下遍地开花的生鲜行业,笔者也有几点建议,与大家探讨。

其一,不管线上还是线下的购物方式,都取决于消费者的消费习惯,这种消费习惯是无需刻意引导的。购物方式和购物一样,本质都是各取所需。

老年人愿意早上去买菜,既锻炼身体,又可以通过讨价还价增加交流的机会,很多熟悉的老人,双方见面都会像家人一样亲切的问候。上班族没时间买菜,选择线上购买,轻松便捷,节省时间。而笔者看到,有些生鲜店,为了吸引用户使用特定的支付方式或APP,首单用户会给出强烈的优惠力度,例如扫码1分钱买4个苹果、10个鸡蛋等活动。这些活动固然吸引人,但是一边在工作人员指导下,下载APP扫码购买优惠产品,一边再卸载的“薅羊毛”现象也频频出现。

其二,生鲜的本质就是“生猛新鲜”。不要把小产地、地理产区、保健功能、食品安全等一些非产品属性的噱头,强加进产品的。产品需要差异化营销,但是差异化并不是一个“假大空”的概念。

现在,不少生鲜商家,刻意的强调某些产品的功能性,以引起消费者的关注。而众多的科普文章都曾经表示过,燕窝不如吃鸡蛋,黑枸杞不如吃茄子、泉水大米和普通大米的营养成分无差别、植物生长调节剂对人体完全没有作用等等。似乎每一个噱头下面,都包含着一个高昂的“智商税”。

笔者认为,生鲜行业将是一个永不过时的行业。因为,人们对于美食的追求,永远不会停止。因此,不同消费场景,只是生鲜产品的经销方式,并不能代表谁更前沿,谁更科学。

线上商家在提供便捷的同时,注重用户的体验感,提高品质的控制能力,保证每一次的产品规格、质量相同,保证配送速度。

线下商家在直接选购的基础上,增加更多的用户体验感,让菜市场变成消费者购物、休闲、娱乐甚至是学习的环境。

其实,咱老百姓的日子,不就是图个平淡中的舒心吗?吃好菜,吃新鲜的菜,吃能够方便的买到菜,这些就足够了,如果非要加上点噱头,那也仅仅算是购物中的小惊喜。商家无需灌输每一个产区的菜就好,哪种购物方式就更加时尚,少些噱头,多些实惠。民以食为天,线上线下只要协同发展,诚信经营,做好这些就足够了,咱老百姓最根本的需求就是“一棵菜”。

探索智能人居未来

创维全品类智能家电亮相2020CES



独特“探索之眼”展区
洞悉智能人居未来

美国当地时间2020年1月7日,2020CES国际消费电子展在拉斯维加斯正式拉开帷幕。在本届CES上,5G、8K、OLED及人工智能、智能控制系统等科技成为行业热点,引发海内外参展媒体的广泛关注。作为智能家电和信息技术领军企业,创维集团携智能家居及全品类智能家电产品惊艳亮相。

围绕着“未来之眼”,创维展现未来人居的全品类布局:智能照明、智能厨电、汽车智能车载、电教智慧屏、酷开文创音响、ARVR、Google生态等展区环绕着中央控区,充分展示了创维从系统、到硬件,到软件的深度布局。

一屏智控全场
“最强大脑”赋能智能人居

作为智能生活的开创者,创维也不断地在拓展智能家居设备的品类,从生活大件到智能小件,更全面地打造未来的智能新生活。

在Google生态体验区,同样能感受到智能人居的独特魅力。创维通过与Google战略合作,成为全球首批落地Local Home功能的设备供应商,实现了从“云端操控”到“本地操控”的转换,让智能设备的连接更稳定,反应更迅速,也更保护用户隐私。

为了进一步拓展智能人居系统技术的研究,集团层面还成立了智能系统研究院,构建智能人居系统体验中心,着力打造领先于行业水平的系统技术和应用,希望将该系统升级成为未来智能人居的“最强大脑”。

厨电、照明、车载产品首次亮相CES
丰富智能人居生态

围绕5G时代的智能人居,创维还展示了全新互动平板电脑、VR产品,厨

电、照明、车载等系列更是首次亮相CES展。

其中,独立的厨电展区最引人注目,展区内,挂式抽油烟机和智能灶具,嵌入式的洗碗机和消毒柜,反渗透直饮机和厨下净水器、电热水器和燃气热水器,台式洗碗机、茶吧机等一应俱全。作为创维厨电2020年的重磅新品——创维挂式薄镜屏物联升级款也首次亮相,它既可以通过13英寸的智能大屏便捷地查阅菜谱,还可以通过内置云端语音交互控制系统来播放音乐与视频,真正实现智能厨房电器物联交互。

同时,创维展台的智能照明区也带来惊喜——OLED台灯。OLED自身具有健康不伤眼的特质,是最适合做阅读灯的光源。OLED台灯实现与创维智能人居系统互联互通,可调节灯头让光线始终保持最适宜阅读的位置,简约设计的机身也和整个家居环境相得益彰。

汽车智能车载体验专区同样人头攒动,7英寸液晶仪表屏、9英寸智能中控、流媒体后视镜等汽车智能配套产品吸引了观众的众多目光。据了解,目前创维已和吉利、雷诺、华晨、北京现代、宝沃等十余家车企达成合作,为不同车系技术特点及试验要求提供配套供货。

VR专区展示了8K VR端到端直播解决方案,该方案可实现多摄像头任意切换,增添文字、语音和特效等功能,满足赛事活动的8K VR直播要求;创维VR成立专门的VR内容制作团队,带来了自制的8K VR剧情片,并计划2020年推出100小时以上的全国著名景点8K视频和15部8K短剧,以满足行业内容需求。

万物互联时代,智能人居将成为美好的生活的刚需,在2020年迎来广阔的市场前景。以智控屏为介质和以智控技术为核心的创维,构建出了更有温度、更会思考的智能人居,率先在众多科技公司中脱颖而出,相信在新的一年里将向消费者和市场交出满意的答卷。

(维军)

近日,天津尚赫保健用品有限公司《2019年度尚赫社会责任报告书》发布。报告书从企业履行社会责任的角度深入研究了企业发展路径,阐明企业履行社会责任的重大意义,归纳出现阶段可行的社会责任创新方式,建立更加完善的企业责任制度,从自身增加企业的社会责任感,为企业与社会的发展双赢机制提供长效的指导方法。据悉,尚赫公司自创立之初就坚守“诚信、稳健、踏实”的经营理念,即诚信经营,稳健发展,踏实前行,将品牌打造放在了核心战略的位置上。

2019年400亩尚赫全球总部奠基仪式圆满完成。尚赫公司以高质量、智能制造,打造大健康产业集群基

基于实现“让爱传出去”的延续性,尚赫提出“让爱延续”。面对已经援建的尚赫公益小学,尚赫的品牌经营人于公益季再次走进各自援建的学校,陪伴孩子们的成长与成才;仅2019年,回访了35所尚赫公益小学,投入58万余元爱心资金,发动977名爱心志愿者,受助学童7906人。

“壹心援助”是公益事业辐射范围的补充,尚赫连年以来不曾间断对天津市儿童福利院的捐助。从2012年开始,尚赫总共以超过280万元的爱心资金及物资倾注孩子们的健康成长;其中2019年初,以60万元的捐助在儿童福利院建设多功能厅,致力营造更安全的活动场所,更适合、更多元、更丰富的教育教学资源。

尚赫2019年度社会责任报告发布

2019 SUN HOPE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT
尚赫社会责任报告书



尚赫的社会责任实践得到媒体的广泛关注,建立起良好的舆论影响。企业应该紧跟时代潮流,强化企业社会责任意识,积极履行社会责任,促进社会和谐,最终实现经济社会的可持续发展,同时为新时期的社会主义现代化建设和中国梦的伟大理想作出有力贡献。(荣军)

“2020根爱SPACE”活动举行

1月14日,由记忆空间集团主办的“根爱华夏·启动中国·祈福家族·成就个人”——2020根爱SPACE西南地区启动祈福会在重庆召开。

本次活动,通过华夏始祖炎黄二帝的现场祭拜和新年祈福仪式等,展示了由记忆空间集团倾力打造的、满足PC+移动双端展示操作的根爱SPACE在线忆祖祈福文化服务平台。该平台集个人忆祖、互动祈福、公共活动和根爱书院四大功能为一体,专注服

务寻求幸福人生的当代人。可提供:在线忆祖牌位供奉、在线祈福、在线祖先记忆存储与分享、在线中华民族祖先祭拜、在线国学亲子学习及晋阶、线下大健康体检、线下文化公开课等服务。

根爱SPACE既可满足人们缅怀先人、寄托哀思的需求,又可兼顾生态环保、文化传承、家族传承,具有独特的社会价值和经济价值,可以真正让传统文化落地传承,为实现新时代中国梦添砖加瓦。