

物流与服务同行

各地农产品“触网”出村进城



□ 本报实习记者 闫利

“双11”的到来再次开启了电商平台促销大集,在众多品类的产品中,除了服饰、家电、日化等消费者常见产品外,不少电商平台的生鲜频道也推出各类农副产品的促销活动。消费者在这些平台的店铺宣传页面或产品名称中看到“果园直发、坏果包赔、薄利多销”等词语标签。同时,超低价的产品也在吸引着浏览者的目光,“一箱6元”“10斤5.9元”“每斤0.7元”……这些价格的产品多为苹果、芋头、大蒜之类的农产品,其产地也遍布全国。

“自家种的苹果和核桃,保质保量。”家住陕西渭南的王女士10月中旬在多个社交平台发布了这样一条动态,并配有果园和产品的图片。她向记者介绍,每年10月左右,家里的苹果和核桃就都熟了。除去供给当地的农贸市场外,也会通过电商平台进行售卖,一般会有人来联系考察产品的质量,全家或是邻里间也会通过各种渠道进行宣传。“尽量多开辟点销售渠道,通过网络上售卖的价格毛利都不高,也收获了一批熟客,基本每年都有从我这购买苹果的朋友。”

与王女士一样,不少种植了农产品

的农户都会选择多渠道售卖自己的产品。在电商飞速发展的当下更是如此,越来越多的农产品通过互联网走出村庄走向城市,而一些当地的特色农产品更是在“互联网+”的加码下形成了自己的“名牌”。

日前,阿里巴巴发布《2021年中国农民丰收节金秋消费季趋势报告》,报告显示,过去的一个月,全国消费者线上购买农产品热情高涨。其中,石榴成为水果类目的一匹黑马,单日销售达35万公斤。来自四川的天猫商家刘刚玉表示,今年由于天气适宜,石榴迎来了大丰收,同时更加畅通高效的物流让更多的订单都能准时送达消费者。

10月24日,记者在浏览某电商平台水果频道时看到,不少商家售卖的是葱、姜、蒜、土豆、洋葱、红薯、板栗等易于运输和存储的产品。记者注意到,某家售卖山东大蒜的商家,10斤蒜的售价为34.9元,与超市中售价每斤6—7元的大蒜相比,价格可谓更胜一筹。在其产品评价中,不少消费者给出了“实惠”“新鲜”“饱满”“个头大”等评价,但也有消费者提出有部分“坏果”。该商家客服向记者介绍,其产品是今年的新蒜,售卖的10斤规格产品净重为9.5斤以上,产品在常温下可以存储半个月左右,放置于冰箱中可存储一个月左右。产品均是从山东种植大蒜的农户中收购,并承诺坏果包赔。此外,客服还向记者推荐了今年刚下树的板栗。“板栗是当季产品,产地为辽宁丹东,口感甜糯,月销量已经过万件。”

除了各大平台对生鲜类产品不断

加大扶持力度外,国家也发布了一系列政策助力农产品“触网”发展。2020年,农业农村部决定开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作,并制定了《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作实施方案》。优先选择包括贫困地区、特色农产品优势区在内的100个县开展试点,到2021年底,基本完成试点县建设任务。发挥“互联网+”在推进农产品生产、加工、储运、销售各环节高效协同和产业化运营中的作用,培育出一批具有较强竞争力的县级农产品产业化运营主体,建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系,实现优质特色农产品产销顺畅衔接、优质优价,供给能力和供应效率得到显著提升,农民就业增收渠道进一步拓宽。通过试点,探索形成一批符合各地实际、可复制可推广的推进模式和标准规范,向全国推广应用。

不论是农户自己想办法开拓售卖农产品渠道,还是通过其他人“搭桥”售卖农产品,农产品想要出村,始终离不开物流的助力。阿里巴巴集团副总裁、淘特事业部总经理汪海也表示,农产品整个数字化在国内还是处于一个非常早期的阶段,很多下沉市场的消费者并没有非常方便的吃到全国各地的农产品,同时商家还是在本地销售,还没有一个非常普惠的价格实现销售。做农产品时,除整个供应链上的一些物流、仓储、选品能力的建设外,还需要建设与行业特色、品类特色相对应服务体系,“坏果包赔”等服务必不可少。



□ 本报记者 王洋

全球每三支牙刷,就有一支产自杭集。

在江苏扬州市的杭集镇,只有3.5万常住人口,当地生产的牙刷却占据着我国牙刷市场80%多的份额,在世界牙刷市场的占有率也高于30%。这里拥有曙光、五爱、明星、劲松等知名牙刷品牌,更于2003年,被中国轻工业联合会、中国日用杂品工业协会授予“中国牙刷之都”称号。

创新和拼搏的精神始终伴随着杭集的牙刷生产企业。受到新冠肺炎疫情影响,当地不少外贸企业正在积极拓展国内市场。

商务部日前发布的《(2020年春季)中国对外贸易形势报告》显示,尽管今年3月份以来外贸增速跌幅收窄,但4月份后外贸增幅再次回落。报告称,当前境外疫情扩散蔓延势头尚未得到有效控制,全球疫情和经贸形势不确定性很大,2020年全年中国外贸下行压力加大。综合判断,中短期内中国外贸将持续承压发展。

“疫情影响下,外贸转型压力不小。”扬州曙光牙刷厂总经理屠新业是一名“厂三代”,新冠疫情的持续也为这家主打海外市场的企业带来了不少难题——外贸订单骤降超过3成,原材料在仓库堆积如山、千万支订单和数百万销售额化为泡沫,400多号工人忧心忡忡……

不过,屠新业却并没有对此表现的过于悲观,基于6年的电商积累,他认为工厂可以通过互联网开拓国内市场,把失去的海外订单抢回来。

“以淘特平台为例,小二会通过平台积累的丰富数据,告诉我们哪些是热销的品类和价位,指导我们的研发和生产环节,对市场快速响应,减少库存。”屠新业告诉记者,“去年,淘宝天天特卖对我们反馈说,现在电动牙刷是个风口,但是不少农村地区消费者对动辄100多元的电动牙刷不敢尝试,建议我们推出低价版电动牙刷,用低价版来教育牙刷市场向电动化方向升级。”而这次的尝试,让扬州曙光牙刷厂在去年因为一款9.9元的电动牙刷成功“出圈”,在今年天猫“6·18”,达到了20万支的销量。

同样将目光聚焦在国内市场的还有罗曼,一家以ODM、OEM代工为主的外贸企业,此前主要为欧美、日本等地的个护类产品做代工。新冠疫情的到来,导致工厂4成订单被延期。为谋求转型,罗曼甚至一度开拓了口罩生产线。在工厂负责人李剑锋看来,企业真正实现大量复工复产,还得靠自有品牌商品在网上的卖爆。据他介绍,3月末他们在电商平台推出新品电动牙刷,目前卖出了300多万支,销售额超过1000万元,实现了比去年同期翻了3倍的业绩。

“出口转内销,说起来很大的话题,但归根到底一句话:消费者在哪里,企业的设计思路就跟到哪里。”一位牙刷厂的负责人在接受记者采访时表示。不过他也表示,外贸企业仍需要练好“内功”,国内市场并非能“吃”下所有订单。“外贸企业不能想着所有订单全都靠内部解决。现在规模稍微好一点的公司,更多的精力是用于修炼‘内功’。比如说优化自己的供应链结构,增强专利实力,加紧加建海外仓储等。”

“医美正品承诺”行动在京举行

10月21日,由联合丽格携手华熙生物共同主办的“医美正品承诺”新闻发布会在北京举行,旨在让消费者能够更加准确、快速地了解自己前往及购买的是否为正规机构、正规产品,共同公示产品信息及合规使用的机构信息,推动正品渠道的信息溯源,方便公众快速、查询和监督。

联合丽格集团董事长葛志刚、联合丽格第一医疗美容医院总经理毕志刚、营销运营总监谢莹,以及华熙生物药械线北大区销售总监都兴龙、华熙生物药械线品牌中台总监刘嘉诚、华熙生物药械线产品中台总监任耘、华熙生物药械线高级产品经理刘程和医美行业医生专家等共同出席新闻发布会。

为了帮助消费者能够在诊疗前更加快速了解医生、产品的合规性,减少信息差,联合丽格携手华熙生物,通过强强联合、追本溯源、扫码验真等一系列保障措施,让消费者在选择服务前,更加清晰地了解医生擅长领域及产品厂商认证。

在“扫码验真”方式上,华熙生物采取了一物一码的方式,启用4套防伪码,让消费者拥有对产品的4套防伪保障。

通过微信“扫一扫”功能,直接进入查询页面,点击查询防伪码,即可进入扫描首页;或者通过“中国编码”APP进行扫码查询,即可获取产品详细信息,两种方式都可以简单快捷的获取产品信息。

C2M模式为顺德小家电带来用户驱动生产新思路

□ 本报实习记者 暴梦川

距离“双11”还剩十余天,各大电商平台商就已经开启今年“双11”的预售活动。从预售情况看,投影、清洁电器、按摩小家电表现不俗,厨房小家电部分品牌亦表现亮眼。预计小家电类产品将在“双11”期间迎来销售高峰期。

预计今年小家电市场稳定增长

榨汁杯、养生壶、迷你烤箱、空气炸锅、电动牙刷……近年来,越来越多的小家电出现在消费者的家中,为生活提供了更加便捷的服务。

数据显示,过去5年间我国小家电市场规模一直保持上涨。今年上半年,小家电零售额共计250.8亿元,零售量11911万台。预计今年小家电线上市场的规模将达到358.8亿元,将继续保持稳定增长。

天眼查数据显示,我国目前有超115万家小家电相关企业。其中,近7成小家电相关企业成立于5年之内。在这些生产小家电的企业中,一家来自“家电之都”广东佛山顺德的多蒙电器凭借单价100元、200元的破壁机、绞肉机、沙冰机等搅拌类小家电,在四个月时间内卖出了15万台,登上淘特平台小家电类目第一的位置。

数字化引领顺德小家电走向世界

在“中国家电之都”顺德,像多蒙电

器这样的小家电企业并不少见。他们通过数字化转型,将产品的研发创新时间大大缩短。例如,小熊、摩飞、MOKKOM磨客等品牌都抓住了数字化转型的机遇,实现了产品销量和品牌价值的增长。

数字化转型将顺德小家电的产品创新,提升到了新的高度。以往,顺德小家电从开模到生产需要3到5个月,现在最快30天可完成。在这里,平均每天新上的小家电数量超过300款。

目前,顺德家电企业已经拥有自主研发和生产能力,贯通产业链上下游,一大批实力雄厚的企业打造了供货全球的小家电产业带。

中国家用电器研究院副总工程师鲁建国在接受记者采访时表示,对于小企业来说,借助数字化平台,可以大大提高生产效率,以及企业生产水平。目前,数字化可以贯穿到企业整个生产管理体系,例如及售后服务和产品资料分析等,可以彻底改变原来管理体制,为企业提高现代化管理水平不可或缺。对于小家电企业而言,加快数字化管理的进程,对完善生产管理体系大有帮助。

“从开模到生产需要3到5个月,现在最快30天可完成。在这里,平均每天新上的小家电数量超过300款。”

与其他传统工厂从线下发展到线上的路径不同,多蒙电器从一开始就瞄准了电商平台。但经过一段时间的发展,

找他人代工生产的模式的弊端就显现出来,这让刘孟平下定决心建设自己的工厂和品牌。2019年多蒙电器又重新进入天猫等各大电商平台,用自己的品牌去开拓市场。与此同时,新的C2M模式(是指现代制造业中由用户驱动生产的反向生产模式)成为电商发力的焦点,从淘宝、京东、拼多多到抖音、快手,都在强调C2M的概念。这也让刘孟平发现了新的发展思路。

C2M模式带来新的发展思路

C2M模式的核心就是数据赋能,高效捕捉需求,也就是工厂“把去掉”中间渠道成本”的好货,直接给到消费者。“在下沉市场,许多消费者希望用更实惠的价格买到功能更实用的产品。”刘孟平表示。

车间里生产出来的源头货,去掉了中间商,工厂发货直接提供给消费者,这是原本就有生产制造能力的工厂们想要完成的——从上游生产端席卷到下游销售端的消费革命。

刘孟平坦言道,“以淘特平台C2M模式来说,我们的产品具有充分的试错空间,新发布的产品如果在淘特上销量不佳我们就可以停止生产。如果销量不错,我们就可以持续生产。这样不仅可以降低我们的成本,也缓解了我们的库存。”

对此,鲁建国认为:“作为代工工厂总是为别人生产,而转为C2M工厂,技术能力大大增强,做自己的品牌,将大大提升



行业的竞争激烈程度,但对于没有制造能力的定牌企业,并不是好事情。”

如今刘孟平的工厂已经扩充到6000多平方米,新增了20多台机器,员工数量翻了3倍,日产小家电在3000台左右。真正的从下游销售端,发展成上游生产端。而面对竞争激烈的小家电市场,多蒙电器该如何发展,刘孟平告诉记者:“未来我们还是通过C2M模式与电商平台进行深度合作,用大数据来研发我们的产品,走快速定制服务路线,为消费者带来更多个性化的产品。”

精准把握库存量和需求量

“上线”让江苏塑料企业效能提升

稳定的需求量也让他们准确预估采购原材料。据了解,9月底优能赶在国庆节前原材料上涨前提前锁定了1000吨的HDPE期货价,节约了近100万元的成本。

另外,一直让传统制造企业头疼的库存周转率也得到了大幅改善。据陈开发介绍,以前一个订单出货往往要2—3个月才能出完货,再加上月结60天的账期,一个订单从原辅料采购到回款基本上要3—4个月,有的甚至要半年。而现在菜鸟仓每周预测一次销量,优能只需要备好半个月左右的库存量,而订单发货后只要客户签收就可很快收到货款,减少了库存压力和资金回款时间。

直观的数据也让陈开发产生了优化代工客户的念头。有了线上成功的模式打底,陈开发决定釜底抽薪,“把需求量不稳定的客户优化掉,毕竟产自自

节上的精细化处理,让这个日用消耗品成为爆款,也助力优能收割了消费者的好感度,让超级工厂直营店的口碑直线上升。业绩增长只是一方面,效能的提升对管理者陈开发来说更喜闻乐见。

据悉,优能塑业以前有近10家品牌代工贴牌,不同规格的产品生产一周至少需要切换好几个品,陈开发说:“这期间有原材料浪费,因为是计件工资,切换产品就要耗费时间,也影响工人的收入和积极性,人员、生产线、机器都没法效能最大化。”

而现在,通过线上的数据可以精确每个产品的库存量和每天的需求量,“我们几条生产线连续3个月没换过品种,这使得我们的成品率从以前的96%提升到了98%了。产量和成品率上去了,工人的收入也上升了,积极性也提高了。”陈开发喜笑颜开。

去年一场突如其来的疫情让我国消费市场有了许多的变化,据最新发布的《2021年中国购物者报告》显示,受到新冠肺炎疫情的影响,国内人群的消费习惯发生明显改变,更多消费者转向线上渠道,实体零售渠道受到冲击。

受到冲击的企业其中就有江苏省无锡市优能塑业有限公司,负责人陈开发表示,如果不是去年这场春节意外而来的疫情,陈开发觉得优能塑业凭借20年的市场积累和口碑,也可以活得不错。优能塑业成立于1999年,过去20年一直在做线下商超入驻和贴牌代工,年产能8000多吨,而其中70%以上是给其他品牌做贴牌代工。

“疫情来袭,订单不多了,和去年同期比,开机率也只有60%,而且出不了货。”据陈开发介绍,年前仅垃圾袋就压了1000万左右的库存。不仅如此,传统产销模式的不可持续性和不稳定性给优能塑业的生产带来了极大的弊端,工厂的自有品牌线下销售,一方面流通领域经销商因受线上生意的冲击为了提高销量而不断地压

低工厂的价格,货款也是不能及时回款;另一方面商超渠道的竞争持续加剧,高额的人场费、每年扣点的增加,各种各样的店庆节庆费,还有大批量的退货,“搞得我们工厂苦不堪言。”陈开发说道。

线下的路走不通,优能塑业只能开辟新的道路。去年8月,优能塑业在线上开通了超级工厂店,试水线上零售模式。

“试水,一方面就要把自己不擅长、做不了的交给别人去做,另一方面就要循序渐进反复做一些调试。”陈开发告诉记者,起初通过上架产品测试后发现公司的垃圾袋、保鲜膜、保险袋这三款产品用户评价很好,随后决定就此打爆款。

很快,垃圾袋打出来了。“从0做起,短短两周时间成长为品类第一,看着它的销量逐渐涨到几百、几千、上万,到现在已经稳定到每天能卖3万单左右。”从性价比到规格、厚度,以及分隔叉的孔密度这些细

消费者在哪里企业的设计思路就跟到哪里

扬州杭集外贸牙刷企业积极拓展国内市场

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展“电动自行车消费安全进社区”活动

为进一步规范电动自行车行业经营秩序,防范电动自行车安全隐患,提高消费者安全消费意识,切实保障消费者人身财产安全,近日,丰台区市场监管局联合丰台区彩虹消费维权志愿服务队,邀请社区居民开展“电动自行车消费安全进社区”活动。丰台区市场监管局将活动现场设在一处电动自行车检测站内,首先,由丰台区市场监督管理局的执法人员、丰台彩虹消费维权服务队的志愿者、检测站专业人员用生动易懂的语言,为社区居民讲解了电动自行车在日常使用、充电过程中可能出现的问题,指导社区居民如何正确选购、使用电动自行车。随后,活动参与者来到电动自行车检测现场,检测站内工作人员现场检测了社区居民自己骑行的电动自行车,检测了制动性、车速限值、涉水性能等指标,并向社区居民介绍了各种指标的检测方式以及现实意义,使消费者对电动自行车的安全性、危害性、执行标准等有了直观了解。现场还对社区居民关于电动自行车购买、使用、置换等方面的提问进行了解答。此次活动有利于引导社区居民提高安全消费意识,形成人人关注安全、人人参与质量的良好氛围。(李斌、赵洁)