

元气森林智能柜:新模式破局新零售盈利难题

□本报记者 丁新伟

智能柜行业经历了多年的高速发展,正站在新的历史节点上,当前智能柜企业正面临着运营策略与商业模式的深度调整和创新。

智能柜行业的新痛点

在新零售领域,智能柜概念近两年持续火热,外界对行业前景充满了憧憬。但是作为资本密集型行业,智能柜企业也面临严峻的生存挑战。

资料显示,每日优鲜在发展最鼎盛时期,其便利购业务无人售货机扩张到了全国9个城市,点位超过1万个。眼下,每日优鲜智能柜早已风光不再,业务面临诸多挑战。与此同时,无人货架领域其他玩家也被屡屡被传“解散”“裁员”,巨头阿里、腾讯和京东进场收割,针对b端和c端提供智能货架和解决方案。能否找到可持续盈利的模式,已然成为困扰行业的难题。

但值得注意的是,在刚刚过去的元气森林智能柜行业生态大会上,元气森林零售业务中心总经理陈晓昕透露,经过两年沉淀,智能柜业务已经实现全面盈利。

探索创新模式下智能柜盈利路径

作为一个集物联网、AI技术和自动化技术于一体的新型零售设备,智能柜为消费者提供了前所未有的便利购物体验,也为零售商开启了新的商业机会。那么,在此如此短时间内,元气森林为何能够取得成功呢?答案就在于“行业领导企业”的商业模式创新。

元气森林着眼于碎片化消费场景,定位智能柜为用户“小饿小累”的即时终端。相比传统商业渠道难以满足这类碎片化但频繁的消费需求,以及缺乏对消费者具体偏好的洞察,元气森林智能柜凭借设备遍布终端,可提供更精准的用户服务。同时,智能柜后端根据消费习惯,以及不同时间段、不同区域的消费趋势,进而更精准地进行商品选品和定价。

如果说,商业模式的创新奠定了智能柜快速进入场景的基础,逐渐找到了与消费者的连接点。随着消费者对便捷、快速和个性化服务的需求日益增加,传统的零售模式已经难以满足。智能柜作为一个“无人”零售方案,能够24小时为消费者提供服务,无论是在办公楼、公共交通站点甚至于学校与医院,都有其存在的价值。

在激烈的市场竞争中,单纯依赖商



业模式的创新已不足以确保企业的长远发展。而元气森林深知这一点,它赋予了智能柜业务精细化的管理和运营能力。作为行业内的领军者,元气森林率先打造了一支遵循精益六西格玛运营及管理方法的团队,确保全团队在精益指引下有序地推进业务。有了这一坚实的基石,元气森林打造出了一个既有利又成功的商业模型。正是因为这种精益求精的运营能力,元气森林才得以实现全面的盈利。

进一步地,这种精细化的运营也为元气森林带来了其他明显的优势。例如,它能够推行极致陈列和优选,确保消费者每一次的购物体验。这不仅增强了品牌的吸引力,也为元气森林带来了持续的增长,形成了一个强大的正向发展的增长飞轮。

除此之外,行业内的其他玩家也在进行着各种创新尝试。对于元气森林而言,通过优化软件算法,多家企业使智能柜具备了“大脑”,能够更好地满足用户的个性化需求,如动态设定商品组合、用户偏好预测等功能。不同于元气森林的商品导向,有的企业更加注重服务体验,例如提供更多的互动功能,增加支付方式的多样性。随着5G、物联网等新技术的发展,智能柜的功能和应用场景也将得到进一步扩展。

优秀的团队与出色商业模式相互促进,它们共同作用,将智能柜从初步的创新探索逐渐转向了稳定的商业化运营。这不仅为公司创造了价值,还为整个行业树立了新的标杆。

随着市场的日益成熟,未来的竞争将更加激烈,只有那些在运营管理、商业模式、用户体验等多方面都有深入研

智能柜生态建设不易

智能柜,这个革命性的新零售终端要实现商业化运作和广泛的普及,仅仅靠单一垂类企业的力量是远远不够的。一个健康、完整的生态系统是关键,但生态建设需要从根本上解决供应链、合作模式等多方面问题。

对于元气森林来说,智能柜领域仍然是一片广阔但充满未知的新土地。在过去两年中尽管已经布局了15个城市,设立近3万个智能柜点,覆盖企业、学校、医院等多个重要场景。并在供应链、加盟和运营等方面进行了多种创新,但这依旧只是开始。

元气森林零售业务中心中台负责人指出:“在智能柜行业,构建完整且高效的供应链体系是最大的挑战。

传统的仓储物流模式不再适应智能柜的高频和大批量需求。这既需要创新的技术支撑,也需与供应商和运营商建立全新的合作关系。特别是,智能柜的订单

配送体系要有其专属的仓储和物流支持,为传统模式带来了新的考验。

同时,推动供应商的共同成长并非易事,

各方需明确自身的目标和角色,减少潜在的冲突。

加之,行业内不同的运营策略的推广与规范化也是一个需要众多参与者共同探索的领域。”

面对诸多难点,元气森林坚持开放

合作理念,并不断实践创新。一方面,他们直接与知名品牌联手,帮助后者开拓智能渠道;另一方面积极招募线下服务商,为其提供标准支持。消息称,在10月24日“蝶变·生长”的智能柜生态大会上,多家同盟商户合作伙伴完成签约,初步搭建起开放合作框架。

在探索的过程中,元气森林也遭遇了一些小挑战。回忆早期研发智能柜时,某些技术细节尚待完善,给运营带来了一系列新的问题,如更准确地识别消费者购买的商品和提高配送效率。但挑战也催生了进步。据了解,元气森林一直在优化其算法模型,增强智能柜的稳定性。如今,他们已经建立了一套完整的运营管理系统,它不仅解决了所有难题,也保证了整个业务链条的高效运营,能更好地服务用户。面对未来行业的思考,元气森林始终秉持开放和包容的态度。“我们希望以开放心态,聚合不同企业优势,共同开拓这块蓝海市场。元气森林期待更多伙伴躬身入局。”元气森林零售业务中心总经理陈晓昕表示。

事实上,智能柜不应视为传统商业渠道的竞争者,而应将其视为覆盖不同场景下消费需求的有效补充。随着技术成熟与运营模式多样化,智能柜2.0时代正式到来,定能给人们带来更优质的生活体验。但这仍需时间和努力铺垫,需要每个参与者以开放和包容的态度互相学习成长。因此,对于行业内的每一个参与者来说,或许现在正是一个大好的机会。

任何一种创新都不是轻松达成的。智能柜行业同样面临着众多的挑战。如何在追求创新的同时控制成本,如何进一步优化供应链以满足不断变化的市场需求,以及如何将智能柜更好地融入各种生活场景中。这些问题的解决需要行业的共同努力,我们需要不断地创新商业模式,持续提高经营能力,以及采取更为开放和合作的态度来迎接未来的竞争和机遇。

在经历了多年的飞速发展之后,智能柜行业正站在一个关键的转折点上,探索着更为可持续和稳健的盈利路径。元气森林作为行业的一名先行者,通过对商业模式的创新、持续的技术研发,以及精细化的运营管理,已经为业务盈利打下了坚实的基础。此次元气森林智能柜的两周年节点,也可以看作是对于未来智能柜行业的一个展望和战略布局,而随着更多的合作伙伴加入这个生态圈,我们有理由相信,智能柜行业未来可期。

近日,新锐调味品牌“林小生”推出新产品野生松茸酱油,为其健康调味产品家族再添一员。

值得关注的是,该产品与林芝市援藏精准扶贫企业西藏可心农业合作生产,采用隆子黑青稞进行酿造,并选取生长在西藏林芝地区海拔2200米至4500米的松茸作为酱油的鲜味来源,成为以电商、消费促进松茸、青稞等农产品收购的重要尝试,为带动原材料产地群众就业增收、助力乡村振兴做出贡献。

“菇中之王”松茸:自带鲜味 营养均衡

许多消费者对松茸的认知,还是从《舌尖上的中国》开始的,在节目的第一集《自然的馈赠》里,一句让人垂涎三尺的旁白:“高端的食材往往只需要采用最朴素的烹饪方式”,画面呈现的正是油煎处理的松茸。

松茸被称为“菇中之王”,因寄生于松树根部而散发出一种清新香气,更自带“鲜”的属性,是菌类的高端品种之一。松茸适合生长于水气较少的林地,且只生长于高山林中,至今无法人工培育,只能靠人工寻找采摘,价格昂贵。纪录片《舌尖上的中国》中,卓玛为了采摘松茸,要步行走进20公里外的原始森林,每天行走11个小时。

松茸的生长十分缓慢,从形成菌丝、聚集为菌核、孕育出可食用的子实体、衰老之后再次散布孢子进行新的循环,这些步骤必须经过五到六年的时间才能完成,而每年采摘松茸的季节只有7-8月的雨季。松茸一旦长出,需要在3-5天内采挖,才能保证其新鲜和营养。一旦等到松茸的菌盖散开,其营养物质也就随气味散开,价值便打了折扣。

苛刻的生长环境、昂贵的价格背后,是极佳的营养价值。松茸富含蛋白质、粗脂肪、维生素B1、维生素B2、维生素C等近百种人体所需的营养成分。其中,松茸富含的维生素C是水果、蔬菜的几倍乃至几十倍;维生素B1含量比一般植物性食品高;维生素B2的含量比肉类高。此外,松茸更有提高免疫力、抗癌抗肿瘤、治疗糖尿病及心血管疾病、抗衰老养颜、促肠胃保肝脏等多种功效。因其全面均衡的营养,松茸被誉为“21世纪健康希望之星”。

近年来,“浑身是宝”且鲜味十足的松茸,也成为调味品行业的“宠儿”。诸多品牌陆续推出主打天然健康调味理念的松茸调味产品,该类现已成为健康调味品热门赛道之一。

打造野生松茸酱油 助力西藏林芝乡村振兴

随着消费者对饮食的需求逐渐转变为安全和健康,调味品的产品开发也日益趋向天然健康化。传统的提鲜调味品大多会添加各种增鲜剂和添加剂,“零添加”的提鲜调味品不仅价格普遍偏高,还常常因为“零添加”而鲜味不足。

林小生此次推出的野生松茸酱油,在“零添加”的前提下采用松茸作为鲜味来源,解决了“零添加”调味品鲜味不足的问题。该产品与林芝市米林县援藏精准扶贫企业西藏可心农业合作,所用原料包括生长于海拔2900米以上高原的隆子黑青稞、高原雪山融水以及野生林芝松茸,鲜味指标氨基酸态氮含量高于GB 18186规定的特级酱油标准。

西藏林芝地区山高林深,雨量充沛,植被茂盛,森林覆盖率达到51.95%,为林芝松茸等野生菌类的最佳生长环境。西藏林芝松茸是世界上最好的松茸,生长于藏东南平均海拔3500米的深山峡谷森林中,要求条件十分严格,生长林芝松茸的林龄一般不低于20年。近年来,松茸产业已成为林芝特色产业之一。林小生此次推出的野生松茸酱油也成为以电商、消费促进松茸、青稞等农产品收购的重要尝试,为带动原材料产地群众就业增收、助力乡村振兴做出贡献。

作为近三年来复合调味品赛道涌现的一匹“黑马”,林小生凭借创新产品“低脂鸡胸肉酱”快速进入行业视野,其后又深刻洞察到用户对“肉多更好吃”的潜在需求,升级推出“一半都是肉”的“50%系列佐餐酱”。该产品以其好吃又健康低脂的特性,不仅在健身减脂人群中走红,还迅速破圈,受到Z世代、学生、都市白领、精致妈妈等新锐消费群体的喜爱。

随着布局健康调味品的企业增多,同质化趋势也越发明显,在健康调味品赛道形成差异化竞争优势将成为企业制胜点。一直以来,林小生持续洞察用户需求、投入新品研发,不断提高产品质量,在做到美味的同时保持产品的“低脂”“减钠”“零添加”等健康要素,被越来越多年轻消费者青睐。

此次发布的野生林芝松茸酱油,成为林小生布局健康调味品市场的新尝试。林小生负责人表示:“趋势万变,用户导向的产品原则不变。我们会持续洞察用户细分场景、细分群体的需求,洞察用户的口味审美偏好和饮食观念变迁,做出用户满意的好产品。”

(丁新伟)

深化健康调味品布局 林小生新品野生林芝松茸酱油上线

专注“轻暖”新进化 羽绒科技品牌SKYPEOPLE天空人亮相国贸商城



天地开设了冬季限时店,年底前,预计还有两处快闪门店落地,业界人士表示,新锐品牌能够频频落地高端商业街区,说明已经受到业主与用户的青睐,SKYPEOPLE天空人正在发动一场从保暖到美学的羽绒科技产品迭代。

专注“轻”与“暖” 2023新品全系线上线

中国服装协会统计数据显示,近年来中国羽绒服市场规模逐年扩大,从2016年到2021年的年均复合增长率为12.73%。2023年,中国羽绒服行业市场规模将超过1600亿元。

市场规模的不断扩大意味着消费者需求正在被挖掘和满足。

据介绍,SKYPEOPLE天空人2023年新品系列专注于羽绒服“轻”和“暖”两个核心需求。其明星羽绒单品采用了800FP黄金暖重比的高品质白鹅绒,搭配Pertex轻盈科技面料、Warmbar箱式充绒技术和3层超轻结

构与超轻辅料,实现轻盈、保暖。

此外,SKYPEOPLE天空人此次落

地国贸还将带来全新升级的“Around

全面”、“Glamping”营地”以及“Flex

应变”等全系列产品。

打造羽绒产品选购标准 独创TCI缓燃指数引关注

中商产业研究院2020年的报告指出,比起欧美国家30%至70%的羽绒服普及率,目前中国羽绒服的普及率仅在10%左右,尚有很大发展空间。

为了让中国城市用户更科学高效的选择羽绒产品,SKYPEOPLE天空人自主开发了TCI天空人缓燃指数(Thermal Comfort Index),以中国城市气候为灵感原型,在聚焦温度的同时,

综合考虑湿度、风力、降雨、以及风尘等多样气候特点,并经实验验证,是一套更懂中国城市、更全面科学的羽绒产品选购指南。

据现场工作人员介绍,TCI体系共分为四个等级,分别为TCI1、TCI3、

TC15和TC17,不同等级对应不同的气候特点,等级越高,保暖防护程度越全面。该体系能够帮助用户降低决策成本,选购最符合需求的羽绒产品。

公开资料显示,SKYPEOPLE天空人为北京冰原服饰有限公司旗下品牌,2022年起步于中国本土。据官网介绍,SKYPEOPLE天空人致力于将前沿科技应用于服装,带来前所未有的多元细致体验,提升现代生活感受,从结构最复杂的羽绒产品出发,通过科技研究对服装产品进行提升。

品牌主创团队表示:“SKYPEOPLE天空人LOGO所呈现的俯视行走视角,一如品牌自上而下洞察用户需求的独特视角。我们专注于用机能面料、创新结构,力求将传统羽绒服重塑为‘轻暖弹三位一体’的全面产品,通过科技提升生活感受。未来我们将以让每一位用户‘轻享冬天’为己任,设计出更懂中国温度、更懂中国城市人的羽绒产品。”

(张力)

泡泡玛特披露三季度运营数据 营收同比增长超35%

2023年10月24日,泡泡玛特披露了第三季度最新业务情况,第三季度整体收益同比增长超35%,其中中国内地收益同比增长超25%,港澳台及海外收益同比增长超120%。2023年三季度泡泡玛特业绩稳步增长,符合增长预期。

国内方面,线下延续二季度高速增长势头,线上抖音同比大幅提升。零售店同比增长35%—40%,机器人商店同比增长45%—50%。电商平台及其他线上平台同比增长20%—25%,其中抖音旗舰店同比增长875%—880%。批发及其他渠道同比增长50%—55%。

三季度泡泡玛特海外业务延续此前的高增长,同比增长120%—125%。今年三季度,泡泡玛特在泰国、美国、澳大利亚均落地了线下门店,其中泰国首店开业爆红,首日销售额超过200万元,创下全球门店单日销售额纪录。除了开设门店,三季度泡泡玛特还在新加坡举办了首届海外PTS潮流展,吸引东南亚地区众多国家潮流爱好者参与。此外,泡泡玛特首次参与了西半球规模最大的美国圣地亚哥国际动漫展,持续向全球传播潮流文化。

新品方面,三季度泡泡玛特诸多优

在对IP内涵和情绪价值的丰富,通过对IP人物背景故事、性格特征的沉浸式体验,增进受众与IP间的情感连接,有利于延长IP生命周期,帮助公司进一步夯实IP运营平台的竞争壁垒,助力多元文化变现广阔前景。

业内人士分析认为,在全面推进集团化和全球化两大核心战略的背景下,泡泡玛特四季度将释放更多运营潜能。三季度叠加了暑假旺季、8月天猫超品日,四季度加上十一黄金周、双11、圣诞节等重要节点活动驱动,伴随新品发力和渠道增量,业绩将进一步得到提升,2023年全年业绩有望实现全新突破。

(阅文)

慧择推出小淘气2号少儿重疾险

近来,家庭养育负担的话题越来越成为准爸妈们讨论的焦点。2022版的《中国生育成本报告》数据显示,全国家庭0-17岁孩子的养育成本平均为48.5万元。儿童,相对于其他人群,抵抗力更低,免疫力差,往往是各种疾病的易感人群,因此医疗成本无疑是新生代父母关注养育成本的焦点之一。

9月25日,慧择在深圳举办了小淘气2号少儿重疾险新品发布会,正式官宣旗下定制产品IP小淘气的升级迭代。慧择控股保险执行总裁蒋力在发布会上表示,“Affordable”,寓意能负担的起的好物,一直是小淘气系列产品坚守的定制标准。小淘气2号初心不改,坚持降低家庭配置门槛,同时通过产品和服务创新等“做高保障”,将ICU住院津贴、重疾后住院津贴、家庭关爱保险金等纳入保障,持续拓宽保障范围,夯实保障力度,为新中产家庭提供“好用不贵”的少儿重疾险保障。

据《中国卫生健康统计年鉴》数据,2019年,我国儿童住院人数约226万人,出院人数约224万人,整体相较2016年增长幅度高达约27%,呈现出较为明显的高发病率、高治愈率、但高费用的趋势。

对此,小红书知名博主K拉蕾表示:“保险,花小钱省大钱,恰是家庭面对重疾风险时好用不贵的好物。如果孩子一生中真的遭遇罹患疾病,治不治好那是老天爷和医生的事情,但有没有钱治,那是我的事情。”她表示,在降低家庭育儿医疗负担方面,少儿重疾险的意义,一者,有保可依,可以缓解家庭对未知儿童健康问题的恐惧。二者,不仅能提供重疾治疗费用的有力补充,还能让孩子也有机会享受到特需病房、国际病房、私立医院、海外医疗等更好医疗资源,让父母的全职陪伴成为可能,给予孩子更好的就医体验。

(丁新伟)