

阳澄湖大闸蟹开捕 电商新零售为生鲜“全链路”赋能

■ 孙翰捷 程琦

“秋风起、蟹脚痒”，又到了饕餮食客们开吃的日子了。东方网记者获悉，阳澄湖大闸蟹于9月23日正式开捕。记者注意到，今年除了蟹农、蟹商们，天猫、京东、苏宁易购、1号店等各大电商平台也各显神通，拼物流、拼速度，可谓生财有“道”！

物流提速“加码” 最快6小时可配送

上午11点半，首批打捞的大闸蟹被送到了天猫设在阳澄湖畔的产地仓。这里是阳澄湖大闸蟹最大的品控和物流分发中心。据天猫生鲜供应链负责人介绍，今年，安鲜达在产地仓配备了40辆冷链车组成的短驳车队，保证大

闸蟹每天5次的收货频率，高峰时期24小时不间断收货。中午12点半，苏州木渎镇的消费者池女士收到了全国第一单阳澄湖大闸蟹。她笑言自己是“吃蟹专家”，每年都希望尝到最早的一批蟹。今年选择了在天猫上网购。

天猫快速消费品事业组负责人靖捷认为，生鲜电商渗透率还不高，有万亿级市场待挖掘。但生鲜易损、供应集中的特点决定了只有规模化的销售、强可控的供应链才能解决商品从原产地到餐桌的一系列难题。

据悉，为了保证今年消费者网购大闸蟹的速度，今年天猫联合菜鸟、安鲜达、EMS等物流伙伴提供极速配送，部分区域的消费者最快6小时就可以收到阳澄湖捞起的新鲜大闸蟹。此次安鲜达与EMS合作的阳澄湖产地仓规模庞大，两大仓合计面积超7000m²。除具备一般的中转分拣功能外，产地仓还将入驻超过100



名专业质检员，对大闸蟹进行产地标准化质检，堪称具有“质检品控+物流能力”的复合式产地仓。

新零售场景应用“生鲜” 行业全面进入3.0时代

此外，记者还了解到，今年的新零售也将为大闸蟹等生鲜的贩卖赋能。据悉，十一长假

期间，申城街头将出现“大闸蟹自动贩卖机”，这款自动贩卖机是天猫生鲜、易果与阿里巴巴云零售事业部共同打造的，与普通的自动贩卖机不同，大闸蟹自动贩卖机内应用了天猫与易果共同打造的智能控温技术，对温度和湿度进行调控，来满足大闸蟹的生存条件。

消费者点击屏幕立即购买后，屏幕上会自动生成一个二维码，消费者打开手机淘宝或天猫App扫码确认订单并支付后，就可以开闸取蟹了，一只2.5两的公蟹只要15元。而更早之前，天猫也在杭州湖滨银泰试水了大闸蟹抓娃娃机，两只“六月黄”为一组，5元抓一次，淘气值超过1000分的超级会员可以免费抓取两次。一名“灵魂捕手”连续抓到10对。

“如果说新零售是用数据和技术重构人货场，那么包括大闸蟹自动贩卖机和抓娃娃机在内的尝试，都是对生鲜销售场景的改造。更加

便捷并且充满趣味性。”天猫生鲜资深总监无龄表示，从今年的阳澄湖大闸蟹开始，天猫生鲜将全面拥抱新零售，用技术和数据为商家“赋能”。

电商专业人士认为，在互联网1.0时代和2.0时代，生鲜电商只能坐等客户上网下单，无论是PC互联网还是指尖消费，卖的都是生鲜本身这种单一的产品，买不买就一种，只不过工具变了，形式多样化了；到了3.0时代，生鲜电商实现了平台化与社区化，借助智能硬件进行用户企业与家庭个性化需求的匹配，用户不仅可以买到生鲜产品，还可以形成一个IP圈层，在生鲜行业中独树一帜，帮助商家深度黏住与开发用户。

数据显示，目前中国生鲜市场规模接近1万亿，线上市场以每年超过50%的速度增长，预计2018年将破千亿元。

反转：稻香村可以在网上销售了

9月26日下午18点，北京苏稻食品工业有限公司和苏州稻香村食品有限公司（下称苏稻）律师从北京知识产权法院拿到了《民事裁定书》，裁定解除该院在9月22日作出的“停止北京苏稻和苏州稻香村在几大电商平台销售带有‘稻香村’字样的产品”的裁定，且此次裁定立即开始执行，即使北京稻香村申请复议也不影响苏稻的销售行为。

9月22日，北京知识产权法院根据北京稻香村食品有限责任公司的申请作出行为保全裁定，责令北京苏稻、苏州稻香村立即停止在稻香村月饼、稻香村糕点上使用“稻香村”商业标识。

由于正值月饼销售旺季，9月22日的裁定令苏稻措手不及，除了发表声明表明态度外，并立即启动了复议措施，请求北京知识产权法院依法撤销2017年9月22日作出的（2015）京知民初字第1606号诉讼中做出的行为保全裁定，同时向法院提供了6000万元作为反担保。

据苏稻相关负责人介绍，进入互联网时代以来，苏稻积极布局“互联网+”，开拓线上分销渠道，经过多年积累，在天猫、京东等自营平台连续四年名列中式糕点行业销售第一位。在天猫平台销售的月饼中，苏州稻香村的市场份额占比较高，连续几年销售总量、单品销量排名第一，随着9月22日裁定的作出，部分产品已经被强制下架，苏州稻香村遭受了巨大的损失。目前苏州稻香村正在和天猫等电商平台紧急协商，争取尽快恢复销售。

苏州稻香村方面表示，苏稻一直奉行“厚道做人、地道做事，成人达己、追求卓越”的品牌精神，珍惜国家政策及法律法规提供的企业发展良好环境，诚实劳动、公平竞争、共赢发展。国际市场空间广阔，有条件的国内品牌走出去是必然趋势，特别是在全球化背景下，国内品牌携手走向国际市场，将中国的好产品带给世界人民，何尝不是一件好事。希望商标争议双方能够共同携手发展“稻香村”这个品牌，做大做强中华老字号。（杨玉云）

电商联动 将黑龙江优质大米送进城市社区

9月24日，随着一台台联合收割机开进稻田作业，位于黑龙江省甘南县的首农集团双河农场的水稻开始收割。通过与电商合作，首批双河农场生产的优质新大米将在十月中旬走进城市社区。

据介绍，黑龙江省甘南、泰来、五常等地是高品质稻米适宜生长的地区，生产的优质稻米享誉海外。

首农集团双河农场位于黑龙江省甘南县境内、世界第三大黑土带——松嫩平原上，隶属北京市政府，拥有40多万亩优质“寒地黑土”。据首农双河农场场长高青山介绍，首农集团得益于规模化和标准化的管理方式，使得自有的40多万亩种植基地可以当年产粮，立即加工。

首农集团双河农场、齐齐哈尔东北沃野生态农业科技股份有限公司与北京盛世邻里文化传媒有限公司在当日活动中约定，通过电商平台联动，发挥各企业在农业产业链的不同优势，力促黑龙江优质大米第一时间走进城市社区，让消费者第一时间享用东北优质新大米。

作为黑龙江优质农产品网络零售平台，东北沃野公司在合作中将发挥纽带作用。北京盛世邻里文化传媒公司基于农产品直供电商平台“邻里直供社”和“邻店商城”平台，推进订单农业、产品追溯、社区落地营销等环节，实施优质农产品从田间到社区的有效管控，让优质农产品第一时间送达居民的餐桌。（杨进欣）

金喜来全系产品亮相第七届中国国际酒博会 客商：就是要找这种小青花

■ 张玉兰

9月9日-12日，第七届中国（贵州）国际酒类博览会在贵阳国际会议展览中心隆重举行，宜宾金喜来酒业携全系产品亮相，登陆川酒军团，展示金喜来企业风采。

此次展会由商务部和贵州省人民政府联合举办，四川省经济和信息化委员会为推进落实5月22日全省白酒产业发展会议的工作部署，进一步宣传扩大“川酒”和“中国白酒金三角”区域品牌影响力。推动四川省白酒企业“抱团”走出去拓展国内外市场，组织全省名优白酒企业和白酒生产区企业组团参加。



金喜来作为产自中国白酒金三角核心区宜宾的又一瓶好酒，自然在参展企业之列。金喜来携仙临水巷子系列、金喜来系列白酒、金



喜来·玉液，金喜来·佳酿等酒品全部亮相展会；其中金喜来全新产品“仙临水巷子·小青花”第一次走上国际舞台，就引发现场国内外

伍田美食亮相“全国科普日活动”深受青睐

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王辉

为深入实施创新驱动发展战略，推动“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念，全面提升公民科学素质，9月18日，由四川省科技新闻学会、教育厅、科技厅、环境保护厅、农业厅、中科院成都分院、四川省能源局共同主办，成都市科协、教育局、科技局、环保局、成都市农委、新津县人民政府共同承办举办的2017年四川省暨成都市“全国科普日活动”启动仪式·新津县创新创业成果展在成都市新津中学外国语实验学校成功举办。

四川省直机关有关部门和成都市有关部门领导、新津县党政领导、中国民航飞行学院新津分院领导、新津县有关部门负责人、成都市各区（市、县）科协负责人、成都市食品商会副会长单位——成都伍田食品有限公司相关负责人及科普志愿者等共计300余人参加活动。

经过13年的发展，全国科普日活动已经



成为主题鲜明、内容丰富、特色明显、影响深远的品牌性科普宣传活动，不仅提供了凝聚科技工作者、提升公民科学素质的重要平台，也促进了科技成果在创新创业、助力脱贫攻坚、服务经济社会发展中的应用。

据悉，本次四川省“全国科普日活动”启动仪式·新津县创新创业成果展以全新发展形式



和推广渠道，集中展示了一批优质的科普传播项目，成都伍田食品有限公司作为新津县食品企业代表之一，积极参与了此次创新成果展示，会上展出的伍田微火锅深受大家青睐，展位前询问、品尝和购买的人络绎不绝。

当今的顾客已不再是产品与服务的被动接受者，他们比以往掌握更多的知识、信息与

技能。伍田产品让他们心动或行动的原因是：作为成功开肉制品深加工的“中式产品西式化，传统产品现代化”研发、应用道路的品牌企业，以提高国人生活品质为己任，伍田公司每年增加研发投入推出的新品，都是根据市场需求，精选原料，精心加工，将美味重叠，更加出彩，以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵和服务，确保了伍田食品服务价值的增值。

据悉，伍田微火锅系列产品从今年5月份推出至今，就已经做了3次升级，纯肉版、米饭版和吃货版。伍田公司自有的研发团队，在每次产品升级时都认真听取消费者和经销商的意见及建议，结合公司实际情况，迅速做出反应，研发新口味。此次参展的结果，也充分验证了伍田的产品创新能力。伍田公司负责人表示：“今后我们的工作方向也需要不断调整，避免产品同质化，积极开发产品口味和产品形式，使伍田产品能够满足更多消费者。”

康王成处方药身份转变:新渠道急寻路

■ 钱瑜 王潇立

根据国家食药监总局的新规，复方酮康唑发用洗剂、复方酮康唑软膏、酮康他索乳膏已被调出非处方药目录，按处方药管理。伴随着身份的转变，“康王”产品的渠道也不可避免地受到影响。

“去头屑，买康王”的广告语让德国拜耳旗下的明星药“康王发用洗剂”一时间家喻户晓。但过往可以在药店轻松买到的康王系列产品如今却需要凭借处方购买。根据国家食药监总局的新规，复方酮康唑发用洗剂、复方酮康唑软膏、酮康他索乳膏已被调出非处方药目录，按处方药管理。而“康王”正是复方酮康唑发用洗剂在市场上的知名产品之一。伴随着身份的转变，“康王”产品的渠道也不可避免地受到影响。渠道和宣传方式的调整正在考验德国拜耳对这一品牌的操作能力。

康王“变身”

国家食药监总局公告指出，为保障公众用药安全，根据《处方药与非处方药分类管理办法(试行)》的规定，经国家食品药品监督管理总局组织论证和审定，将复方酮康唑发用洗剂、复方酮康唑软膏、酮康他索乳膏调出非处方药目录，按处方药管理，同时对上述3个品种说明书“不良反应”、“禁忌”和“注意事项”进行修订。自公告发布之日起，药品零售企业应凭处方销售复方酮康唑发用洗剂、复方酮康唑软膏、酮康他索乳膏。这也意味着，消费者今后必须凭处方才能购买到包括“康王”在内的上述药品。

国家食药监总局指出，复方酮康唑发用洗剂、复方酮康唑软膏、酮康他索乳膏生产企



业应当对新增不良反应发生机制开展深入研究，采取有效措施做好复方酮康唑发用洗剂、复方酮康唑软膏、酮康他索乳膏使用和安全问题的宣传培训，指导医师合理用药。

在复方酮康唑发用洗剂的说明书修订要求中，国家食药监总局要求企业应当在“注意事项”中增加“本品含强效皮质类固醇丙酸氯倍他索，不能长期、大面积应用”等提示内容。目前，康王复方酮康唑发用洗剂现有的说明书中，“不良反应”只注明“偶见过敏反应，偶见局部皮肤灼灼感、瘙痒、刺激以及头发干燥、变色”。但修订要求增加“可见红斑、皮肤干燥、毛囊炎、皮肤萎缩变薄、萎缩纹、毛细、血管扩张、色素沉着以及继发感染等”，以及“长期用药可能引起皮质功能亢进症，表现为多毛、痤疮、满月脸、骨质疏松等症状”等不良反应。

对于康王发用洗剂由非处方药变为处方药的这一身份转变，德国拜耳相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，“康王”、“皮康王”产品已经上市20多年，深受广大患者的信赖与欢迎。德国拜耳将继续努力为患者提供优质的产品，以满足他们的需求，提升生活质量。目前，德国拜耳已获悉国家食药监总局的相关公告，正在积极研究公告的具体内

容。作为一家负责任的企业，德国拜耳始终把患者利益放在首位，并严格遵守国家的各项法律法规，承诺为广大患者提供优质的产品和服务。

渠道受限

根据“康王”资料显示，该品牌于1996年上市，是国内“OTC药物去屑”(注：OTC代表非处方药)的影响力品牌，行销海内外10个国家。2014年，随着滇虹药业被医药巨头拜耳收购，“康王”也被购入旗下。

相比于处方药，非处方药在药店的销售更为宽松，但在使用上也存在更高的风险性。“有些患者并不清楚自己是否适用于复方酮康唑发用洗剂，但因其非处方药的身份，在药店购买不会受限。转变为处方药身份后，对于患者来说更为安全。但处方从何而来，医生会不会开处方，这些或多或少都会对药品的销量造成影响。”北京知迅医疗产业基金联合创始人岳锋在接受记者采访时表示。

对于康王来说，更大的限制来自于广告宣传手段。聚焦单一产品的火力宣传，高频次强力推出重点产品，几乎成为医药行业诸多品牌的相同策略。早在被德国拜耳收购前，康王在形象代言、网络活动、电视广告、平面广告上就颇为活跃。根据CTR的数据，在药品信息接收上，电视及户外媒体是消费者平日接触最多的媒体，其中电视是信赖度最高的媒体，46%的目标消费者认为，在电视上打广告的药品的会增加其购买意向。

但康王的广告投放建立在非处方药身份的基础上，根据国家食药监总局的规定，处方药禁止在大众媒体上进行广告发布，这也相当于阻断了康王在品牌宣传上的传统路径。

拜耳迎考验

拜耳迎考验

岳锋表示，在传统医疗行业中，医院处于双垄断地位；对于病人来说，要买处方药，必须去医院开处方拿药；对于药企来说，要实现药品放量，必须依靠医院开处方。也就是说，医院以药养医，处方不可能轻易外流。这种局面下，处方药难以出现在零售或者电商终端直面消费者。“在康王完成处方药的身份转化后，想要维持销量，德国拜耳就需要通过公司的学术推广系统，将康王的药品推荐进入医院渠道。”

同时，康王发用洗剂在终端面临的不仅仅是同类药品的竞争，还有日化品带来的压力。“头屑这一概念对于很多消费者来说并不是疾病，在进入处方药目录后，随着曝光量的减少，消费者可能会去选择一些超市中常见的去屑产品。”岳锋表示。

去年，德国拜耳的处方药业务在华销售额达18亿欧元(合计超过130亿元人民币)，较上年增长约10%，超越市场平均水平。拜耳处方药事业部中国及亚太区执行副总裁兼中国区总裁江维在接受媒体采访时表示，拜耳处方药在中国保持稳健增长，主要归功于企业持续专注为中国慢病管理提供领先的治疗方式及解决方案，并通过研发创新，以应对中国亟待满足的医疗需求。

业内认为，考虑到康王在近几年基本已经达到了销售高峰，产品的生命周期接近后半程，德国拜耳也可能放缓对这一品牌的持续开发，而康王产品的身份转变恰恰提供了一种“时机”。未来这一品牌会成为医院的重点用药还是被逐渐“雪藏”还有待观察，而这也恰恰考验着德国拜耳对于成熟产品的把控和渠道转变的应对策略。