模式差异化巨头比拼"互联网买菜"

对于处于"舌尖上"的生鲜市场而言,新 零售背景之下的竞争和比拼已经算得上是旷 日持久。而进入2019年,与消费者"菜篮子" 息息相关的一门生意——"互联网买菜",开 始逐渐成为商家们角力的新战场。

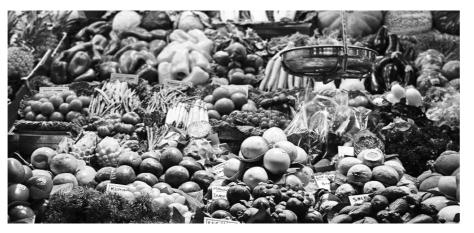
今年1月份,美团在上海悄悄布局生鲜 配送,并于3月份在北京两大居民区开始试 运营,凭借着美团外卖的骑手实现快速送菜 上门的服务。4月初,叮咚买菜全面接入饿了 么平台,饿了么将为其提供物流、售后、营销 的服务。早在这之前,饿了么就已经在全国 100多个城市开放了送菜业务,而和叮咚买菜 合作后,将会开通全国500个城市的送菜业

在美团和饿了么之外,一路攻城略地而 来的苏宁小店,也将成为"互联网买菜"业务 中的一股新力量。公开消息显示,苏宁小店宣 布将于 4 月下旬在苏宁小店 APP 上线苏宁菜 场和预售功能模块,主打24小时内从原产地 直发门店,用户最早可以在隔日早7点到门 店自提;在预售功能下,苏宁小店将能够为消 费者提供大规格包装商品和短效期商品。

对此,网经社-电子商务研究中心主任曹 磊表示,根据市场分析,生鲜深受年轻消费者 喜爱,并且随着中国人口数量的增加,未来生 鲜电商市场具有很大潜力。从目前的生鲜市 场来看,本地菜市场有时效性,超市覆盖不够 密集,加上一二线城市生活节奏加快,一些居 民特别是上班族,买菜难问题突出,所以买菜 领域具有较大的用户需求。

即便如此, 作为生鲜电商的一个新兴战 场,"互联网买菜"也几乎具备了生鲜电商所 有复杂的基因,具有极高的门槛。根据网经 社-电子商务研究中心此前公布的一组数据 显示: 生鲜电商 4000 多家入局者中, 4%持平, 88%亏损,且剩下的7%是巨额亏损,最终只有 1%实现了盈利。

2016年开始, 生鲜电商领域中, 美味七 七、社区001、后厨网、许鲜网等生鲜020纷 纷倒闭;另一方面阿里、京东、美团、苏宁等电 商巨头入局,不断加码冷链物流和生鲜供应 链投资,拥有全产业链资源和全渠道资源的



这就如网经社-电子商务研究中心一项 调查研究所表明的那样,提高配送速度、引导 线下流量、满足消费需求、优化供应链、建立 产品标准、保障品质等6大难题的解决,将最 终影响"互联网买菜"业务发展的好坏——或 许也将决定了一些"互联网买菜"业务参与者

美团强供应链利于品控

网经社-生活服务电商分析师陈礼腾认 为,美团的强供应链利于"互联网买菜"业务 的品控。"菜市场"战略意在解决大部分80、90 后年轻人不愿或很少去菜市场买菜的痛点。 以美团为例:一直以来,美团做的就是综合性 生活服务电商,美团建立的服务体系,已经覆 盖到生活服务的各种场景,包括团购、生鲜外 卖、酒店住宿、旅游等。后来,美团聚焦以吃为 核心的"food+Platform"战略。美团买菜业务的 开展体现了美团的战略重心。

此外,美团在餐饮供应方面一直有所侧 重,快驴进货持续为美团在餐饮供应链方面 开拓业务。在未来美团的盈利方向不仅仅在 C 端,B端的食材供应也是一块很大的盈利点, 通过从商户的食材供应、商户的餐品配送及 相应技术服务、基础设施等,打造全流程的服 务体系。有了上游供应链的支撑,美团买菜业

务的推进就容易的多了。与美团外卖上的生 鲜服务不同,美团买菜自营的模式,更利于品 质的把控,加之自有的配送服务体系,业务之 间的协同价值正不断扩大。

饿了么数据化提升运营效率

在新零售专家、网经社-电子商务研究中 心特约研究员云阳子看来,在"互联网买菜" 的比拼中,饿了么的数据化优势可以为其提

一个坐标北京的消费者如果打开饿了么 APP,从"买菜"入口进入,在北京地区可以看 到附近销量排名第一的是"菜老包",旁边还 有黄色标注的"品牌"二字。这个菜老包其实 就是代运营商,通过帮人卖菜抽取佣金收入。 如果继续往下翻, 也可以看到一些经过改造 的菜市场店的信息,比如三源里菜市场、东四 优鲜菜场等。

饿了么布局买菜业务,其目的不仅是为 了丰富平台涉及的业态,同时,是在上线菜市 场的过程中可以获取大量的生鲜食材的相关 数据,这些数据能够有效帮助提升饿了么买 菜的运营效率,让饿了么更好地服务于平台

其实在行业内,关于新零售时代位置是 否重要是有过争论的, 笼统地说零售业的位 置不再重要,在理论层面和事实层面都会找 到反例,可能被打脸。但是,在短距离的社区 商业范畴内,比如 1.5~3 公里的配送半径内, 位置确实没那么重要了。这点在外卖市场已 经被证明。

同时,由于菜市场低租金甚至免租金的 优势,饿了么相当于是把社区菜市场当成一 个大前置仓,通过代运营商进行轻资产运作, 自己提供数据、工具的赋能和运力的服务,这 大大提升了其服务用户的效率。

苏宁牢牢抓住用户体验

网经社-电子商务研究中心主任曹磊指 出,此前,生鲜电商一直没有解决好商品的交 付问题。苏宁小店的问世,成为苏宁重塑社区 流量入口的关键,覆盖地铁站、学校等地的 020 生活服务平台,为之搭建了高频消费场 景。苏宁小店得以成为了生鲜的天然前置仓。 此外,生鲜商品作为高频刚需的产品,一大难 点是其损耗, 而苏宁易购菜场模式恰恰可以 降低生鲜损耗。

在苏宁看来,消费者已经从单纯的追求 性价比,升级成为追求体价比,用户体验牢牢 占据了上风。而要"钻"进消费者的心里,苏宁 小店意图根据不同的消费场景,做到"千店千 面",这样的差异化苏宁小店将与苏鲜生精品 超市,苏宁易购云店、苏宁易购直营店、苏宁 易购精选店、苏宁红孩子母婴店、苏宁体育店 等不同业态的加速落地,实现消费场景的新

一年多前,张近东在智慧零售大开发发 布会上说过,社区从来都不缺用户需求,缺的 是能满足用户需求的平台,"要把小店开到家 门口"。而经历了突飞猛进的开店之后,苏宁 小店已经蔚然成风。

张近东认为,"苏宁小店就像高铁的车 头,一个小场景背后,拖的是苏宁易购,甚至 是整个智慧零售生态圈的列车。"在张近东看 来,作为020模式下的智慧门店,苏宁小店要 成为社区互联网基础设施,以小拖大,以有限 拖无限,扛起链接用户需求与服务的大旗。

哈尔滨国际家具暨木工机械展览会开展 万余种家具参展

4月15日,第十六届哈尔滨国际家具 暨木工机械展览会召开。本届展会旨在促进 北方地区家具行业发展,展览面积达到 78000平方米, 共有550余家展商参展, 共 展出家具新品 10000 多种,为历年之最。

本届展会由哈尔滨市人民政府主办,中 国家具协会特别支持,哈尔滨市工业和信息 化委员会、哈尔滨市贸促会、哈尔滨市工商 业联合会协办,哈尔滨市家具行业协会、哈 尔滨市工商联家居装饰业商会承办。展会以 "新起点,新未来,新希望"为主题,展现 黑龙江省乃至东北家具产业新产品、新技 术、新成果,为参展企业搭建互利共赢、跨 界融合、招商引资、信息交流的综合贸易平

据介绍,本届展会最大亮点是组委会与 东北林业大学共同打造的传播中国传统文化 展区。展区内不仅展示了上万年的乌木家 具, 更有许多榫卯结构的中式古典家具。 "此次推广意义首先在于传播'十三五'关 于弘扬工匠精神和非物质文化遗产的基本理 念, '以木为载体,以技艺位传承'; 其次, 是对榫卯结构的研究与创新,为2020年中 国传统工艺振兴计划助力;此外,还架构中 国传统家具的文化自信和民族自信, 让传统 在创新与变革中走向世界。"设计汇展现黑 龙江省优秀大学生的最新设计成果,将家具 新思维理念贯穿设计作品中,为该省家具制 造业的蓬勃发展注入新的设计理念,同时, 为大学生创新、创业提供了展示平台。

展会还将免费为参展企业进行线上招商 推广,将参展企业的招商信息精准直达经销 商,搭建经销商和生产商之间的桥梁。依托 协会旗下官方互联网平台"欢然直采" APP, 实现线上线下融合。展会目前已吸引 来自35000余人次观展。

(刘锡菊)

以数据驱动高端营销 寺库发布奢侈品数字营销趋势白皮书

4月11日,"通过大数据精准刻画'线 上奢侈品人群进阶之路',帮助特定人群科学 分析结果、深挖意义,以数据驱动实现精准触 达,实现零售到'灵'售,数据驱动高端营销是 我们的方向",寺库 CMO、赋能生态云总裁杨 静怡在分享粉丝经济下的奢侈品跨境电商环 节时指出,如何将奢侈品与新零售结合,线上 线下全渠道实现品牌与销售双赢已成为业界 共同关注的话题。

2019 第二届中国奢侈品零售创新国际 峰会此间在沪举行,从消费者奢侈品购买路 径、不同数字化触点和数字内容对购买行为 的影响、营销引流、线上线下转化、消费者数 字化体验、奢侈品旅游零售等方面帮助奢侈 品企业洞察数字化先机。与会嘉宾针对 2025 年奢侈品市场解析、《中国电子商务法》对中 国奢侈品零售市场的影响解读、全渠道零售 生态系统促进奢侈品新零售、粉丝经济下的 奢侈品跨境电商等热点话题进行了深度探

此前德勤报告曾显示,中国千禧一代成 为消费主力,其中约有40%的交易是通过数 字化渠道进行,越来越多的奢侈品牌进军电 商,希望借助新零售的大数据技术以及与客 户的全渠道互动,吸引更多年轻消费者。麦肯 锡预计,到 2025年,全球奢侈品市值将增加 1万亿元,达到2.7万亿元,而中国消费者将 消化掉全球市场 44%的奢侈品。

寺库 CMO、赋能生态云总裁杨静怡在演 讲环节表示,作为国内领先的以高端奢侈品 和精品生活服务平台,目前已拥有中国 25.3%及亚洲地区 15.4%的高端市场份额(数 据来源:Frost & Sullivan),远超过国际品牌 Net-a-Porter 和 Farfetch 之和,后两者份额分 别为 7.9%和 6.3%, 有 2700 万高端注册会 员,平均客单价高达3500元。此次联合腾讯 共同发布《2018线上奢侈品人群数字营销趋 势白皮书》, 基于寺库平台人群全景消费数 据,旨在通过大数据精准刻画"线上奢侈品人



群进阶之路",帮助特定人群科学分析结果、 深挖意义,以数据驱动实现精准触达。

该白皮书数据显示,2018年,接近60% 的寺库线上奢侈品消费人群在30岁以下,对 比 2017 年 48%呈现明显年轻化趋势;以线上 奢侈品人群画像中的女性为例,她们对不同 类别消费的习惯差异大,一方面接受得了低 价,另一方面买得了奢侈品犒赏自己的"精致 猪猪女孩",特点:奢侈品是对自己最好的宠 爱。这些精致猪猪女孩人群更偏年轻,30岁 以下人群比例比寺库总体人群比例高;尽管 接近50%的线上奢侈品购买人群集中在一 二线城市, 五线及以下城市购买力不容忽视, 购买人数占比超过20%;华东、西南及华北 为线上奢侈品人群主要集中地理区域, 占比 达 63%;财富新贵人群及新中产阶级人群在 一级城市的集中度更高,华北地区及西南地 区的有钱金主消费力不容小觑。

在奢侈品人群主流日常兴趣版块,以游 戏、娱乐休闲及餐饮美食为主,其中精致猪猪 女孩关注美容/个护信息;游戏、互联网/电子 产品、体育运动及汽车在潮酷型男人群中兴 趣度更高;新中产阶级及财富新贵有着相似 的日常兴趣,家居、旅游、医疗健康、各种运动 等;线上奢侈品人群最关注的豪华车、及汽车 改装保养信息; 潮酷型男关注各价位等级汽 车信息;财富新贵只对豪华车信息感兴趣。游 戏类型以客户端网游、手机游戏为主,角色扮 演及棋牌类游戏最受此类人群欢迎。新中产 阶级以及财富新贵群体相比其他线上奢侈品 人群对"文化艺术"、"文玩古董"等高雅艺术

相较连续三年的奢侈品消费白皮书,此 次有何不同话题时,杨静怡表示,时值 2018 年,进驻国内的奢侈品大都已"触网"开旗舰 店,如今较关注已经成熟的市场,寺库成立 11年,有成熟的市场数据,可以帮助行业分 享精准数据,洞察数字化先机。

此外,杨静怡还指出,高端消费人群当中 对平台的信任尤其重要,虽然其他互联网巨 头也涉猎奢侈品电商,但寺库作为垂直电商 有其独特的运营模式,已形成一定的品牌粘

据介绍,寺库商业板块布局高端重奢、中 国精品、旅游生活、艺术拍卖、预调酒吧、优质 农业等,同时开展国际站运营、打造联合体验 空间、生态赋能云和库客计划等。寺库金融板 块运营库支票、库分期等消费金融产品以及 美好生活产业基金等,已构建起全方位高端 精品生活服务版图。 (达利敏)

绿地全球商品贸易港 加速"展品"转化"商品"



品在沪首发亮相。

继年内新开哥伦比亚、厄瓜多尔等展馆 后,12日,又一国别商品馆日本馆在进博会 一站式交易服务平台绿地全球商品贸易港全

绿地商贸集团总经理薛迎杰表示,随着 近期保税展示功能落地,贸易港将发挥"政 策+资源+平台"叠加优势,全力打造国内最 大日用消费品保税展示体验中心, 助力更多 海外新品在沪首发亮相。

今年年初,绿地集团与日本最大免税店 连锁企业 Laox 株式会社启动战略合作,双方 共同设立上海绿地乐购思贸易有限公司,开 展日本日用消费品进口及贸易港日本馆运

当天,"推动高质量发展调研行(上海)"主 题采访活动一行来到绿地全球商品贸易港。 记者看到位于贸易港一楼的日本馆面积约 400平方米,馆内展出小家电、家居用品、餐 厨用具、美妆个护、母婴用品、工艺礼品、食品 等10余个品类超过500种日本日用消费品。

"在日本上新的新品,一般贸易进口到中 国,一般要三个月之后。现在有了这个保税展 示窗口,新品可以在中国同步上新,商家看中 后下单,即使仍然是走一般贸易,但进口有的 放矢得多,极大提高效率。"日本乐购仕执行 董事傅禄永说。

日本 Laox 株式会社董事长罗怡文表示, 希望以日本馆落户贸易港为契机,依托绿地 商贸渠道优势,为中国消费者带来更多日本 高品质商品,共促中日两国经贸发展。

近期,在上海外高桥保税区海关的指导 支持下, 贸易港获批海关特殊监管区外保税 展示点,规划面积达到3000平方米。

据介绍,作为主要保税展示区域,日本馆 此次共引进保税商品 325 种,包括尼康单反 相机、虎牌电饭锅、博朗电动牙刷、铁三角耳 机等国内消费者耳熟能详的日本知名品牌商 品;其中还不乏首发新品,如刚刚在日本上市 的雅萌限定款美容仪也同步亮相。在为期三 天的日本商品节上,绿地还与高岛屋、伊岛 屋、大昌东峰、聚品国际等企业合作展出包括 服装、家居用品、食品等3000余种日本商品, 现场还将有茶道、花道、太鼓、三味线、空手道 等日本传统民俗表演。

据日本经济产业省调查显示,2017年日 本仅对中国消费者的跨境电子销售额就增加 了 25.2%,达到近 1.3 万亿日元,其中化妆品、 日用品、食品高居前三位。随着中国扩大进口 步伐加快,绿地将用好政策优势、发挥贸易港 功能,以保税展示、展品体验等方式,多手段 推动更多日本优质日用消费品进入国内市 场,全力打造品类更全、服务更优的日用消费 品保税展示体验中心, 预计年内将推动近 500个日本新品国内首发,其中近300个商 品有望实现国内同步发售。

贸易港于去年 11 月 13 日开业,集展览 展示、采购交易、商贸服务、消费零售等功能 于一体,通过引进优质客商、促进交易采购、 提供配套服务、打造零售体验,为品牌商、集 货商打通市场,为采购商、分销商开拓上游资 源,为消费者带来全球商品体验。作为承接进 博会溢出带动效应和助推上海"四大品牌"建 设的重要载体, 贸易港致力于打造联动长三 角、服务全国、辐射亚太的进口商品集散地、

薛迎杰表示,未来将发挥进博会带来的 政策开放及制度创新优势,多手段缩短海外 商品进口业务链,加速"展品"转化为"商品", 让上下游企业更省心、有信心,让普通消费者 切实感受到进博会红利,更好满足人民美好 生活需要。

(许婧 张燕玲)

李志成安全生产考核合格证书

律师提示: 本刊仅为供需双方提供信 ●成都吉辰建筑工程有限公司 息平台,所有信息均为刊登着自行提供。 李志成安全生产考核合格证书客户交易前请查验相关手续和证照。本刊 证 书 编 号 川 建 安 c (201 广告热线 028-6995966 律师提示: 本刊改为借票及方提供 息平台,所有信息均为刊登者自行提供 息平台,所有信息的为刊登者自行提供 电址:红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A 不对所刊登信息及结果承担法律责任。 月長 多 **QQ:3329295109** 收费标准: 55元/行/天(13字1行)

成都永颐装饰工程设计有限公 司(统一社会信用代码 9151010 5394594330P) 经股东会决议决 定注销,请债权债务人自本公告 见报之日起 45 日内向我公司清

算组申报债权债务 ●成都浩景装饰工程设计有限 公司(统一社会信用代码: 91510107080614896H)营业执照

正本、副本遗失作废。 ●注销公告:成都亿鑫远科技有 限责任公司统一社会信用代码 915101070912636813 经股东会 决议决定注销,请债权债务人自 本公告见报之日起45日内向我

公司清算组申报债权债务 ●四川我爱我来汽车俱乐部有 司在中国农业银行股份有 限公司成都天府长城支行的开 户许可证(核准号: J651008010 都市金牛区金泉街道两河路555 ●成华区玉颜红美容用品经营 遗失,声明作废

- ●鸭瑞利(成都)实业有限公司 开具给欧阳逸峰场地保证金收 据(单号 QY6414539,金额 5000
- ●成都林黎创意装饰工程有限 公司国税、地税税务登记证副本 (川税蓉字 510112321535639 号 溃失,声明作废
- ●成都蜀周渝科技有限公司税 务登记证正副本(税号 510198069768392)遗失作废。 ●火烧雲烧烤税务登记证正本
- |副本(税号:5131011977092105 ●锦江区山丫头烧烤店税务登记证正本、副本(税号:51310119
- 709210547)遗失作废 ●成都履游信息技术有限公司 股东决定解散公司,请公司的 权人自公告之日起 45 日内到成 业执照正副本遗失作废。 履游信息技术有限公司清算组
- 成都盛海世纪商贸有限公司(注 册号:510107000782421) 经股东 决议决定注销,请公司相关债

权债务人自本公告见报之日起

45 日内向我公司清算组申报债

- 权债务 特此公告 ●成都市金牛区林英塑料彩印 ,营业执照正副本(注册号 510106600819714); 国税、地税 税务登记证正副本(税号
- 510121197004133812); 公章均 遗失作废 注销公告
- 成都雪尔绵贸易有限公司(统一 社会信用代码 9151010779217 10839) 经股东会决议决定注销, 请儒权债务 人白本公告 見报う 日起 45 日内向我公司清算组申
- 报债权债务 登记证正副本税号 5132321968
- 341429)营业执照下本溃失作废。
- 有限公司开具的冯子奚水电预 存款 2000 元,票号 0018558;李 茹智水电预存款 2000 元,票号 3103842,声明遗失作废。 注销公告
- 108MA6CDN6A2F)经股东会决 议决定注销公司,请债权债务人 自本公告见报之日起 45 日内向
- 我公司申报债权债务。 ●郫县鑫御隆饭店,营业执照副 本(注册号 510124600332178)遗 生, 声明作废 ●成都市金牛区川铁建材经营

06010235 遗失作废

- ●双流达益广告制作部税务登 | ●成都欧缘帝都酒店管理有限 己证副本税号 510122L44946845 溃失作废
- 执昭正本注册号 5101063901779 及国地税税务登记证正本税号 510111720121117 遗失作废
- ●金牛区胜利工艺品商行国地 税税务登记证正副本税号 四川金广恒人力资源管理有限 513021197712172377 遗失作废公司(统一社会信用代码 91510 ●成都健康物资有限公司第 513021197712172377 溃失作废 市部营业执照正副本注册号 510106000286958 组织机构代码 正正副本代码 72341723-X 及四
- 川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局 2000 年8月23日签发的国地税税务 登记证正副本税号 5101067234 1723X 遗失作废 部营业执照正副本注册号 510106600002657及国地税税务 ●成都欧缘印象酒店管理有限 公司营业执照正副本统一社会

溃失作废。

- 510106000349415 和由成都市金 牛区地方税务局 2013 年 11 月 21 日颁发的地税税务登记证正
- 溃失作废, ●武侯区太和计算机咨询服务 部国地税税务登记证正副本 税号:51072219851018906201 遗

副 本 税 号 510106083315787

- ●金牛区阿越餐厅营业执照副 本统一社会信用代码 92510106
- MA6C9XG778 遗失作废 注销公告
- 四川旺吉汇电子商务有限公司 统一社会信用代码:91510107M A64GAW851 经股东决定注销公

2日起 45 日内到本公司申报债

权债务,特此公告

●川 AZ3022 营运证遗失

- 会先见报之日起 45 日内到本公司办理相关事宜,特此公告 ●成华区常侠商贸部,营业执照 正本、副本(注册号:5101086008 司,请债权债务人于本公告见报 ●成都金豪劳务有限公司安全
- ●注销公告:四川展图网络科 | ●四川金富盾建筑劳务有限公 技有限公司(统一社会信用代 :91510100MA61R4E9XA), MA6C9U4R6R)经2019年2月 25 日召开全体股东会议决定: 并成立清算组,请相关债权债 将本公司原法人:潘用英,原 日内到本公司办理相关事宜, 黎阳,新股东:魏黎阳本公司 特此公告 变更前的一切债权债务由原
- ●注销公告:成都蓉乐企业管 法人及原股东承担,变更后的 理中心(有限合伙)(统一社 会信用代码:91510100MA61 股东承担,请相关债权债务人 RFH64A),经全体合伙人一致同 自本公告见报之日起 45 日内 意决定注销公司,并成立清 前来办理相关手续,逾期按相 算组,请相关债权债务人自本

川)JZ 安许证字[2016]OA0937

溃失,特此声明作废。

●成都川商金融服务外包有限 公司(统一社会信用代码:91510

关规定处理

10039405887XT) 税务登记证正 副本不慎遗失,声明作废。 ●薛梅不慎遗失成都金益远航 产许可证正本 证书编号:

额:20000元,声明作废。

据一张,收据号码:01202127,金

-切债权债务由新法人及新

●陈菊华小吃店,统一社会信用 代码为 92511922MA63ER PH9X 不慎遗失由南江县工商局 2017 本,声明作废 注销公告 成都智讯达网络科技有限公司 (统一社会信用代码 9151010

0002170 遗失作废

注销公司并成立清算组,请公 债权债务人自本公告见报 起 45 日内到公司清算组申报债 权债务,逾期按相关规定处理 遗失声明 核工业西南建设集团公司(现已

064321540P)经股东会决议决员

更名为核工业西南建设集团 有限公司)银行开户许可证 核准号:L2900001357601)遗失 作废,开户银行:中国建设银 宁股份有限公司上海闵行支 行,账号:3100153132005002 5488,开户时间:2008年03月 05日,特此声明