

京东与中国食品深入合作 确立3年20亿战略销售目标

8月28日,京东与中国食品战略合作会议在北京召开,双方就未来在品牌推广、供应链管理、仓储、大数据等方面的合作进行了广泛沟通,确立了3年20亿元的战略销售目标。此举标志着京东与中国食品在电商方面的全面深度合作正式开启,双方将进一步扩大合作范围、优化合作模式,致力于为更多地区的消费者提供多元化的食品选择和便捷的购物体验。

一直以来,中国食品都是京东重要的合作伙伴,中国食品旗下食用油、酒水、饮料、休闲食品、方便食品等多个品类均已入驻京东,包括消费者熟知的福临门、五谷道场、长城、悦活等品牌,均取得了不俗的销售业绩。未来,双方将共同推进更多中国食品的优质品牌和产品引入京东,同时也将携手打造更多定制化产品,致力于于京东消费者带来更多丰富、个性化的选择。此外,双方还将开展“品牌日”等活动,打通品类促销,为消费者带来更多便利与实惠,提升品牌的知名度与美誉度。

京东商城 CEO 沈皓瑜表示,中粮旗下的商品都是标准化的商品,而且像米面粮

油等产品的净重也比较大,很适应现在电商消费者的需求。京东非常期待与中国食品达成更广泛和深入的合作,实现高品质商品与优质服务的强强结合,携手造福消费者。

中粮集团行业资深总经理兼中国食品总经理江国金表示,电商是大势所趋,京东作为行业的佼佼者,一直在给整个社会、消费者创造价值。中国食品是中粮集团旗下品牌食品消费公司,旗下拥有包括长城葡萄酒、福临门食用油、金帝巧克力等众多知名品牌,目前,中国食品与京东合作非常愉快,未来电商的发展空间还很大,中国食品将全力推进与京东的合作,借助京东正品行货的渠道,为消费者提供高性价比的商品,提升产品品牌的生命力。

除了商品与品牌推广方面的合作,双方还就未来在渠道下沉、仓储配送、大数据等方面的合作进行了深入探讨。在渠道下沉方面,中国食品希望借助京东的乡村推广员进一步拓展产品的农村市场;在仓储合作方面,双方将致力于实现中国食品仓储与京东最后一公里配送的有机结合,从而减少商品



的周转次数,降低周转成本、提升配送效率,同时保障消费者的购物体验;在大数据方面,双方将致力于将中国食品的行业研究数据与京东的消费者数据实现融合、共享,助力双方进一步了解市场,令未来的生产与销售更加精准。

业内人士分析认为,作为中国最大的自营式电商企业和实力雄厚的品牌食品消费公司,京东和中国食品的深入合作对于双方

意义重大。对于中国食品来说,京东在电商运营、农村电商等方面的布局经验,都将对其品牌影响力和商品销量的进一步提升提供助力;京东也可以通过与中国食品的深入合作,进一步丰富食品品类,提升自身在食品市场的战略地位;同时,双方创新的合作模式也将为其他食品品牌布局电商提供有益参考。

(中国经济网

“安溪茶叶帮”想做蚂蚁还是大象?



“小妹不顾一切,忍受着您对我的厌倦。坚持已久的心态,都无法打动您的心,小妹

弱小的心灵也快要心碎了。一直以来(我)对您的骚扰小妹跟您道歉,小妹也是别没办法

才会用这种方式销售。也许您是真的不喝茶,或许您是不信任网络,但小妹也许应该明白,要得到您的认可或许是不可能了,这也可能是小妹最后一次发信息给您了,可能小妹确实不适合走这条路,是否应该放弃?只是小妹心有不甘,做最后一次努力,咬紧牙根再拼一次……”

如果不是这种信息发得过多过滥,收得过于频繁,你一定会怀疑因为自己的粗疏开罪了哪个楚楚动人的小妹。别说是先送货后付款,外带赠送精美茶具,就是白白让你捐赠几张钞票,也愿意换得红颜一笑。

可是,且慢,在当今这个表情最不值钱、人人是“亲”、张口“你懂得”的夸张时代,你会为一个未辨男女的陌生人的两句甜言蜜语而慷慨购物吗。所谓货到付款,大家也都知道,并非是验货之后、品尝之后再付款,而是由快递公司的快递员督促你,不交钱不给货。一手交钱一手交货之后,再有任何纠纷都由买卖双方自行解决。其从可靠性,甚至不如一般购物平台的第三方支付。

不屈不挠的“安溪茶叶帮”——我们并无贬义,姑且如此称之——采取这种人海战术,发扬蚂蚁啃骨头的精神,依靠电话啊、短信、微信、QQ铺天盖地发送信息来销售茶叶到底能不能奏效,也许只有他们自己知

道。但对如笔者这样的对茶叶市场了解有限、对茶叶品质质量评估能力有限的消费者来说,是不会冒险在网上跟陌生人从事茶叶交易的。而且,我感觉旷日持久地采取这种人海战术、美女战术、蚂蚁战术,会在很大程度上影响一方茶都的地域形象,同时也会为当地茶叶产品带来不好的影响。茶叶毕竟是一种高雅产品,与茶道、茶文化密切相连的,软磨硬泡、嗲声嗲气、撒娇卖萌,会让茶圣陆羽都感到羞愧的。

我感觉,就安溪茶叶而言,在这个“互联网+”的时代,与其动用这么多的人力,舍去面皮到处实施微促销,不如由当地管理部门牵头,真正做大茶叶销售平台。就电子商务方面,也完全可以把安溪、福建乃至整个东南地区的茶叶市场整合到一起,做成像淘宝、京东、当当那样的电商平台。以当地政府 and 知名企业的信誉,托起一个底蕴丰厚的特色产业,形成信誉、质量、销量相辅相成的良性循环格局。

作为销售商,有选择销售方式的权利,是做蚂蚁还是做大象,均由当地业内人士自行选择,我们局外人不好指手画脚。但自古茶叶经营都是一种体面行当,许多茶商近乎儒商。我们真不希望茶叶销售的尊严丧失在那些嗲声嗲气的盲目促销声中。(薄文军)

乳企上半年业绩冰火两重天 国内乳业产能过剩营收下滑

根据东方财富网 Choice 数据统计显示,在A股已经发布2015年上半年业绩报告的7家乳企中,贝因美、三元股份、科迪乳业业绩同比下降,在报告期内,净利润同比下降分别为195.51%、72.31%和9.17%。而燕塘乳业、天润乳业、麦趣尔和皇氏集团的净利润呈现出同比增长,其中,皇氏集团和天润乳业的净利润增幅超过100%、分别增长125.92%和119.38%。燕塘乳业和麦趣尔的净利润增幅分别为11.25%和69.24%。另外,皇氏集团在报告期内拟向全体股东每10股转增18股。

值得一提的是,贝因美的中报业绩也是目前唯一一家亏损的乳企。在报告期内,

公司实现净利润亏损1.02亿元,同比下滑195.51%。

在香港上市的乳业大佬蒙牛乳业也发布了2015年上半年业绩报告,虽然蒙牛营收微增长,但是净利润的增幅接近三成。

蒙牛称,在报告期内,实现营收255.64亿元,同比下降1.1%;实现净利润13.39亿元,同比增长27.7%。相比贝因美、三元股份的中报业绩,蒙牛乳业还算交出了一份不错的成绩单。

食话实说:产能过剩营收下滑

在业内人士看来,贝因美与三元股份

虽然都处在营收和净利下滑的处境中,但是,从两家公司的主营业务来看,三元股份的业绩下滑,主要是受到进口奶进入北京地区,挤压三元股份的液态奶市场份额所致,婴幼儿奶粉业务销售收入和利润均保持两位数增长。不过由于奶粉业务占整个公司业务的比重较低,所以对业绩的影响不大。而贝因美虽然有了恒天然这个合作伙伴,但由于库存积压,奶粉行业竞争激烈,贝因美不得不降价促销来消化库存,导致公司的营收和净利出现大幅下滑。

对于以上乳企的表现,乳业资深研究员宋亮在接受媒体采访时表示,受宏观经济的影响,国内消费表现不足,而乳品消费从去



年到今年,特别是三四线城市出现下滑。另外,国内乳业产能过剩,很多企业为了消化库存,而降价促销导致营业收入下滑,预计今年下半年会有所好转。(大白)

“一亩田”神话破灭 农产品 B2B 何去何从

上个周末,对数千名一亩田员工来说并不轻松。

8月28日,农产品B2B平台一亩田被曝突然大幅裁员1500人。从交易数据被质疑造假到突如其来的裁员风波,这家年轻的互联网公司创造的神话在短短一月内被打破。根据新京报记者此前的调查,一亩田大量地面推广人员依靠补贴返利,在各大批发市场诱导经销商刷交易流水。此次裁员中,一亩田某大区驻地员工薛某披露销售团队集体造假,依靠虚假交易的形式来刷取平台交易流水。

一亩田神话的破灭,也给整个行业敲响了警钟。事实上,越来越多的互联网公司 and 资本盯上了有着万亿规模的农产品市场,但农产品行业本身存在的资源集中度差、标准化程度低等特点,使得互联网化改造过程困难重重。

农产品线下交易撮合难

7月末,一亩田在回应“交易数据造假”时,高调宣布了其公司交易流水和规模。据一亩田副总裁李国训的说法,公司员工有3000人以上,其中一线销售人员占到70%,包括了分布在全国各产地的业务员、在各大批发市场的驻地员工。

据了解,目前一亩田已经裁撤了全国大部分驻地推广团队,仅留下少量人员处理此前农民缴纳的优质经销商保证金,以及后续推广服务。

8月30日,一亩田方面对记者表示,此次裁员是为了“刮骨疗伤”,“公司6月初开始调查地推团队中的严重违规行为,发现在销售环节存在不诚信现象,此次辞退也是为了改善业务体系、提高管理精度。”

但一亩田某大区驻地员工薛某却告诉记者,在线下出现大面积的虚假刷单行为,也是得到了管理层的默许甚至授意,“敢这样刷单,主要也是公司允许的,甚至有时经理会逼着员工刷单。没有领导的默许,基层员工不可能这么干。”

据其透露,一亩田对于线下推广人员有着每月300万元交易额的考核任务,许多员工为了冲交易流水,便开始了大规模的“左手倒右手”造假行为,“在平台上注册2个账号,一个发布供应信息,另一个账号采购。这样注册20张银行卡,拿出来10万资金,一天在电脑上可以制造出10单交易,每天能刷出100万的交易流水。”

7月底,记者曾走访多家批发市场经销商、产地代办经销商等,其表示仅是将一亩田作为广告信息发布平台使用,具体交易形式仍然是线下当面付款。同时,薛某告诉记者,线下团队在产地推广过程中难题重重,愿意真正使用一亩田平台发起远程交易的用户并不多。

标准化、物流体系亟待确立

记者梳理发现,最近一年来农资领域内融资消息不断,如专注农资供应的丰收侠、金豆豆种子商城,为餐馆供应果蔬的链农、美菜、天平派、饭店联盟,对接产地与经销商的山东寿光远程交易市场、一亩田等。从各家已经公布的A、B轮融资规模来看,整体融资规模在7.8亿元人民币左右,这与万亿规模市场估值相比,产业集中度和资本渗透率仍然偏低。

长期研究农业互联网化的MadNet投资总监李晓鹏告诉记者,基于产品标准度低、资源集中度差等天然特点,互联网公司和资本想要试图改造现状,必须要解决产品标准化和物流体系等。

“农产品供应是个高频交易的领域,在合作社、代办-批发市场-二级供应商-终端渠道的四五个每天都发生交易的环节中,已经形成非常稳固的供应关系。”李晓鹏认为,虽然农产品价格受市场影响有所波动,但还不足以改变经销商之间的稳定供求关系。“农产品是半标准化产品,更换供应商意味着要重新建立物流供应链、品控体系,成本非常高。”事实上,在目前互联网公司扎堆农业市场的过程中,都在试图节约掉中间环节和成本,培养经销商、餐馆、产地的使用习惯。但其中的核心问题在于,如何打破现有的固化交易模式。

“供应商、需求商更换产品的成本降到最低,平台模式才有存在意义。这意味着平台需要花费2-3年时间,来提高产品标准化程度,建设农产品流通的核心物流建设。如果不能解决掉标准化根物流问题,互联网公司所作的信息撮合就没有意义。”李晓鹏说道。

(李栋)

诚信经营 稳健发展 ——访内蒙古阜信源肉食品有限公司董事长徐锦

内蒙古阜信源肉食品有限公司经过多年的发展,已由当初的手工作坊发展成为今天集畜禽饲养、屠宰、加工、冷冻储藏、运输、销售为一体的现代化重点龙头企业。公司成立于1997年7月,坐落于一拥有“华夏第一村”、“全球重要农业文化遗产”和联合国授予的“全球环境500佳”之美称的内蒙古赤峰市敖汉旗,不仅是指定的畜禽定点屠宰企业,也是内蒙古自治区储备肉定点单位,更是敖汉旗以及周边地区肉食品安全的重要保障基地。近日,我们采访到了该公司董事长徐锦。

记者:徐总,请你谈谈公司的整体发展情况?

徐总:2013年6月,公司入驻新惠工业园区,总占地120亩。总建筑面积6215平方米。项目规划总投资3.16亿元。其中,建设生猪屠宰分割线二条,牛羊屠宰分割线一条,鸡禽屠宰分割线一条。项目达产后屠宰生猪100万头,牛羊60万头只,鸡禽3000万只;建污水处理厂一处,日处理污水1200吨;办公楼4000平方米,建设瓜果、蔬菜保鲜库5万立方米,建设熟食生产车间8567平方米,年生产猪肉熟食品2万吨;建

设冷链物流配送中心8506平方米,总投资1.1亿元。采用再生水源热泵技术,建设污水源热泵系统,总投资1250万元,年节约标煤978.7吨;建设3.1MW光伏屋顶发电系统,项目总投资3956万元,年节电460万元。

记者:在强化管理,拓展市场方面,公司做了哪些工作?

徐总:为更好地发挥龙头企业的作用,拉动生猪行业的发展,公司将投资400万元,择址建设一处具有国内一流水平的生猪改良配种站,以原敖汉本地优良生猪为基础,引进国内顶尖技术培育不饱和和脂肪酸有机猪——敖汉万年猪,以传承敖汉万年猪血脉,改善生猪品质,增强本地畜产品的市场竞争力;采用公司加合作社加养殖户共同投资方式,建设30万头只生猪养殖基地,与养殖户签订回收合同,市场价格发生波动时,公司以保护价收购,将经营风险留给企业,把更高利益让给养殖户。启动30万口原生态万年猪产业工程,依托敖汉史前文化研究会为学术支撑和敖汉旗畜牧局雄厚的技术保证,走文化搭台,企业唱戏模式,唱响敖汉万年猪文化,做大做强敖汉万年猪产业,将阜信源公司建设成原生态敖汉万年猪产业



基地。本项目公司预计投资1.5亿元。2015年项目全部达产后,年可实现销售收入13.6亿元,实现利税3000万元,安置500人就业,带动上千户农户增收。

公司始终秉承“诚实守信、合作共赢、绿色环保、造福百姓”的经营理念,坚持品牌战略,运用健康、低碳、环保生产方式,制作主打产品,开发创新中、高端产品,延长产业链,提高阜信源肉食品品牌的影响力。已在全市范围内形成百家以上的加盟店,既承担着本地猪肉市场及餐饮业、学校的肉食品供应

重任,还通过内引外联,采取各种销售措施,与鄂尔多斯市、大连市、锡林浩特市、武汉、上海、南京等地的大客户签订长期供货合同,把敖汉的冷鲜猪肉、鸡肉、牛羊肉打入了外埠市场,不仅带动了敖汉旗生猪、鸡禽、牛羊养殖业的发展,还带动了经济发展和失业人口的再就业,备受各级领导的关注。阜信源肉食的优良品质深深得到广大用户的认可。目前,公司正积极与俄罗斯客商进行接触,阜信源肉食产品即将走向国际市场,成为健康食品领域的首选品牌。(高彦庆)