

在压力中以“专而美”突围,改变人们的网购观——

中观视野

相关食品网购渗透率仅约1%

生鲜电商尚在起步期

本报记者 来洁

当下,正是食品销售旺季,上网购买生鲜食品已经悄然成为消费市场兴起的一个新趋势。点开天猫的网页,螃蟹、牛排、龙虾、三文鱼等各种生鲜食品琳琅满目,价格比较实惠,为保证新鲜程度还提供完善的冷链物流配送。

目前的生鲜电商企业大致可以分为三类,京东、天猫、1号店等,基于自身的电商平台切入生鲜业务;沃尔玛、大润发、永辉超市等传统零售企业,从线下的生鲜卖场切入电商,顺丰等传统的物流企业,通过冷链物流系统的搭建介入生鲜电商。2014年,产业和金融资本对生鲜电商行业的投资热情持续高涨,亚马逊斥资2000万美元入股垂直生鲜电商“美味七七”,IDG和赛富基金则向中粮旗下“我买网”注入1亿美元。正是看到这一市场蕴含的巨大消费潜力,2014年以来各大生鲜电商企业不断加紧市场布局。

虽然生鲜市场炙手可热,但是相比其他消费品类,生鲜食品目前网购渗透率仅约1%,还处于较低水准,生鲜电商未来仍具备较大的发展空间。大润发董事长黄明端表示,“生鲜业务具有高度的用户黏性,生鲜电商的成功首先需要做品牌,做流量。”专家指出,目前生鲜电商整体定位不清晰、货源不稳定、商品质量难以持续保障的问题仍然存在,一些非电商企业切入生鲜电商业务之后,由于线上运营经验不足和盲目扩张,也会导致客户体验下降问题的出现。此外,生鲜冷链物流的成本巨大,企业将持续承担营运资金的压力。

“就整体发展水平而言,当前生鲜电商发展尚在起步期。”中国电子商务协会移动商务专家咨询委副主任王汝林认为,未来3到5年,生鲜食品仍将是电商行业最为热门的品类之一。

微观聚焦

发挥资源集成优势

绿地向平台型企业转型

本报记者 李治国

岁末年初,绿地集团在地铁产业及商业地产方面斩获颇丰:去年12月,绿地与江苏徐州市政府签订轨道交通3号线一期工程战略合作框架协议和合作备忘录;2015年1月,绿地又分别与南京、重庆的地铁项目签署合作协议。记者了解到,进军地铁产业并持续提升发展能级,是绿地发挥资源集成优势、向平台型企业转型发展的实践成果,地铁产业将在绿地中长期发展中扮演重要角色,中期目标指向千亿元业务规模。绿地集团董事长、总裁张玉良表示:“这是绿地立足主业优势、延伸拓展相关产业的积极尝试。”

在地铁产业开发模式上,绿地采用“轨道工程+区域功能”的整体开发模式,将结合沿线土地出让作为部分回购条件,由绿地先期介入参与地铁沿线区域的综合功能开发,发挥绿地优势特长,打造具备商业、办公、酒店等功能于一体的地铁上盖城市综合体及配套服务设施,充分发挥绿地的综合开发优势。这种创新模式,将减轻政府财政的回购资金压力,更将带动轨道交通及沿线功能的综合开发,快速推动各地基础设施建设、区域功能完善和经济增长,实现多方共赢。

在资金方面,绿地同样有备而来。面对轨道交通工程的资金需求,除规模优势以外,绿地疾速提升的境内外资本市场融资能力,将为其提供强大保障。绿地目前正加快促进“A+H”双平台上市的“大金融”战略蓝图,“绿地香港控股”于2012年便已成功在港上市,母公司A股整体上市亦正按照既定时间节点有力推进……在金融场所获得的成功,充分体现资本市场对绿地集团行业领导地位、可持续发展能力和盈利能力的高度认同,绿地在低成本资金资源获取能力上的优势正日益显著,也将成为进军地铁产业的有力保障。

张玉良表示,今后绿地将重点加快海外非房地产业务投资发展,力争在量和质两个层面上均能实现突破,包括顺应中国消费市场结构和消费需求转型升级的趋势,围绕快消品、日用品、医疗健康等“大消费”相关的领域进行精准投资。



1月21日,几名牧民在参加赛马比赛。当日,内蒙古自治区东乌珠穆沁旗第十届冰雪那达慕在乌里雅斯太镇举行。新华社记者 任军川摄

本版编辑 李亮 梁剑箫

垂直电商“攻心”为上

本报记者 陈静

这样乐观来自于网购消费者向移动端迁徙的明显趋势,这也为垂直电商“弯道超车”提供了可能。来自“1号店”的数据显示,2014年“双11”期间,移动端交易额在全站交易额中占比达到51.8%,唯品会的数据显示,2014年第三季度,唯品会订单总量已有57%来自移动端。而天猫“双11”571亿元的成交额中,移动端占比

仅有42.6%。

海淘网站“蜜淘”创始人谢文斌表示,移动电商具有用户忠诚度高、复购率高的优势,对于母婴、出版、进口食品、生鲜食品这些热门垂直电商来说就有了更多机会。“移动是将来电商的主战场。”母婴网站“贝贝网”创始人张良伦告诉记者。

从“摊大饼”到“打楔子”

安之

2011年,时任凡客诚品CEO的陈年曾因仓库里堆满了无人问津的拖把、菜刀和电饭锅而大发脾气。2015年,1号店董事长于刚笑吟吟地告诉记者:“我们的目标消费者就是22岁至40岁的都市白领女性,能成为她们贴心的朋友就够了。”4年间,两位“掌门人”的一怒一喜,正是垂直电商能够“咸鱼翻身”的根本原因:从追求速度到练好“内功”,从“摊大饼”的“全而弱”到“打楔子”的“专而美”。

目前,垂直电商类网站依然集中于进口食品、高档生鲜、母婴等少数毛利率高的品类上,瞄准的都是有消费能力、收入较高的年轻人群。这类人群对价格相对不敏感,对商品和服务品质要求较高,

同时也有比较多的“碎片化需求”,为他们提供服务,才能体现出垂直电商“人无我有、人有我优”的竞争优势,同时也可以通过毛利,抵消优质服务带来的成本上升。

凡客、“好乐买”当年的扩张,更多的是希望以迅速增加的流量和交易额给资本“讲一个动听的故事”,属于“刻意拔高”,而现在的垂直电商随着规模扩大,也面临着扩充品类的问题。如何才能不重蹈覆辙?还是要研究垂直人群的消费心理,同时也要通过专业性和独特性培养目标消费者新的消费需求,在与综合类电商的差异化竞争过程中,保证增长的质量和效益。

推出“小区雷购”,上海内环用户只要使用掌上“1号店”“社区直达”当日16点前下单,即可享受优质生鲜产品当日包邮到家。通过位于两湾城、古美湾和北新泾3家线下社区体验店,消费者甚至在3小时内就能拿到订购的生鲜产品。“1号店”董事长于刚透露,“1号店”将与沃尔玛在O2O深度合作。1月11日上线的汽车配件垂直电商“齐乐汽配网”负责人刘小祥则表示,齐乐吸引消费者的方式是先“搞定”全国8000家到10000家的修理厂。“拿奔驰车前轮的一对刹车感应器来说,4S店报价6700元,其实国产配件才400多元,进口的800元。但消费者如果只是网上买了产品,找谁来给他安装呢?我们需要的就是用庞大的线下系统来托举出线上网络,用线上线下一体化解决问题。”

“抓住细分人群的心,真正满足用户需求,是垂直电商的生存之道。”母婴类网站“蜜芽宝贝”创始人刘楠如是说,2014年12月15日,这家网站刚刚获得一笔6000万美元的C轮融资。“过去垂直电商喜欢拼扩张速度,其实我们的价值在于能满足某一类用户的个性化需求,对行业和产品理解更深刻。”

来自第三方电商数据分析平台商“助科技”的一份报告称:“虽然综合型电商依然热度不减,但垂直电商已是大势所趋。或许在3年后,阿里一家独大的局面将不复存在,取而代之的是各细分领域的领头平台。”

冰雪旅游融体育锻炼和文化内涵于一体,成为当下的消费热点——

“冷资源”爆发“热能量”

本报记者 郑彬

热点点击

从2013年底的《爸爸去哪儿》,到今年年初的《智取威虎山》,“两把火”再次激发了人们对冰雪旅游的热情。记者从携程、途牛等多家旅游机构获悉,本月赴东北的旅游团几乎满额,出行人数同比增加五成多,报名参团的游客覆盖了60后到90后几乎所有年龄段的人群。

过去冬季一直是旅游淡季。如今,冰雪旅游的热度持续上升,让沉睡的“冷资源”爆发出“热能量”,让消费者有了更多旅游选择,也增加了商家的“掘金”机会。

与体育“联姻”

不少地方重磅推出冰雪运动旅游概念,让游客感受冰天雪地的自然风光,体验刺激、趣味的运动项目

1月6日,北京冬奥申委向国际奥委会递交了申办2022年冬奥会的申办报告,这意味着北京、张家口申办冬奥会又向前跨出坚实一步。在业内人士看来,北京与张家口宣布申办冬奥会,将刺激我国冰雪运动的加速发展,无论申办成功与否,未来几年,更多的企业都会将目光投向冰雪旅游产业。

目前,全国已有几十个城市做起了“冰雪生意”,滑雪场大致呈现四分天下的趋势:以吉林长白山为中心的滑雪场,以北京为中心辐射河北张家口崇礼等华北地区的滑雪场,新疆的部分滑雪场和以黑龙江哈尔滨为中心的黑龙江周边地区。

冰雪旅游产业一旦形成气候,四季中最冷的冬季旅游就将变得火热,处处生金。其实,早在2014年10月20日,国务院就印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,这是我国首次对冰雪运动做出全面部署。《意见》明确将冰雪运动作为重要的潜力产业,制定冰雪运动规划,引导社会力量积极参与建设一批冰雪运动场地,促进冰雪运动繁荣发展,形成新的体育消费热点。

看到体育与旅游“联姻”带来的巨



冰雪旅游产业一旦形成气候,四季中最冷的冬季旅游就变得火热,处处生金。早在2014年10月20日,国务院就印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,这是我国首次对冰雪运动作出全面部署。

大经济效益,今年不少地方把“冰雪旅游节”更名为“冰雪体育旅游节”,将冰雪运动旅游概念重磅推出,让游客不仅感受冰天雪地的自然风光,还可以体验刺激、趣味的运动项目。

在河北省张家口市崇礼县多乐美地滑雪场初级道上,一个身着红色羽绒服的小姑娘飞快地滑下来。记者上前询问得知,这个叫李子涵的小姑娘是特意从北京跟随父母过来滑雪的。

“第一次滑雪,开始时还有点害怕,没想到自己在教练的辅导下,居然一次就成功了,从山上滑下来的感觉真是太爽了。”李子涵兴奋地说。

李子涵的父亲可不如女儿那么顺利,刚开始滑就连续摔了几跤。“从北京到崇礼开车两个多小时,我们利用这个机会和孩子来崇礼体验一下冰雪的快乐。”李先生告诉记者。

在北京做滑雪体育器材生意的李先生告诉记者,伴随着冰雪旅游的迅猛发展,社会上出现了冰雪体育运动热。这使得滑雪服装、滑雪板、雪镜等一线产品热卖,更延伸到二线、三线产品,形成一条以滑雪、滑冰、攀冰等冰雪运动为主线的经济链条。此外,冰雪旅游的热度持续上升,还将拉动运输、餐饮、住宿、体育用品等相关产业的发展。

据不完全统计,元旦期间,仅新疆乌鲁木齐市及周边5家规模较大的滑雪场接待游客就超过6万人次,较去年同期增加了1万多人次。

嗅觉敏锐的商家自然会看到冰雪运动不断走热背后的商机,大连万达相关负责人表示,之所以斥巨资在哈尔滨建

设大型室内滑雪场,主要看中的就是哈尔滨深厚的冰雪文化。今后,游客不仅会被哈尔滨的冰雪旅游吸引,更可能会向往这里的冰雪运动。

与文化融合

要想把冰雪旅游做好,就要与各地独特的旅游文化相融合。文化应成为冰雪旅游产业之“魂”

在人们的印象里,冬季旅游无非是在冰雪上玩玩,看看美丽的冬景。其实不然。现在不少地方对冰雪旅游的定位是:要想把冰雪旅游做好,就要与各地独特的旅游文化相融合。

文化应成为冰雪旅游产业之“魂”。吉林省社会科学院民族研究所所长朱立春认为,各地有特色的文化涉及建筑、器物、饮食、历史、经济、艺术、文学、运动、娱乐、服饰、风俗等方面,要将它们与冰雪旅游紧密融合在一起。“比如满族的萨满文化,是我国珍贵的民族文化遗产,把它和冰雪旅游结合起来,一定可以打造出具有地方特色的冰雪旅游品牌,吸引更多的游客。”朱立春说。

在吉林,漫长的冬季培育了特有的关东民俗文化,在宽阔的院落里打雪仗、堆雪人、抽冰猴、滑爬犁,体验农村大锅炖、粘窗花、贴对联、放烟花,亲自动手包黏豆包,品尝冻梨、冻柿子,杀猪宰羊过年……对游客来说无疑是新鲜而生动的体验。

去年冬天,从小生长在南方鱼米之