

疫情期间生鲜商品线上订单量暴增,但价格偏贵、送货较慢让消费者有点“不爽”

# 疫情过后,你还会网上买菜吗?

## 阅读提示

突然暴发的新冠肺炎疫情,让网上买菜火了起来。不管是传统超市的线上平台,还是电商平台,线上订单都大幅增加。但由于货源组织能力和配送能力不强,导致成本居高不下,线上买菜的体验并不尽如人意。为了留住用户,一些企业积极采取增加更多预制菜和半成品菜、赠送优惠券等措施。

从十几年前生鲜品类首次触网,到近几年巨头入场、快速深耕,其间生鲜电商曾“站在风口”,也经历过“倒闭潮”“并购潮”。此次疫情给了行业快速发展的契机,但也有人会问,疫情过后行业增长能持续吗?

### 疫情带来发展机遇

“最近,公司旗下的重百超市、新世纪超市,线上订单量暴增,急需大量人手。”4月11日,重庆百货超市事业部相关负责人对记者说。

事实上,疫情发生以来,重庆百货线上超市日均订单量已经达到此前的3倍。重庆百货线上生鲜业务的火爆,并非个案。菜园坝水果市场的线上销售平台——香满圆,近期每天的订单量在1500单左右,比疫情前增加了70%。苏宁发布的最新数据显示,2020年一季度,家乐福的新用户及其复购率均表现良好,而且到家业务销售占比逐月快速提升,3月份占比近10%。

但事实上,生鲜生意并不好做。做电商起家的重庆微荞科技,在线上销售生鲜等产

品已有近4年时间,但电商板块的营业收入每年只有两三百万,利润在公司的所有业务板块中是最低的。

重庆市网商协会会长胡刚透露,最风光的时候,重庆仅主城区的生鲜电商平台就多达七八十家。而现在,已减少到约30家,并且多数生鲜电商平台的经营状况都不好。

近两年,行业内的知名平台,例如妙生活、呆萝卜、吉及鲜等,频频关店。资本的青睐程度多少能反映一个行业的真实处境——截至2020年4月中旬,当年生鲜平台融资数量仅为22次,同比下降近四成。

根据Mob研究院的数据显示,2018年生鲜电商行业市场规模已接近2000亿元,预计2020年将突破3000亿元。与此相对应的是,市场增长率却在逐步放缓,从2012年的221.5%到2020年的28%。突然暴发的疫情,再一次让生鲜电商出现了难以想象的巨大机遇。

### 仍有大量潜力可挖

家住重庆南坪福利社的吴先生,此前从

未在生鲜电商平台买过菜。春节后从区县回主城区上班,按照居家隔离14天的要求,没有出门的吴先生在网上随意点了几样菜“小试牛刀”,感觉“可以送到小区门口,还行”。

不过,刚刚培养起了消费习惯的吴先生,在接下来几天的消费中,感觉“不爽”。“可选的菜品少,远没有菜市场那么多,价格偏贵,有的时候送菜也慢。疫情结束后,应该还是会去超市买菜。”他说。

事实上,生鲜电商无法做到像菜市场一样随买随走,反映的正是这种业态多年一直未能突破的问题——货源组织能力和配送能力不强,导致成本居高不下。

重庆工商大学长江上游经济中心研究员莫远明坦言,要玩转这样一个行业,必须有非常完整的产供销对接模式。即便是各方嫁接资源,也需要一个漫长的培育期。

不过,也有市场研究机构数据显示,目前,中国生鲜电商的市场规模已接近3000亿元,但相比数万亿元级别的生鲜零售市场,仍有大量潜力可挖。从供需双方来看,此次疫情所带来的改变都将是持续的。

### 采取措施留住用户

宝格莱集团联合创始人杨艾祥认为,对重庆本土生鲜电商而言,需要向天猫社区店以及苏宁小店等学习。以社区店为中转仓,靠线下业务获取持续现金流,通过就近配送降低物流成本,逐步从线下往线上延伸,再通过大数据实现菜品的精准匹配和推送,让消费者感觉到“和菜市场一样方便,还用不出门”。

一些企业已经在采取措施。为了消费者足不出户,也能享受“在家云逛超市、逛药店、逛生鲜菜场、逛家居美妆店”的乐趣,日前,达达集团旗下本地即时零售平台京东到家联合众多知名商家品牌,向重庆市民发放1200万元暖心消费券,在家也能“云逛街”“云买菜”。

每日优鲜方面则对记者表示,疫情后期至今,用户购买情绪逐渐恢复,客单价保持在95~100元左右。此外,疫情期间每日优鲜在用户购买商品的组合上,开始增加了更多的预制菜和半成品菜,并引进西贝、云海肴等知名店名菜,满足用户多元化需求。

“从整个经营的节奏上来讲,我们未来一年还是在存量的区域做深耕,2018年、2019年我们做了很多技术基础设施投入。2020年我们就是要提升这些投入的利用率,优化经济模型,实现更好的经营效率,更好服务用户。”每日优鲜合伙人兼CFO王珺说。

为了进一步留存用户,苏宁易购则在3月份推出了针对到家业务的轻量版“随时会员”,具体权益包括每月2张4元无门槛现金抵用券。

## G 经济观察

本报记者 杨召奎

近日,曾称“这辈子不可能打工”的男子周某出狱后被几十家网红经纪公司争抢的消息刷爆网络,引来一片质疑之声,甚至有网友直斥这些公司“病得不清”。

对于曾经触犯法律已经受到惩罚,重新回归社会开始正常生活的人,社会理应给予接纳和包容。但一些网红经纪公司似乎热情过度,有的公司甚至给周某开出了几百万元的签约价。

俗话说,无利不起早。这些网红经纪公司不惜开高价签约周某,无非是看中周某身上的自带话题和热度,能够博眼球、引流量,进而实现流量变现。

这种做法无疑违反了相关规定。今年3月1日起施行的《网络信息内容生态治理规定》明确规定,网络信息内容生产者应当采取措施,防范和抵制制作、复制、发布含有炒作绯闻、丑闻、劣迹,宣扬低俗、庸俗、媚俗内容等不良信息和内容。针对网络信息内容服务平台,则规定应当履行信息内容管理主体责任,加强本平台网络信息内容生态治理,培育积极健康、向上向善的网络文化。

另外,这种一味追求流量,利用他人、利用热点事件进行炒作的做法,也打破了行业底线。流量饥渴是所有互联网公司的“通病”,网红经纪公司也不例外。但蹭热点、追求流量不能丧失底线,更不能有悖社会主义核心价值观和良好社会风尚。一些网红经纪公司意图以周某的不堪过往和争议言论作为噱头来满足部分网友的猎奇心理、获取流量的时候,可能不会想到,这有可能给是非观念不成熟的青少年带来错误价值导向,给专注于内容创作和正向IP孵化的公司造成困扰,也会对网红经济、直播经济的发展产生不良影响。

应该看到,网红从事的直播行业发展至今,已经不止娱乐。从社会属性讲,当前,年轻一代把不少时间花在直播平台上,平台传递的价值观对其影响很大。如果传递的是一种好逸恶劳的观念,那自然会误导用户。从经济属性讲,以直播带货为代表的营销新模式,对促进消费升级提质、形成强大国内市场起到了积极作用。特别是在此次疫情期间,更是成为农村农副产业销售的主要窗口和渠道之一,理应呵护其健康成长。

因此,应当积极引导网红经纪公司、直播平台积极传播正能量,履行社会责任,营造积极健康的网红文化,让网红发挥正面导作用,让直播经济新业态持续助力消费增长。

正如一些业内人士所说,直播行业需要更健康、长远的价值经济发展模式,而不是短时短视的“眼球经济”。只有摒弃、抵制浮躁和短视的心态和行为,从眼球经济走向价值经济,直播行业才会走得健康、走得更远。

## 面向2035年的知识产权强国战略纲要正制定

本报北京4月23日电(记者杜鑫)“目前,我们正在抓紧制定面向2035年的知识产权强国战略纲要,这对于更好促进党的十九大提出的分步走,到21世纪中叶建成社会主义现代化强国,具有重要意义。”国家知识产权局局长申长雨今天在国新办举行的新闻发布会上介绍说,这项工作去年由国家知识产权局牵头启动,在部门研究、专题调研、专家咨询、国际比较等一系列工作基础上,目前纲要初稿已基本形成,并在一定范围内初步征求了意见。计划在充实完善后,于今年下半年报请中央审议。

2008年,我国发布《国家知识产权战略纲要》,首次将知识产权战略上升为国家战略。这份纲要提出,到2020年,把我国建设成为知识产权创造、运用、保护和管理水平较高的国家。

申长雨表示,这一目标已基本实现。上述纲要实施以来,特别是党的十八大以来,我国知识产权拥有量大幅增长,成为名副其实的知识产权大国。2007年至2019年,国内(不含港澳台)有效发明专利拥有量从8.4万件增长至186.2万件,有效注册商标总量从235.3万件增长至2521.9万件。知识产权运用成效显著,有力促进了经济社会发展。2018年,全国专利密集型产业增加值达到10.7万亿元,占国内生产总值(GDP)的比重达到11.6%。知识产权使用费进出口总额从2007年的85亿美元增加到2019年的410亿美元,增长了近5倍。此外,知识产权保护不断加强,营商环境持续改善。同时,知识产权对外合作不断扩大和深化。

## 江苏安全生产本质性问题仍突出

本报讯(记者王冬梅)国务院江苏安全生产专项整治集中督导推进会4月22日在京召开,国务院督导组指出,江苏省安全生产专项整治工作取得的成效仍是阶段性的,一些瓶颈性、根源性、本质性问题依然突出,一些地区、部门和企业在思想认识上还没有真正到位,重发展轻安全的惯性思维尚未真正扭转,生命至上、安全第一的发展理念还没在头脑中扎根落地,在狠抓责任措施落实上还有不小差距,特别是化工系统性安全风险大、传统高危行业风险聚集、新型安全风险突出、重大问题隐患不容忽视。

国务院督导组要求,此次集中督导排查出10个行业领域的26类重大风险、地方政府和企业48类重点问题,江苏省要对照国务院督导组和江苏自身排查出的清单,对各市县、各有关部门和企业下达任务书、签订责任状,对清单之外的问题隐患也要主动排查、深入整改,以优良的作风狠抓落实,力戒形式主义、官僚主义;要着力解决深层次难点问题深化整改,针对危险化学品等重点行业领域安全问题,既要治标又要治本,着力从体制机制上解决,完善和落实安全生产责任制,推进“三个责任”“三个必须”全面到位,完善和落实安全生产管理制度和安全预防控制体系,保证安全生产投入,用好信息化手段,增强监管能力,同时建立完善专业人才培养和安全培训体系,强化安全科技支撑。

本报记者 李国

1天,35万名观众,成交逾万单,店铺成交额近30万元——这是重庆开州区区长蒋牧宸前不久在拼多多“抗疫助农”专区直播间交出的“成绩单”。“区长直播带货”的火热,反映出疫情下生鲜农产品依托电商流量走入千家万户的新趋势。

从十几年前生鲜品类首次触网,到近几年巨头入场、快速深耕,其间生鲜电商曾“站在风口”,也经历过“倒闭潮”“并购潮”。此次疫情给了行业快速发展的契机,但也有人会问,疫情过后行业增长能持续吗?

### 疫情带来发展机遇

“最近,公司旗下的重百超市、新世纪超市,线上订单量暴增,急需大量人手。”4月11日,重庆百货超市事业部相关负责人对记者说。

事实上,疫情发生以来,重庆百货线上超市日均订单量已经达到此前的3倍。重庆百货线上生鲜业务的火爆,并非个案。菜园坝水果市场的线上销售平台——香满圆,近期每天的订单量在1500单左右,比疫情前增加了70%。苏宁发布的最新数据显示,2020年一季度,家乐福的新用户及其复购率均表现良好,而且到家业务销售占比逐月快速提升,3月份占比近10%。

但事实上,生鲜生意并不好做。做电商起家的重庆微荞科技,在线上销售生鲜等产

品已有近4年时间,但电商板块的营业收入每年只有两三百万,利润在公司的所有业务板块中是最低的。

重庆市网商协会会长胡刚透露,最风光的时候,重庆仅主城区的生鲜电商平台就多达七八十家。而现在,已减少到约30家,并且多数生鲜电商平台的经营状况都不好。

近两年,行业内的知名平台,例如妙生活、呆萝卜、吉及鲜等,频频关店。资本的青睐程度多少能反映一个行业的真实处境——截至2020年4月中旬,当年生鲜平台融资数量仅为22次,同比下降近四成。

根据Mob研究院的数据显示,2018年生鲜电商行业市场规模已接近2000亿元,预计2020年将突破3000亿元。与此相对应的是,市场增长率却在逐步放缓,从2012年的221.5%到2020年的28%。突然暴发的疫情,再一次让生鲜电商出现了难以想象的巨大机遇。

### 仍有大量潜力可挖

家住重庆南坪福利社的吴先生,此前从

未在生鲜电商平台买过菜。春节后从区县回主城区上班,按照居家隔离14天的要求,没有出门的吴先生在网上随意点了几样菜“小试牛刀”,感觉“可以送到小区门口,还行”。

不过,刚刚培养起了消费习惯的吴先生,在接下来几天的消费中,感觉“不爽”。“可选的菜品少,远没有菜市场那么多,价格偏贵,有的时候送菜也慢。疫情结束后,应该还是会去超市买菜。”他说。

事实上,生鲜电商无法做到像菜市场一样随买随走,反映的正是这种业态多年一直未能突破的问题——货源组织能力和配送能力不强,导致成本居高不下。

重庆工商大学长江上游经济中心研究员莫远明坦言,要玩转这样一个行业,必须有非常完整的产供销对接模式。即便是各方嫁接资源,也需要一个漫长的培育期。

不过,也有市场研究机构数据显示,目前,中国生鲜电商的市场规模已接近3000亿元,但相比数万亿元级别的生鲜零售市场,仍有大量潜力可挖。从供需双方来看,此次疫情所带来的改变都将是持续的。

## 北京建设项目复工不再签订自查承诺书

本报讯(记者赵剑影)日前,在北京市召开的新冠肺炎疫情防控发布会上,北京市住房和城乡建设委员会二级巡视员王鑫说,北京市建设项目复工不再签订《施工现场复工复产自查承诺书》。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

王鑫表示,施工现场各项疫情防控要继续严格执行施工现场封闭式集中管理措施,落实施工现场实名制登记管理制度,施工人员日常体温监测制度,充分运用“北京健康宝”做好劳务人员防疫健康信息查验工作,加强施工现场办公区、生活区的日常消毒工作。各区住建委对新开复工项目仍应在复工后3日内,对施工现场疫情防控、安全生产、复工上岗率等进行检查。其他项目按照监督执法检查计划、“双随机一公开”,差异化监管、专项检查等方式开展日常检查。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

据介绍,为做好常态化疫情防控下全市建设工程安全平稳推进,北京市结合住建系统复工复产和疫情防控形势,提出建设项目复工不再签订《施工现场复工自查承诺书》,参建单位按照相关规定,履行五方责任主体自查报告制度,即可复工。

## 小木耳 大产业



4月21日,在金米村培训中心,秦岭天下电子商务有限公司员工李旭瑛在网上直播卖木耳。为拓宽贫困群众的增收渠道,陕西省商洛市柞水县小岭镇金米村将木耳产业作为脱贫攻坚主导产业,带动全村188户贫困户参与木耳产业发展。

新华社记者 梁爱平 摄

## 拼多多百亿补贴首次覆盖线下消费 助力上海“五五购物节”

4月23日,上海市政府向公众和媒体正式发布“五五购物节”筹备情况,购物节期间,上海参与活动的商家将五五折起售店内商品,让消费者真正实现“嗨购”,以最大力度刺激消费需求,释放内需潜力。

诞生于上海的新电商平台拼多多将在上海市市政府与上海市商务委的指导下全力参与此次购物节。

拼多多透露,将至少投入15亿元现金及补贴,全力支持上海市“五五购物节”。其间,拼多多平台将联合1万家上海品牌和企业,通过发放现金消费券、线上线下一体化购物、“百亿补贴+百大商场”联合补贴、汽车等大额耐用品“五五折”等多种形式,打造覆盖全体上海市民的消费狂欢季。

此外,拼多多还将围绕助推上海老字号数字化转型、拉动线下新经济增长、带动出口商品转内销等实施一系列创新举措,全面助力上海线上线下新经济的壮大发展。

拼多多百亿补贴首次覆盖线下,全城“五五折”起售

活动将从5月4日晚间持续至5月5日晚间,包括上海市第一百货商店、上海第一八佰伴等在内的多家商场都将参与其中,基本覆盖上海各大主要商圈。其间,除黄金珠宝等特定商品外,商场内其他商品都将实现“五五折”起售。

在联合大额补贴的基础上,拼多多“百亿补贴”团队也将全面覆盖线下,通过线下扫码抽奖、网红+店员联合直播、O2O小程序内购、VR购物体验、限量款首发等多种形式,引导平台的数百万上海用户到线下进行消费,同时帮助线下店铺打造线上私域流量,以真正实现线上线下融合发展。

同时,拼多多直播团队将联合多家MCN机构,派出百余名义主播进驻各大商场,以实现百万用户“线上逛街,线下下单”。

“通过综合型补贴,我们将联合上海线下实体打造各渠道最低价,包括品牌服装、日用品等在内的很多商品,还将实现历史最低价。”拼多多高级副总裁王坚表示,此次活动预计将带动千万人次用户走进上海线下实体店,直接拉动消费有望超过50亿元。

追加10亿元专用消费券,让全国人民都来买上海品牌商品

“五五购物节”期间,拼多多将先后上线以上海外贸商品为主的“出海优品、云购申城”专区,以上海老字号品牌为主的“国潮品牌”专区,以及“上海品牌”认证商品专区、上海商场专区等矩阵式系列活动,通过顶格流量倾斜、用户精准匹配等资源及技术支持,帮助上海品牌全面对接全国近6亿消费者。

“五五折”汽车登陆拼多多百亿补贴,每辆车直补10万元以上

为协同其他产业共同推进上海新经济发展,“五五购物节”期间,拼多多将通过大额直降的方式推出一批“五五折”耐用品,定向补贴上



4月23日下午,上海市商