

■ 前瞻

生鲜电商转型路: 从“轻”到“重”

□ 贾莎

2015年下半年,生鲜电商遭遇前所未有的挑战,首先,因业务扩展需要自建冷链物流,但需要巨额投资,且投资额度大周期长;其次,99%的生鲜电商都不盈利;最后,电商烧钱大战引得资本对电商领域收紧口袋,资本对生鲜电商未来前景不乐观,持观望状态,甚至撤资或停止追加,随即引发去年下半年资本寒冬生鲜电商率先“冻死”的系列事件。据悉,截至2015年年底,已有14家生鲜电商宣布下线,其惨烈程度可见一斑。

生鲜电商再次“获宠”

遭遇内忧外患的生鲜电商或将成为资本“弃儿”,但事实上即使它们有许多问题,也不能减少资本对生鲜的宠爱。近日获悉,易果生鲜、天天果园、食行生鲜获得巨额融资。5月24日,生鲜电商——本来生活网宣布获1.17亿美元C+轮融资,由中城联盟及上海南都、信中利资本、九阳股份共同投资,鼎晖资本、富厚资本跟投。

那么,资本果真如此纯情和长情吗?“生鲜虐资本千百遍,资本却待生鲜如初恋”。在笔者看来,资本的世界不讲情怀,只谈利益。生鲜电商之所以能再次“获宠”,主要有以下几点原因:其一,生鲜消费频次高,客单价高,市场体量够大;其二,生鲜是电商领域最难做的买卖,做好生鲜的电商几乎就已具备“一统天下”的能力;其三,生鲜行业链条长,一旦打造成功,非常容易增加其附加值。

如今,从系列大额投资事件来看,生鲜电商呈乍暖还寒、“复宠”萌生之态。但与以往不同,资本再次入局,已不是原来的那个资本。

资本入局改变两大趋势

一朝被蛇咬,十年怕井绳,更何况资本。如今,资本再入局,有以下两大改变趋势:其一,更爱在链条上“深加工”的项目。最近融资成功的企业,多占有“深”字诀;易果生鲜、天天果园都在自建配送团队,壁垒“深”;找吃品网、宋小菜、U掌柜都是在生鲜供应链上入局,切入点“深”;而俺的农食网均拥有生鲜基地,产业链够“深”。其二,资本“变种”,产业基金入局。以往投资生鲜电商的基本都是风险投资机构,基本是抢赛道抢风口,但现在“大佬”——产业基金来了。

纵观近期的生鲜电商融资收购案例:收购社区001的是蒙牛集团;易果生鲜的投资方是阿里巴巴和KKR;食行生鲜最新的投资方——毅达资本是江苏高科技投资集团核心企业;天天果园的投资方不明,但此前的投资方是京东;本来生活网此轮融资的投资方九阳股份,另一投资方中城投资是由南都、万科、华远等全国25个城市55家地产商组成的私募投资管理机构,放眼望去,举目都是产业基金。

那么问题来了,具备什么样特质的生鲜电商才会被产业基金青睐,摆脱内忧外患困境?接下来就以本来生活网为例进行分析。

迎合资本爱“重”心理

本来生活网曾凭借营销“褚橙”一战成名,曾有人评论称:在北京生鲜购物网站中,“买菜”上鲜直达;“买粮”上我买网;“买肉”上顺丰优选;“买有机”上沱沱公社;“买励志橙”上本来生活网。

但在发展过程中,三大问题一直困扰着本来生活网。其一,褚橙之后再无作品。其创始人喻华峰出身媒体,曾在南方周末、南方都市报等媒体工作,擅长挖掘新闻点,所以2012年本来生活网刚一上线,就以各种营销手法打造出具有励志色彩的、有故事的褚橙,当年营收达600万元。此后,本来生活网连续推出“潘苹果”、“柳桃”等同样以名人影响力为噱头的产品,但反响平平,难以达到像褚橙那样的“爆款”效果。

一个没有办法再证明自己的成功不是偶然的团队,必然引投资人惶恐,杉杉控股是本来生活网创立之初的全资“金主”,但在2014年,杉杉控股正式撤出,股权转让成债权。

其二,体量“过轻”保不住嘴边的“肉”。本来生活网成就了褚橙,但其分发渠道却吞不下“褚橙”这块“大蛋糕”。京东和天猫先后与褚橙开展合作,说明本来生活网的分发渠道已无法满足褚橙的销售需求。

其三,急于加重冷链物流,导致资金链紧张。供应链和冷链物流是生鲜电商的核心竞争力,但冷链物流需要的投资不菲,自本来生活网在2014年开始大幅扩张开始,关于资金链断裂的传言一直不断。

以上三大难题归结为一点就是:都是“太轻”惹的祸。面对业内质疑和资本的迟疑,本来生活网选择从“轻”到“重”进行转型。布局:上线本来便利,通过便利店店主进行生鲜配送。上线本来果坊、本来集市,链接P端与B端,整合上游供应链,降低损耗率。供应链:在华北、华东、华南、西南等地直接与基地合作,积累买手资源。目前有六成商品已可以做到产地直供。冷链物流:上一轮融资的花钱计划中,仓储物流升级是首要目标。当时其相关负责人也表示,本来生活网2015年会把钱用在扩建冷库上,冷库总面积从现在的6000平方米扩展到12000平方米。据介绍,这个目标目前已完成。

本来生活网这番布局迎合资本爱“重”的心理,最终获得产业基金的认可。(作者为《品途商业评论》评论员)

■ e流行

首座3D打印办公楼面世 世界或因此而变

□ 本报记者 王荣

5月24日,全球首座3D打印办公楼在阿联酋的旅游与商业中心迪拜开幕,该项目由盈创建筑科技(上海)有限公司承建,使用特制水泥打印,并在英国和中国进行可靠度测试。“它不只是一个建筑物,且拥有功能完善的办公室和工作人员。我们相信这只是一个开端,世界将因此而变。”阿联酋内阁事务部长默罕默德·阿尔·格加维在出席开幕式时如此评论。

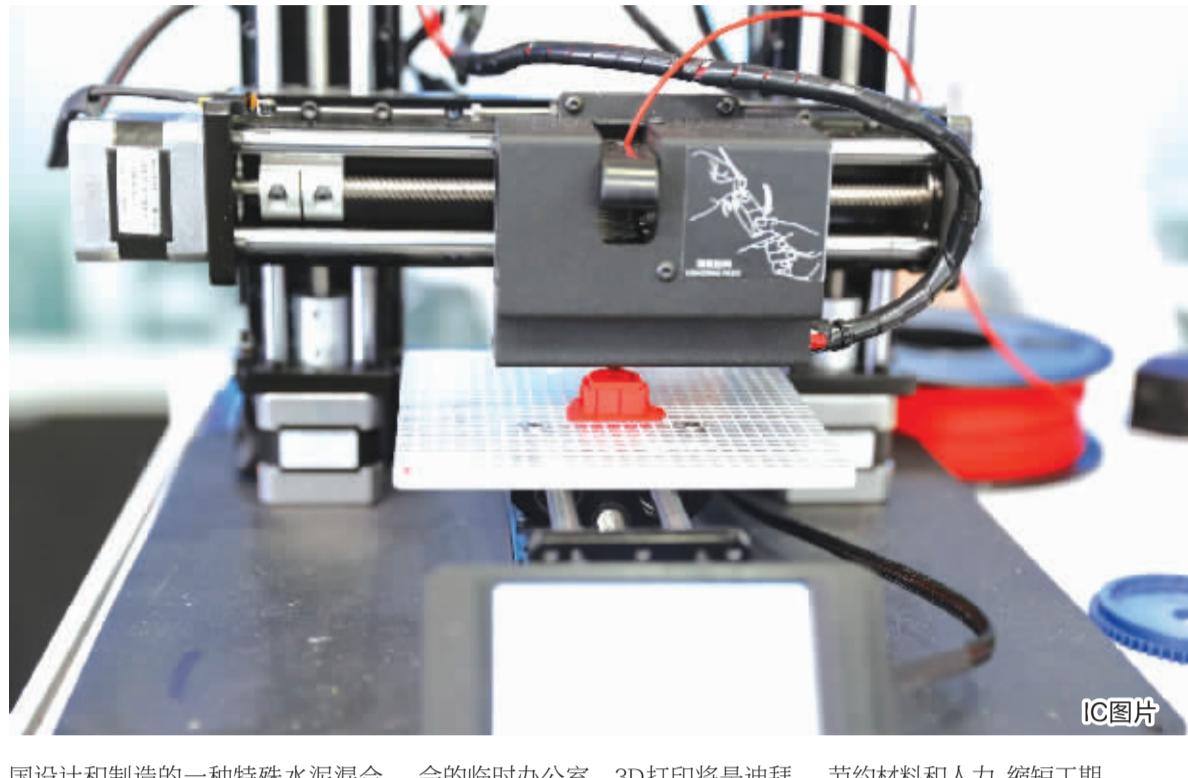
3D打印技术一直在精进研发,应用的领域也将逐渐增多。IDC近日发布的一项研究报告指出,亚太地区(不包括日本)的3D打印市场支出将以23%的年复合增长率持续上升,有望在2019年达到43亿美元,也就是2015年的3倍。

首座3D打印建筑面世

3D打印机常用来打印制造较小的塑料品,但在建筑物的使用上并不多见。据悉,使用3D打印技术建立的全球首个建筑物原形只有一层楼,内部空间约为250平方米,为建造这座特殊的建筑,施工方使用一台6米高、36米长和12米宽的3D打印机,只用17天就完成,耗资14万美金。

建筑的设计理念是为了实现从传统形式的工作环境到未来办公环境的转变,并提供更多的机会来鼓励工作场所团队之间的沟通与创新,并与全世界的专家、创新者协同合作。另外,该建筑设计还提供举办展览、研讨会及其他活动空间。

该建筑由盈创建筑科技(上海)有限公司使用特制水泥进行打印,设计则由Gensler、ThorntonTothomasetti和Syska Hennessy共同合作完成。构件、内部家具及所有细节将全部由大型的3D打印机一层一层建造。建筑材料使用在阿联酋、美



国设计和制造的一种特殊水泥混合物。这些材料在中国和英国经过一系列测试,以确保其可靠性。

为安全起见,建筑外观被设计为弧状,这样可以确保建筑的稳定性。在设计制造之初,建筑就已考虑到其实际使用,该建筑的水、电、通讯和空调等基本功能一应俱全。该办公楼还采用诸多创新功能以减少能源消耗。

此外,在楼宇内的信息管理系统中也使用了最新的技术。

这只是一个开端

对于3D打印建筑,迪拜准备大力发展。阿联酋内阁事务部长默罕默德·阿尔·格加维介绍,据测算,3D打印技术可将建筑时间缩短50%至70%,同时节省50%至80%的劳动力成本。据了解,这座建在阿联酋大厦旁的独特建筑将成为迪拜未来基金

会的临时办公室。3D打印将是迪拜未来战略的一部分,该战略准备在2030年之前使迪拜成为全球3D打印技术的一个中心。该战略主要侧重于三个主要部门:建筑、医疗和消费品,迪拜计划2030年用3D打印技术建造阿联酋25%的建筑物。

所谓3D打印建筑,是一种按照预先设计的建筑图纸程序,用专用打印“油墨”,通过机器设备自动打印出来,达到建设标准并具有实用功能的建筑。3D打印建筑的过程好像在挤奶油,一层层叠加出数米高的建筑构件,将多个构件装配在一起,运输到施工现场就能建成房子;也可将3D打印设备运到施工现场,直接打印出内外装修一体化的房子。与传统工艺相比,3D打印建筑可以克服工人人为操作偏差,产品质量有更好的保障,且不会产生粉尘和建筑垃圾,

节约材料和人力,缩短工期。

早在2013年10月,盈创研发的全球首台3D建筑打印机启用,为张江青浦园打印10栋工程项目部用房。两年多过去了,其在迪拜的产品更为考究。据悉,机器打印出的混凝土构件厚8厘米,比传统工艺的厚度少12厘米,节省大量建筑材料,而强度却是传统工艺楼板的5倍。不仅是楼房,污水井、化粪池等地下基础设施也可以用3D打印机建造。

迪拜3D打印建筑也是一次绝妙的营销。“我们公司的一系列技术和产品已基本成熟,获得129项授权专利,接下来的主要任务是推广应用。”盈创建筑科技(上海)有限公司有关负责人表示,宣布实施“全球梦工厂”计划,将在重庆、江苏宿迁、浙江丽水、内蒙古包头、海南海口建立12个“梦工厂”,生产各种建筑构件。

一切都有可能

顶着全球首个3D打印建筑的头衔,迪拜这栋建筑的实用性、安全性、舒适性等还需进一步验证。

3D打印其实与传统打印机类似,都是由数据驱动硬件完成打印,且都集合软件、机械、电子多个学科,但两者在打印材料和原理上存在极大差异。3D打印材料可以分为金属和非金属两大类,形态包括固态、液态、粉末等。每一类材料都对应一种或多种打印原理。因此,3D打印在复杂程度上远超传统打印。

不过,经过30年发展,3D打印已形成一条完整的产业链。产业链的每个环节都聚集一批领先企业。设备企业凭借技术优势在整个产业链中占据主导地位。国外厂商大多专注细分领域,通过长期积累和投入形成独有的技术优势,牢牢把握产业链的各个环节。

可应用的领域也是颇为广泛,医疗、建筑和消费品是目前3D打印应用最为广泛的领域。未来,随着技术的成熟,可应用的范围将触达各个领域。

目前,欧美在3D打印政策上已形成较完善、基本成体系的产业政策,包括从国家战略到产业发展的推动,再到行业标准的制定等。而中国在国家层面的3D打印行业整体推进工作才刚刚开始。2015年2月,工信部、发改委及财政部联合发布《国家增材制造产业发展推进计划(2015—2016年)》,首次将增材制造(即3D打印)产业发展上升到国家战略层面。

不过,国内产业发展速度却很快。IDC近日发布的一项研究报告指出,亚太地区(不包括日本)的3D打印市场支出将以23%的年复合增长率持续上升,有望在2019年达到43亿美元,也就是2015年的3倍。其中,离散制造业、航空航天和军工制造、模具和医疗保健领域等,将成为3D打印市场增长的主要力量。

■ 新视界

药给力 倒下”送药O2O路在何方

□ 本报记者 戴小河

医药O2O企业之一。

连佳星公开表示,“钱不到账”的投资商都是要流氓。我们团队一度在融资背景艰难情况下,从去年12月到今天,一直把宝押在一家已确定投资的传统药企上,连投资协议都走完了,但变卦却只在一夜间,调整已来不及。”药给力倒在了“融资前夜”。

目前医药O2O市场上主打快速送药的14家公司,有6家背靠上市公司,在剩下9家出身草根的公司中,有4家拿到不错的融资。但不管出身如何,目前送药O2O的同质化严重,主要在快速送药的时效上做文章。比较知名的有叮当快药、快方送药、好药师、去买药、悦康送药、药给力,它们目前主要以覆盖北上广地区为主。从平均配送速度来看,叮当快药配送速度

最快,在北上广、杭州、武汉五个城市基本一个小时内可以送到。药给力的成绩不算差,虽在广州配送需要102分钟,但北京上海都保持在一个小时内。从下载量来说,药给力在9家O2O企业中名列第7。

近一年多以来,医药电商界的各类会议为行业描绘了无限蓝图,但风口一过,风向随之急转直下,机构对其他愈加挑剔。送药O2O本质上跟滴滴打车并无太大不同,客户在APP下单,附近药店抢单,然后配送上门。这一模式成功的前提在于广覆盖、客单频次高、客单价高。但目前现状是客户量少、客单频次低,而成本却与日俱增。

业内人士认为,鉴于上述此类满街打游击的方式,未来会有两种模式可能更加有力。

一种是京东医药模式,因为京东有中国最大最专业的物流配送团队;同时它还有其他大批SKU(库存量单位)来“削峰填谷”,平衡人力成本;还有金融属性可以弥补高客单客成本,可以有效聚合低频;全国覆盖,它跟医生、上药等重要公司都会进行合作。未来再跟移动医疗流量人口和大批重量级药企合作,还是非常有前景的,因为它的的确创造了“增量价值”。

再一种就是掌上药店模式,它本身是一个轻资产,由它来调配医院、药店,未来承接处方外流或由患者发起需求,然后通过药店库房或大仓(区域性仓库),用户自我选择是否接单是否配送或自取,这是一个分享经济的模式,那么由相应合作方决定这个投入产出比能否适合,实现平台

战略,还可以快速复制扩大供给半径,以流通业务为导向进行“医药患”中间模式的关系重构,还能保持轻资产的成本结构。当然,未来他们也可以往上升级建立大仓,数量大而集中时可以直接配送,这是天猫超市模式。

当然,天猫医药馆或部分大型网上药店壹药网、康爱多、七乐康、健一网、健客、阿里健康和微医集团的金字网,都会是生态的重要组成部分。

那么像药给力这种模式有没有可能成功呢?业内人士表示,的确有可能做成的,只是目前形势不明,资本市场又比较疲软,故事充满变数。因为包括药给力模式也是说通过希望稳定购药人群之后,这些用户反向C2B,然后进行渠道卡位,但显然药给力没有这种实力。

■ 动向

个性化技术受航空旅客青睐

□ 本报记者 张玉洁

界航空运输》(Air Transport World)杂志联合开展的全球性调查,共涉及来自美洲、亚洲、欧洲、中东和非洲19个国家的9000多名旅客样本,几乎涵盖全球四分之三的客流量。

《报告》显示,85%的旅客拥有愉快的旅行体验,同比去年(80%)有所提升。显而易见,旅客对被赋予更多选择权和控制权,以及允许自行管理旅行流程更为满意。93%的旅客对通过互联网、移动设备或代理完成预订服务满意。而通过移动设备办理值机受到绝大多数旅客欢迎,92%的旅客认为,通过移动设备办理值机手续简便易行。

本次调查发现,旅客个体之间存在着一定差异,但不同的旅客对新技术都呈现出较大兴趣。SITA针对4类旅客行为展开分析,分别为:谨慎规划型、随心所欲型、超级互联型和开放冒险型。为区分差别,SITA帮助参与者查明自己所属的旅客类别。每个人在线填写简明表格,找出自己所属的旅

客类型,并把自己的个人行为与全球其他旅客行为进行对比。SITA调查显示,尽管4类游客偏好不同,但每类旅客都在以不同方式使用技术。“一刀切”的做法可能会疏远部分旅客。

调查结果显示,无论旅客属于何种类型,一旦他们从人工服务转向自助服务技术,就不会再走回头路。即使他们对某种类型的自助技术不甚满意,但仍倾向于尝试其他自助技术,而不是转向人工服务。例如办理值机手续,目前有91%的旅客在使用自助服务技术,今后,他们仍将一如既往地使用这一服务。

SITA首席执行官福伟德对记者表示:“很明显,旅客青睐技术。一旦他们开始使用机场自助值机亭、网络、移动设备、自动登机门和其他技术后,就会继续使用下去,而不是转向人工互动。航空公司和机场在推出全新技术时,还应该意识到,‘易用性’对旅客而言同样至关重要。在值机环节,便捷操作可将机场自助值机亭的使用率提升86%,将移动设备的使用率提升59%。”

行李追踪成核心之一

旅客在安检、边检和行李提取的体验最糟。在安检时存在消极情绪的旅客数量最多,达到近三分之一。上述这些环节的一个共性是,旅客可选择的自助服务技术少之又少。

福伟德对记者表示:“在整个旅行中,旅客更喜欢使用自己的设备和自助服务技术。意识到这一点后,航空公司、机场和政府应考虑如何在安检、边检和行李提取处改善旅客体验。如今,人们已掌握相关技术,业界相信这些技术将受到旅客欢迎”。

《调查》显示,尽管在旅行中,绝大多数旅客(55%)会使用某些自助技术,但整个旅游行程的自助服务尚未普及。而一旦旅客有负面体验时,54%的旅客会尝试另一种自助服务技术。超过半数使用过自助行李托运服务的旅客

表示,可以预见的是,未来3年,行李追踪将为航空业关注的核心。可视化的改善可确保行李处理环节更可控、更完善。这也意味着,旅客可像追踪包裹一样追踪行李,进而降低他们在旅行过程中的焦躁情绪,并在航班中断和行李延误时快速采取行动。