



网购生鲜迎“即时达”时代

今年“双十二”，新零售的竞争蔓延到了生鲜领域。天天果园提出29分钟送达、盒马鲜生与乳企推出鲜奶产品……各方布局生鲜新零售的背后，都能够在配送时间上占得先机。“百鲜大战”之下，展开了一场激烈的关乎“速度”的竞争。

青年报 沈旖旎

“29分钟”送达成关键

长期以来，一直被认为有着万亿市场规模且消费高频的刚需行业生鲜领域，生鲜电商却迟迟无法打开新局面。生鲜新零售天生需要解决的，就是如何在这个高频、刚需的行业成为高频生意。

近日，电商平台天天果园喊出了“全球生鲜，1到29分钟即时达”的口号，将上海地区的送货时间严格控制在29分钟以内。速度为天天果园赢得了不错的成绩。双12期间，上海区域订单同比大增305.7%，“29分钟”即时达订单占比43%，送达率高达96.8%，品类sku数同比增加500%多。

市场调研机构尼尔森的报告指出，中国生鲜电子商务市场或将在未来三年内呈现出爆发式增长，2018年有望超过1500亿元，年均复合增长率达到50%。而目前，生鲜食品在我国的电商渗透率则不到1%。

正是看到这一朝阳产业的发展前景，作为最早切入生鲜电商平台的天天果园在对生鲜产品严苛把控的基础上，专注于解决“速度”问题。此次更提出了业内首创的“29分钟达”新模式，在双12期间打造了“即时达”时代的现象级事件。

据了解，这种“即时达”模式打破了传统生鲜电商在品类、场景以及体验上的界限。新模式下的天天果园不再被视为电商平台，而是基于生鲜的生活方式解决方案。新模式下的全新用户价值则是基于“速度+品类+终端场景”的三重突破的综合赋能。

其中，“1-29分钟”送达的承诺，是从“天”到“分钟”的突破，由量变到质变，重塑消费价值的“内核”；从水果到生鲜全品类，拓展了消费价值“外延”；多场景终端则是联合线上线下，为



消费者提供一种“极致新鲜”、多样“终端形态”的消费体验。

“速度是我们能提供给用户最直观的感知，牢牢占据配送速度第一，在市场认知尚属空白的阶段，用速度承诺，建立起天天果园是第一家能即时满足用户需求的公司印象。”天天果园创始人王伟表示。

事实上，不止天天果园盯上了“速度”，众多其他生鲜电商也纷纷打出2小时甚至1小时送达的口号。不过据专业人士透露，要让“即时达”模式全面铺开，如果没有完善的业务布局是很难实现的。

从“拼价格”到“拼服务”

水果、肉品、鸡蛋等产品作为生活中的必需品，“新鲜”是其生命线。有调研显示，消费者最担心在网上购买生鲜类商品的因素之一，就是这类易腐食品到手时的品质。为此，各大商家对生鲜产品的配送除了比拼速度，同时着眼在如何保障产品的质量检验、科学存放以及完善的售后服务。

众所周知，生鲜品具有极高的保鲜要求，不少生鲜品仅有72小时冷藏期限，部分海鲜品的冷藏时间要求更严。如果

配送时效超过48小时，理论上留给顾客的食用时间不足24小时，顾客体验大打折扣。要保持食品的新鲜，必须要有足够强大的冷链物流支持，又要保证到达速度，其专业性和复杂性远高于常温物流，成本约占销售额的30%~40%。

当前生鲜电商的冷链物流配送，基本可分为两类，一类是以天天果园、京东生鲜、顺丰优选、每日优鲜、沱沱工社等为代表的自建物流；另一类是以本来生活、喵鲜生、拼好货等为代表的第三方物流。不管是何种生鲜电商，供应链和冷链物流都是核心竞争力。供应链决定了商品的毛利率，冷链则直接关系到用户体验。

网购达人周女士表示，通过自己对多个电商平台网购生鲜产品的比较，除了天天果园的“即时达”，京东生鲜的配送速度也非常给力。“只要在上午11点前下单，就能在下午收到选购的商品，即便是晚上下的单，第二天上午也能收到。”

多数消费者都认为，配送速度是决定生鲜产品品质的重要因素之一，有些平台从下单到收货，基本上都得2-3天的时间，有时收到包裹时里面的保



鲜冰袋都化了。据了解，京东生鲜依托自建物流体系，不断升级优化冷链物流，实现全程冷链的控温配送，已获得消费者的广泛认可。

此外，让周女士最为推崇的还有京东的“即刻赔”服务，全面支持现场开箱验货。消费者一旦发现收到的生鲜产品出现化冻、腐烂、漏液等问题，都可以找配送员现场赔付。值得注意的是，即刻赔服务最高赔付的金额是50元，超过上限配送员无法立即赔付，需联系生鲜客服处理。

据了解，这并不是京东第一次推出类似的服务。此前，京东生鲜就已推出“优鲜赔”服务，消费者在签收商品后发现损坏，可在签收后48小时内线上提交售后申请，无需退还商品即可享受相应赔付。

业内专家表示，现在生鲜电商众多，市场需求增大，竞争日益白热化，不过总体上还处于摸索阶段。市场竞争从以前的单纯拼价格，逐步转移到全方位的服务包括配送、物流、售后等。特别是生鲜水果对物流配送以及品质要求非常高，未来生鲜电商肯定走规模化集约化路线，各家电商也是围绕提高客户满意度在“下功夫”。

资讯

美食控的圣诞饕餮嘉年华



一年一度的圣诞节到了，作为全球最具影响力的节日之一，圣诞的魅力可不止骑着麋鹿的圣诞老公公和挂在圣诞树上的神秘礼物，当然少不了舌尖上的饕餮盛宴。

好的蜜糖包裹的姜饼搭配杏仁甜甜圈、心心念念的烟熏火腿披萨绝配起司蛋糕、还有干果馅饼混搭三文鱼意面，各色圣诞大餐就像一场琳琅满目的美食诱惑，光是想到那些美食的名字就能让人垂涎欲滴，但热量也几乎要冲破天际。近日，新食机Foodcode最新推出的美食控利用“热量打折”解决了这一难题。据介绍，它采用自然食材阻隔淀粉摄入，享受美食的同时不增加热量负担，让美食党们遍尝佳肴不罪恶，热量打折，欢乐不打折。

青年报 姜卓

波尔多干白新势力崛起

近年来，波尔多葡萄酒在中国市场保持强劲势头。特别是波尔多干白葡萄酒，呈现出了令人无法忽视的上升力量。近日，波尔多葡萄酒行业联合委员会首次邀请波尔多干白酿造大师克里斯多夫·奥利维耶来到中国，与众多国内媒体、葡萄酒行业专家及爱好者特别定制“大师私宴会”，开启一段关于波尔多葡萄酒的全新探索路程。“大师私宴会”以千变万化的中餐，佐以丰富多样的波尔多葡萄酒，共同探讨美食美酒搭配的乐趣。

据了解，波尔多葡萄酒的酿造历史比红酒更长，并深刻地影响着世界白葡萄酒酿造。如今，波尔多干白凭借绵长的生命力再度崛起。根据2016年的数据，白葡萄酒的产量占波尔多法定产区葡萄酒总产量的8%左右。酿造大师克里斯多夫·奥利维耶认为：“波尔多干白葡萄酒再度崛起，离不开一代代葡萄酒种植及酿造者的传承与创新。各个产区‘好喝’葡萄酒的风格都不一样，这是在地域化和个性化中找到的平衡，了解目标市场的倾向，同时保留自己的个性特点才能打造出‘好喝’又受欢迎的酒。”

青年报 沈旖旎

互联网赋能传统装企 “科技撬动力巨大”

青年报 王霞

你是否已经厌倦了在一堆平面效果图与施工图中找寻“家”的感觉？

据互联网家装平台土巴兔今年下半年发布的一项数据报告显示，目前，华东区域的家装用户对互联网家装的接受程度高达90%。土巴兔联合创始人谢树英近日在沪上接受采访时表示，随着科技的撬动，未来互联网家装市场潜力巨大。

相关统计数据显示，目前我国家装建材行业市场规模高达4万亿。

然而，虽然坐拥一个“大蓝海”，“目前家装行业仍然存在各种问题。”土巴兔联合创始人谢树英在近日举行的“机遇·互联网赋能家装中国行”上海站活动中接受采访时表示。

一方面，目前行业中信息不透明等状况令用户装修体验不佳；另一方面，传统的营销手段逐渐落伍，急需新的科技赋能。但相关大数据显示，在以上海为代表的华东地区，超9成用户接受互联网家装。

针对目前行业现状与用户需求之间的矛盾，互联网平台开始寻求新的切入点。据土巴兔透

露，目前其平台已上线一款名为图满意(Tumax)的设计体验平台，依托3D云设计及分布式云渲染技术，用户可通过拖拽模型进行在线预设计，4分钟即可生成全屋设计方案，同时，借助VR沉浸式技术与AR技术，还可体验置身真实样板间现场。

“随着消费升级的到来，用户对参与家装的意愿日益提升，DIY新家日渐成为一种潮流。”针对目前行业巨变，上海聚通装饰集团董事长徐国俭在现场分享时也表示，家装用户的需求正从被动接受方案与产品的“旁观者”向参与设计和施

工过程的“主动者”转变。

业内认为，类似产品的出现，极大拓展了用户随手设计未来新家的广度，“小白用户”亦可参与，通过打通供应链，用户还可“一键下单”，轻松完成选品操作。

“我们希望构建一个行业的网络协作平台，创造新的互动与交易场景，打通新入口。”谢树英在接受采访时进一步补充道，互联网对泛家装的改变是循序渐进的，从最初的连接业主和装企、厂商，到逐渐打通家居场景中的消费环节，依托大数据、云设计等技术，家装行业即将迎来“巨变”。