

“北大猪肉佬”联手美团搅局 5 万亿生鲜市场

“我已经做出过两个百亿规模的公司了,再做一个百亿级别的一点意思都没有。”“我对美团的几个亿不感兴趣,我感兴趣的是他们的配送网络和线上流量。”“养猪是跟猪打交道,卖肉是跟人打交道,两者相比较,人复杂多了。”……

2019 年最后一天,美团旗下龙珠资本在其官方微信公众号发布消息称,成立仅半年的生鲜零售连锁品牌“肉联帮”完成了 A 轮融资,由美团龙珠资本(美团点评产业基金)独家投资。而“肉联帮”的创始人陈生正是被称为“北大猪肉佬”的广东壹号食品股份有限公司(下简称“壹号食品”)董事长。而早在美团投资前,肉联帮已与苏宁实施战略合作,在苏宁小店试水店中店。

为何一家新成立的生鲜社区店,能接连获得互联网巨头青睐?昨日,陈生与其拍档、壹号食品副董事长、同样出身自北大的陆步轩就融资一事在壹号食品广州总部接受记者采访时金句频出。

■新快报记者 陆妍思

●现状如何?

已开出 500 家门店月销量破亿

资料显示,广东肉联帮生鲜控股有限公司成立于 2019 年 5 月 22 日,曾用名广东壹号土生鲜控股有限公司,大股东是持股比例 70% 的广东壹号食品股份有限公司,天津联帮企业管理咨询合伙企业(有限合伙)和天津联和企业管理咨询合伙企业(有限合伙)分别持有 15%。

“我已经做出过两个百亿规模的公司了,再做一个百亿级别的一点意思都没有。我刚过 58 岁,这次可能是人生最后一次创业,要干就干点不一样的!”陈生说,其实早在 2013 年,陈生就看到了餐桌消费从农贸市场向社区门店转移的大趋势,开始探索社区生鲜零售业务,先后战略收购了广州乐家生鲜、厦门广物等零售品牌,并在 2019 年全面升级为“肉联帮”品牌,确立了“肉产品优质高价+其它产品优价”的组合模式,主营社区生鲜零售小店,目前已在广深、沪杭、厦门等多个城市开设门店近 500 家,2019 年 12 月一个月,肉联帮的销售额已经突破 1 亿元。

●未来蓝图?

布局到家年内门店或达 2000 家

“其实我对美团那几个亿元没有兴趣,目前两家公司(指壹号食品和天地壹号)就有十几亿元的流动资金,我看中的是美团全球领先的城市内配送网络、4.4 亿用户的线上流量和 590 万商



家构成的生态系统等。”陈生透露,美团龙珠资本此次 A 轮独家投资肉联帮,除了资本上的合作,龙珠还将拉动美团和肉联帮的业务战略合作,双方各展所长,在产品、供应链、门店运营、线上到家、科技投入等多方面紧密协同,发力生鲜零售行业。“美团不是第一个做外卖的,也不是第一个做团购的,但他们后来都做到了行业 NO.1。现在会到市场、超市买菜的都是大妈大叔,90 后 00 后的生鲜消费肯定会转移到线上,我们要抓住年轻的客群,就要依靠像美团这样的平台。”

除了美团外,肉联帮还获得另一互联网巨头苏宁的青睐,目前已率先在上海的苏宁小店开出肉联帮店中店。“肉联帮在苏宁小店中所占的面积大概是四分之一,但进驻后却令整个店营业额翻番,销售占比可达到 40% 至 50%。”陈生说。

陈生向记者描绘了未来一年肉联帮的拓展蓝图,“一年内至少要扩张到 1000 家,终极目标是 2000 家。”

●有何优势?

既有上游资源又有布局下游经验

目前无论传统商业、互联网巨头还是源头养殖企业,都瞄准生鲜电商发力,作为一个初创品牌,肉联帮在这个赛道有什么优势?对此,陈生信心十足,他称肉联帮并不是由零开始的企业,而是背靠创立 12 年的壹号食品。“目前绝大多数生鲜电商做的其实是‘二手货’的买卖,即从上游养殖企业

人货再出售,但肉联帮却能直插到上游,除了壹号土猪外,目前壹号食品还养殖牛、鸡及土鸡蛋,正在考虑养鱼,上游产品基本完善。”

同时壹号食品还有多年布局销售终端的优势。“养猪是跟猪打交道,卖肉是跟人打交道。相比起来,人复杂多了,80 后 90 后与 60 后 70 后的消费习惯能一样吗?我们公司有 2 万多人,只有一千多人是跟猪打交道的,剩下的全是跟人打交道的,这就是我们跟别人不一样的地方。”

“目前中国整个生鲜行业的规模有 5 万亿元,但养的养、宰的宰、贩的贩、卖的卖,各环节都是脱节的,基本没有能给消费者强有力信心的品牌出现。肉联帮的优势是有能力融合产业资源及供应链优势,从上游到下游,从源头到末端,这样产品更有安全保障,更美味,定价也更合理。”陆步轩在旁补充说。

对于上游养殖企业涉足生鲜电商,中国食品分析师朱丹蓬也表示看好。他认为,越来越多的生鲜领域参与者已经认识到,高频次、低客单价的情况将会成为生鲜电商的主流消费场景。而真正满足这样消费需求的商品,必然是肉、禽、蛋和蔬菜这样的高频刚需三餐食材。因此,产地溯源、质优价廉、高效服务必将成为所有参赛者在生鲜电商领域出击的必要砝码。“肉联帮在上游有话语权,美团则有自身的品牌及线上流量资本,双方整合各自的优势资源,消费红利是有的,关键是整个模式如何落地,当中的细节尤为关键。”

官宣降价

苹果 2019 款 iPad 最高可减 500 元

新快报讯 记者陈学东报道 如同去年 10 月底悄悄发布无线降噪耳机 AirPods Pro 一般,在没有任何征兆的情况下,苹果中国官网昨日悄然对 2019 款 iPad 进行了调价。从官方调整的售价来看,2019 款 iPad 32GB 和 128GB 版本的调整后的售价分别是 2499 元和 2999 元,降价之前两者的售价为 2699 元和 3499 元,降幅分别为 200 元和 500 元。

如果你是去年底购买的用户,那么可以去联系退还差价。因为按照苹果官方给出的规定来看,如果自你购买任何 Apple 品牌产品之日起的十四个日历日内,Apple 永久性地降低你所购产品的价格或推出新产品,你可以要求退还所支付价格与当前销售价格之间的差价。当然了,上述降价退差价只是存在于苹果官方渠道,即 Apple 线下零售店或者 Apple Store 在线商店。

在 2019 年的秋季发布会上,苹果推出了 2019 款 iPad(即第七代 iPad),与上代相比,这一代 iPad 的屏幕从 9.7 英寸升级到了 10.2 英寸,不过,分辨率和 ppi 等影响观感的参数却没变。

相较于 iPad Pro 和 iPad Air 来说,2019 款 iPad 定位是入门级,不过对 iPad 在全球市场的销量依旧起到了推动作用。数据机构 Strategy Analytics 发布的平板电脑市场研究报告显示,2019 年第三季度全球 iPad 的销量增长了 4%。与 2018 年同期相比,2019 年第三季度,苹果 iPad 市场份额增长 4%,出货量 1010 万台。以 26.5% 的市场份额排在第一。第二大制造商是亚马逊,出货量达 530 万,三星和华为分列第三和第四位。

在中国市场上,苹果 iPad 销量面临来自华为平板产品的挑战。IDC 数据显示,在中国平板电脑市场,华为平板业务 2019 年第三季度的份额达到了 37.4%,超越苹果的 33.8%。后者的平板电脑在中国市场的销量为 192 万台。

2019 款 iPad 的突然降价,可能是苹果为了提升销量,也可能是为了新的 iPad 做铺垫。因为按照以往的惯例,苹果每年的新 iPad 都会在春季发布会,或者是发布会前几日进行悄悄更新和上架。

专题

招商银行“商事 E 线通”创新企业开户新模式

近年来,全国各省市地区推出工商登记注册电子化改革,围绕“让企业少跑腿”的宗旨,持续推进商事制度改革,努力营造宽松便捷、规范有序的营商环境。

为贯彻人民银行鼓励商业银行开放电子渠道进行企业预约开户的政策要求,招商银行广州分行以打造“最佳客户体验银行”为目标,积极探索“商事 E 线通”企业开户新模式,不断优化企业注册开户流程,提升企业服务体验,为中小企业创造优良的营商环境,切实支持实体经济的发展。

作为首家广东省税务局在线开户合作银行,招行依托大数据、移动互联网等

金融科技手段,与地方政务办事网站无缝对接,实现企业工商信息的自动同步,创新性地将开户申请融入企业办理商事登记的场景中。

“商事 E 线通”上线后,企业可通过广东省税务局官网、粤商通 App、招行企业 App、招行手机银行、客户经理二维码等多个渠道一键申请该行对公账户,注册成功后可立即办理相关税务并实时获取账号信息,减少了企业在营业网点、税局之间奔波的麻烦,为企业提供了更加高效便捷的注册服务,让企业多走“网路”、少走“马路”。

与此同时,招行积极为新注册企业

提供更优质、更便捷的金融服务,如开户专人服务、费用优惠、权益礼包等,充分发挥了品牌、渠道和金融科技优势,为新注册企业提供“招行式服务”。

据悉,招商银行的“商事 E 线通”有以下四个优势:第一,企业基础工商信息自动导入填单系统,减少了用户的申请信息录入工作,提升用户体验;第二,客户自助填单后,T+0 生成客户账户并短信实时反馈客户,提升开户效率;第三,预生成账号直接签订代扣税协议;减少了企业在营业网点、税局之间奔波的麻烦;第四,实时分配、高效服务。在接收客户开户申请信息后,系统实时分配至开

户网点客户经理,后续由客户经理为客户跟进开户事宜。

“商事 E 线通”通过系统直连的方式对接企业客户基础工商信息,减化了企业在正常开户申请过程中的信息录入工作,优化了企业注册开户流程,这一举措,也正印证了该行“内建平台、外拓场景、流程经营”的互联网获客经营理念。

接下来,该行还将继续秉持“打造最佳客户体验银行”的初心,不断提炼精细化服务策略,创新产品与生态服务,让企业切身感受到便民利企的服务理念,朝着打造“最佳客户体验银行”的战略目标不断迈进。