



创女时代

从拍摄美食视频起家，将企业做出了近30亿港元的估值，“80后”女生把自己的爱好做成事业——

朱嘉盈：八年“烹”出上市公司

刘福娟 杨继云

近期，饮食内容及生活品牌日日煮(Day-DayCook)宣布，与美国特殊目的收购公司(SPAC)签订协议进行合并，将在纳斯达克上市。

时间回到2012年，日日煮成立于香港，创始人是一位“80后”女生朱嘉盈。朱嘉盈曾任职于香港上海汇丰私人银行投资管理部，是一位不折不扣的投行人士。更早之前，她毕业于华盛顿大学金融专业。一次偶然的机会，朱嘉盈开始在网站上分享自己制作的美食视频，没想到收获了不少粉丝。彼时，美食制作通常还是以图文的方式呈现，短视频的东风还未起，但朱嘉盈决心一试，日日煮的故事就此开始。

成立8年，日日煮已经从短视频分享网站，成长为一个美食生活品牌——她教人做饭，顺便也卖起了各类食品，将“美食”做成一门赚钱的生意。从拍摄美食视频起家，朱嘉盈将日日煮做出了近30亿港元的估值。

行动派辞职创业

朱嘉盈祖籍潮州，出生于香港，是家里姐妹三人中最小的孩子。早年在美国念书，她喜欢炒股，甚至为了攒钱买股票利用假期在餐馆打小时工。后来她如愿毕业于华盛顿大学金融专业，进入了金融行业。

“我从小喜欢做两件事，第一是金融，第二是美食。”朱嘉盈有一对热爱并喜欢分享美食的父母，在他们的耳濡目染下，她的厨艺也很精湛。在国外读书生活的日子，下厨成了朱嘉盈生活的一部分。

24岁那年，朱嘉盈回到香港，进入香港上海汇丰私人银行投资管理部，负责大中华区的证券研究。这一份工作收入稳定且丰厚，令人艳羡。但未婚夫的一个举动，改变了她的职业生涯——2011年，在朱嘉盈30岁生日的时候，未婚夫送给她一个食谱分享网站——日日煮DayDayCook。

此时的日日煮于朱嘉盈而言，更像是她解压的港湾。每个周末，她都会抽出一整天的时间，买菜、研究食谱、制作拍摄、上传分享……2012年，朱嘉盈在日日煮网站上上传了第一支自制美食视频，与朋友分享下厨的乐趣。

虽然是爱好，但朱嘉盈在制作美食图文内容的时候，对图片质量和文字都要很高。很快，朱嘉盈获得众多朋友的转发和点赞，在日日煮平台上，朱嘉盈收获了一众粉丝。



在和朋友分享的过程中，朱嘉盈发现，虽然大家知道外卖不健康，但依旧不愿意自己做饭。商业嗅觉敏锐的她，看到了其中的商机——可以把日日煮做成一个鼓励年轻人享受烹饪的网站。于是，得到父母的支持后，她决定辞职创业。

2012年底，行动派朱嘉盈拿出自己的积蓄，在香港中环租了一个很小的房子，开始创业。其间，在朋友的介绍下，朱嘉盈认识了从香港理工大学MBA毕业的云南姑娘汪小筱，并说服她加入公司，成为日日煮联合创始人。

2013年初，朱嘉盈开通了官网以外的传播渠道。这意味着，日日煮正式开辟了官网以外的传播渠道。那时，朱嘉盈团队已经开始制作短视频，每条时间控制在3~5分钟，一集推出一道菜。

他们的努力吸引了前来寻求商业合作的企业，李锦记等多家食品品牌和家电品牌把新媒体广告业务交给了日日煮。在日日煮正式运营18个月的时候，公司达到了收支平衡，日日煮也慢慢成为香港市场占有率第一位的美食生活互联网品牌。

进军内地市场

但朱嘉盈发现香港市场还是太小。当时

有投资人建议她去开辟国外市场，但她十分看好内地市场，原因是内地的“80后”“90后”一代已经长大，对生活有着自己的追求。摆在朱嘉盈面前的困难很多，比如她的英文好过广东话，广东话好过普通话，用普通话和用户交流，担心不能很精确表达自己的意思。

2015年，朱嘉盈下定决心进入内地市场，在上海成立了分公司。她迅速推进视频团队的本地化，继续将内容做得有趣实用。朱嘉盈幸运地赶上了短视频的风口。很快，日日煮在优酷、土豆、爱奇艺、腾讯和乐视等平台上收获了一波粉丝。优酷、爱奇艺等平台还给了日日煮提供了不少线下资源，比如东方航空，以及北京、广州等30多个城市的地铁站都有日日煮视频内容的长期播放。

恐怕没有人能想到，从美食短视频起家的日日煮也能做成一家上市公司。成立8年来，日日煮已经制作分享了超过5000余美食食谱视频，并且新近已跟美国特殊目的收购公司(SPAC)签署协议进行合并，将会以DDC新股票代码于美国纳斯达克市场上市。Day-DayCook现有的管理团队将在交易完成后，继续经营合并后的新公司，估值约3.77亿美元(折合约29亿港元)。

八年获得多轮融资

将爱好做成一门生意，朱嘉盈实现了大多数女生的梦想。那么，日日煮靠什么撑起一家上市公司？

官网显示，日日煮不止于每天拍拍美食短视频，而且是一个美食生活方式品牌，构建了以特色内容电商、美食生活体验馆等为业务的品牌生态系统。简单来说，就是为美食生活领域内容创业者搭建资源共享平台。

日日煮旗下品牌DDCTV定位为国内“最好看”的精品内容频道，24小时针对不同场景产出多种美食栏目。小煮集市是日日煮2016年上线的电商业务。商品涵盖果蔬生鲜、优选美食、饮料冲调、品质餐厨、美妆个护、家居日用等。

2019年，朱嘉盈团队发现，日日煮平台的流量正在被抖音、快手等综合内容平台瓜分，不能只做垂直内容，于是她决定转变公司的策略定位——一个以内容驱动DTC的消费品公司。

其实在之前的两三年里，日日煮团队也在不断尝试，比如打造账号矩阵，孵化内容。这一阶段，日日煮在RTE(速食)和RTC(快速烹饪)两大领域推出多款独家产品，包括“捞超有饭系列”“自热火锅系列”“名厨功夫菜”“植物肉自热捞饭”等系列产品，累计开发SKU(产品品类)超100种，目前已上线抖音、快手、天猫、京东等平台，主要瞄准一二线城市年轻女性消费者和注重生活品质的美食爱好者。

2017年起，日日煮落地线下渠道，先后在上海、广州、武汉开设3家线下美食生活体验馆。线上线下的双线开展业务的模式，对于朱嘉盈和团队来说，算是一个挑战。如何将线上粉丝转化为线下流量并且让消费者买单增加营收，是摆在日日煮面前的一个难关。

日日煮的模式还是收获了投资市场的肯定。截至目前，日日煮已经获得了至少7轮融资。回想8年前，当朱嘉盈放弃百万年薪的金融高管职位投身创业时，她内心有过一段挣扎。“当时如果我继续做金融，职业生涯是可以预见的，但如果我没有做日日煮，之后有别人做成功了，我一定会后悔。”

如今，日日煮即将上市，从8年前一个美食短视频平台成长为一家消费品公司，背后正是中国新消费大时代强势崛起。

市场前瞻

打造数字平台 开展线上卖货 运用智慧管理系统

实体零售业迈开“云”步伐

彭训文

近年来，面对电商冲击和消费者购买习惯变化，特别是受新冠肺炎疫情影响，一些传统商超、商场、百货企业加快数字化转型，如推出社区团购小程序、开展直播带货或者线上卖货、运用数字化管理系统提升全渠道经营效率等，取得明显成效。专家表示，实体零售业应将数字技术、业务和经营管理进行深度融合，围绕消费者创新增长模式，重构整体价值链和生态体系。

加快数字化转型

上海市民黄女士平时喜欢网购，不过她近来有一个新发现——离家不远的大润发杨浦店购物体验不错。在店里，家电、纺织品、生鲜、快消品等各类商品摆放有序，货架变低了，灯光更适宜。通过“云货架”屏幕能筛选商品，了解价格、功能等商品详情，还可以扫码购买。在结算处，她可以选择自助结账机，将商品条码对准扫码口，逐次扫码商品，然后进行线上支付。

上海杨浦店是老牌零售企业大润发近年来数字化转型的一个缩影。“我们店是大润发2017年决定数字化转型的第一个门店，疫情大大推进了转型步伐。”大润发杨浦店店长程东介绍说，以水果为例，线下陈列比较有限，但线上可提供100多种，通过销量数据还能不断对商品进行淘汰升级。目前，该店每天通过大润发优鲜APP等下单的数量近5000单，较疫情发生前增长了1倍。

实体零售分为百货店、大型综合商场、超级市场、便利店等多种业态。作为国民经济的重要组成部分，零售业与人们生活有着密不可分的关系。

实体零售业为何要向数字化转型？一方面原因来自其自身遇到的发展瓶颈。随着电子商务兴起和消费者购物方式变化，品类齐

全、物美价廉的实体零售业优势逐渐减弱，转型成为现实问题。另一方面，疫情对实体零售业造成巨大冲击。出于疫情防控需要，顾客外出购物频次大幅减少，众多实体店客流下滑明显。国家统计局公布的数据显示，虽然2020年限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长3.1%，但百货店、专卖店和专卖店分别下降9.8%、5.4%和1.4%。

“在疫情冲击下，实体零售企业数字化转型和拓展全渠道的决心更加坚定。”中国连锁经营协会秘书长彭建真说。

“云购物”成为关键词

“以前刚做导购时，就是摆弄一下衣服。现在每天除了上班，还需要直播卖货、搭配货品。”在北京银泰百货一家运动品牌店做导购工作的陈女士十分忙碌。直播活动中，凭着对运动品牌的较深了解和个性化搭配，她在多个直播平台吸引了不少粉丝。现在门店为陈女士和其他直播导购设立了直播间，还采购了补光灯、场景道具等专业器材，进一步提升了直播效果，不仅线上订单增加，还引流到线下门店。

为满足顾客对快递时效的需求，银泰百货还在北京、杭州等全国26个城市的近50家门店推出“定时达”服务。顾客通过线上下单，在门店5公里范围内，快递员最快1小时将商品送达，5至20公里内半日或次日送达，这项服务受到很多顾客欢迎。

为消费者提供线上线下全场景销售服务，正成为很多实体零售企业的共识。中国百货商业协会今年初发布一份针对全国67家百货和购物中心企业的调查报告显示，以直播带货、社交媒体线上营销和小程序商城为主要形式的“云购物”，成为去年实体零售业的关键词。数据显示，96%的受访企业已开展线上营销或销售渠道业务，其中进行直播营销卖货的达84%、搭建数字化商城的占76%、建立社群

营销和卖货的占64%。

“防疫期间，数字化对实体商场的带动效果非常明显。”中国百货商业协会秘书长杨青松认为，通过数字化平台的宣传，实体零售企业扩大了知名度，不仅增加了到店客流、提升了交易额，还与顾客形成长期互动关系，使企业有望通过优化服务将普通消费者转变为忠诚顾客。

智能化管理提高效率

“以前，当多个线上渠道的订单涌来时，超市工作人员必须登录多个拣货后台、多头操作，不仅流程烦琐，拣货时间长，订单出问题的概率也很高。”江西九江联盛易佳数科公司总裁黄远华管理着50多家联盛超市门店。近年来，联盛超市通过自建数字化销售平台“易佳购”，并上线京东到家、美团、饿了么等多个平台，推进多渠道业务。在线上订单量增加的同时，门店也出现了全渠道履约和运营能力不足等痛点。

引入数字化、智能化管理系统，成为提升企业经营效率的新选择。去年4月，联盛超市试点引入达达集团研发的海博系统。黄远华说，通过不断探索和优化，企业目前在商品管理、会员运营、营销推广等方面的数字化能力大大提升，管理更规范，也降低了运营和履约成本。以拣货为例，现在工作人员只需要通过一个系统就能快速完成多个线上渠道的订单拣货、商品复核，且误差率很低。

为进一步促进流通企业转型升级，国务院办公厅此前发布的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出，支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。对零售百货业说，这意味着数字技术、业务与经营管理需进行深度融合。

专家表示，零售百货企业应坚定数字化方向，利用平台工具提升实体店的服务能力，

形成稳定的线上线下相结合的消费人群；利用多种技术手段形成沉浸式数字体验新环境，巩固线下服务和体验优势。同时，零售企业还应针对疫情影响，进一步优化供应链、提升物流效率，适应新的市场需求。

简讯

汪子旭

据国家知识产权局9月20日消息，世界知识产权组织发布的《2021年全球创新指数报告》(以下简称《报告》)显示，中国排名第12位，较2020年上升2位。中国自2013年起，全球创新指数排名连续9年稳步上升，上升势头强劲。

《报告》高度评价中国在创新方面取得的进步，并强调了政府决策和激励措施对于促进创新的重要性。从创新投入看，中国的贸易、竞争和市场规模、知识型工人等2项大类指标均处于全球领先地位，国内产业多元化、全球研发支出前三位平均支出、产业集群发展情况、资本形成总额在GDP中的占比等细分指标排名靠前。这表明中国在促进产学研合作，发展特色产业，做实做强做优实体经济等方面采取了更多措施，为企业创新发展营造了更好的环境。

从创新产出看，中国的优势集中在无形资产、知识的创造、知识的影响。其中，本国人专利、商标申请，创意产品出口在贸易总额中的占比等细分指标均实现全球领先。2021年，知识传播这一大类指标进步明显，特别是知识产权收入在贸易总额中的占比这一细分指标持续进步，表明中国正逐步从知识产权引进大国向知识产权创造大国转变。

《报告》还指出，在新冠肺炎疫情造成巨大影响的情况下，2020年，许多国家和地区的政府及企业加大了创新投入，科技产出、研发投入、知识产权申请和风险资本交易等创新指标持续增长，表现出强烈的韧性。其中，在研发支出方面，全球研发支出最高的企业资金投入同比增长10%，近60%的研发支出密集型企业的资金投入同比增长；在风险资本交易方面，全球风险资本交易量同比增长5.8%，超过了过去10年的平均增速。

世界知识产权组织总干事邓鸿森表示，今年的全球创新指数表明，尽管新冠肺炎疫情对生活和生计造成了巨大影响，但许多部门都展现出惊人的韧性，特别是那些注重数字化、技术和创新的部门。“在世界期待从大流行病中重建之际，我们知道创新对于克服我们面临的共同挑战、建设更美好的未来，发挥着不可或缺的作用。全球创新指数是一种独特的工具，可以指导政策制定者和企业界制定计划，确保我们摆脱大流行病并变得更加强大。”邓鸿森说。

中国创新指数排名全球十一

连续九年稳步上升



2021年9月15日，在第四届进博会开幕倒计时50天之际，绿地贸易港(虹桥)国际贸易公共服务平台在沪正式发布。该平台作为涵盖产业链核心功能、线上线下一体的“一站式”B2B综合服务平台，将加速“展品变商品、参展商变投资商”，致力于打造进博会资源创新转化的“快车道”。图为位于南京路步行街的绿地贸易港的进博集市里，市民游客在选购进博会进口商品。(来源：东方IC)