

行业观察

生鲜电商的最后一公里商机

生鲜商品是让电商渠道最头疼的一大品类,也一直被认为是传统超市与电商竞争时的生存优势,不过对于创新能力极强的互联网力量来说,没有什么传统行业的蛋糕是动不得的,一些基于O2O模式的生鲜电商服务也开始瞄准生鲜销售到消费者手中这最后一公里的商机,并且有希望扮演传统生鲜销售方式的颠覆者角色。

案例

多点:一小时送货上门

在新的O2O类生鲜电商中,今年4月上线的多点(Dmall)是很有代表性的企业。这家创业不久的生鲜电商,商业模式是与当地市场大型连锁超市合作,以合作商超门店商品为货源,辐射门店周边消

用户通过许鲜的客户端进行线上下单并完成支付后,到线下的实体店自提取货。由于缩短了水果产业链,降低了批量的成交费用,许鲜把水果零售价格做到了低于市场均价30%。

许鲜的优势在于零库存、微损耗、低成本。其创始人徐晗表示,许鲜没有任何库存压力,采购规模是由用户提前决定了的,由于是当天采摘、当天送达,昂贵的冷链运输方式也无须负担,最后,因为物流只需要对接50多家自营店,这方面的成本也比那些以到家为终点的竞争对手低不少。

反应

消费者:低价便捷是首选因素

在生鲜电商市场中,新的参与者和业务模式层出不穷,究竟哪个能够真正实现颠覆,最终还是要取决于消费者的选择。记者采访发现,价格和购物流程的便捷程度,是用户选择使用哪种生鲜电商的最主要因素。

“用许鲜买水果最主要是因为便宜,比周围水果摊超市便宜很多,水果的质量很好,包装也很好,最后是方便,可以随时买随时去拿。”北京化工大学学生小张说。而白领黄女士则说,她们同事经常在午休时通过多点购买零食茶点,很快就可以送到,不用自己出门跑一趟,价格还便宜。

不过,生鲜电商们面临一个棘手的问题,就是通过低价格吸引来的用户,往往缺乏忠诚度。“现在用许鲜就是因为优惠力度大,如果许鲜优惠不够多就会再选别的。”小张说,“还有一个问题就是每家水果的种类就那么几样,所以很多人就几个App换着用,吃烦这家换那家。”

业内人士表示,靠价格优惠是短期内扩大用户规模最有效的办法,但不是长久之策。总有人比你“烧钱”烧得凶,最终要让用户认可并形成使用习惯,还是要靠特色的商品和服务。

(中国经济网)



背景

生鲜市场电商渗透力极低

电商企业卖生鲜商品的不少,不过真正能把生鲜电商做好的企业却不多。配送、冷链、仓储、采购……生鲜商品的特性决定了生鲜电商的销售成本往往要高于其他商品。同时运输配送过程的损耗,又可能带来商品品相或质量的下降。

记者也曾多次从某食品类电商网站购买水果,发现大部分时间电商平台的水果种类较为单一,配送来的水果有时存在不新鲜、口感不佳甚至变质的情况。有业内人士表示,这些现象其实是电商渠道销售生鲜商品,特别是保存条件苛刻的生鲜商品的老大难问题。

正是由于生鲜销售的难题,使得电商一直无法成为生鲜销售的主流。2014年中国生鲜市场规模约1万亿左右,但目前生鲜电商渗透率仅为约1%。相比较而言,线下超市因为商品种类多、品质有保证且可自由挑选,是人们购买生鲜的主要渠道,在传统商超渠道面对电商侵袭处境维艰的局面下,生鲜成为传统零售企业与电商竞争的一大优势。

当平台型电商在生鲜销售上无法突破时,新兴的O2O服务给了生鲜电商新的机会。依托合作伙伴的仓储或货源优势,以更快捷的配送吸引用户,O2O类生鲜电商似乎找到了破解生鲜电商顽疾的方法。

费者,为用户提供快速送达的服务。简单地说,就是帮助用户从实体超市购买商品,并在一小时内送达。在商品价格上,由于对用户有一定的补贴,往往会比超市门店还要便宜。

最早与多点达成合作的是北京的物美系,包括物美和美廉美的超市和便利店,之后多点又陆续与北京、上海、天津、深圳等地的多家零售企业达成合作。从业务模式来看,多点依托于传统超市的商品和干线冷链,省去仓储和物流的成本,正是互联网“轻资产”概念的体现。

许鲜:线下自提价格低

与配送快、无自主采购环节的多点不同,从大学校园起步的许鲜则是另一类生鲜电商的范例。



企业资讯

人人乐募资布局社区超市和电商

本报讯 张琪 人人乐近日对外披露,计划以不低于17.56元/股的价格,发行数量不超过1.32亿股,募资不超过23.2亿元,资金将用于社区生活超市项目、“人人乐购”电商平台项目和供应链系统升级项目。

据介绍,“人人乐购”电商平台将通过移动端应用、人人乐购网上商城和电子货架的形式为顾客提供超市商品、全球商品和平台化商品,并通过社区生活超市和电子货架为顾客提供电商平台的最后一公里配送服务。

人人乐表示,通过此次募资拟快速发展社区生活超市,同时促进线上线下融合发展,建设新型O2O生态圈,并对生鲜冷链物流系统升级,加快全球供应链整合。本次募集资金投资项目实施后,公司主营业务仍为商品零售,但经营业态进一步优化,形成集社区生活超市、“人人乐购”电商平台、大卖场和购物中心为一体的综合零售业务模式。

本来生活推出生鲜1小时送达服务

本报讯 张琪 垂直生鲜电商本来生活近日宣布,O2O业务本来便利正式上线,推出生鲜1小时送达服务。此前,天天果园、京东到家、天猫等一批企业已纷纷开玩生鲜O2O。

与京东到家代买模式不同,本来便利采用的是与便利店合作的模式。本来生活网副总裁、本来便利负责人戴山辉表示,本来便利与便利店合作后,将提供生鲜等货品,并帮助店家解决库存管理等问题,而便利店则负责周边500米~2000米的商品配送。

据了解,本来便利于今年5月已上线试运行,目前已与北京300多家便利店达成合作,覆盖五环以内及五环以外部分人口聚居区。据戴山辉透露,目前用户数已超过百万,日均订单量为数千单。

华润万家在京改走小业态路线

本报讯 在提出着眼小业态半年后,华润万家近日首次向外公布了北京在小业态发展方面的规划。华润计划新开10家标超门店、30家VANGO便利店,将把北京市场的业态变小,而且将在全国推广。

华润万家华北区总经办总监刘明涛向记者介绍,华润万家大卖场经营面积在8000~1.5万平方米,涵盖了2万~3万种商品;而标超经营面积在300~1200平方米左右,主要满足商圈内消费者对生鲜、食品、日常用品等基本商品及便利的需求;VANGO门店则满足附近工作或休闲的居民对即时熟食、日常用品等的购物需求,面积在30~120平方米之间,仅有3000余种商品。

华润万家方面称,为了最大化控制成本、精细化经营,华润万家将以业态小型化为主要方向。不过,在首都经贸大学教授陈立平看来,由超市经营思路迁移过来的便利店,只是距离顾客更近,但缺乏顾客研究,在商品和服务上并不是真正的便利店,只能称之为小型超市,这也是行业通病。北京的流动人口多,年轻人比例高,本地居民老龄化严重,两种消费人群要求便利店需在鲜食产品、加工食品方面下工夫。

同时,与大卖场运营不同的是,便利店需要跟随消费需求随时调整商品,鲜食需要一日多次配送,这对供应链和供应商都提出了很高的要求。华润万家华北区方面表示,华润万家在北京、天津、青岛等多地建立起的物流配送基地,主要面向华润万家华北区自身需求并可为第三方提供物流配送服务,物流配送中心将进一步降低物流成本。(北京商报)