

生鲜电商欲借预售模式破局

渠道物流成本是横亘于生鲜电商面前的一道难关。面对市场需求与供应的不平衡,生鲜电商品牌尝试通过C2B(预售)模式破解成本困局。

预售模式降低损耗

水果管家创始人李文宪向记者透露,C2B缩短了供应链,降低了仓储成本和损耗,用户可以个性化定制自己喜欢的水果。果园农民也可从中获得更多让利。但与之相对的是,为满足用户个性化的产品及配送需求,C2B生鲜电商的扩张效率会降低。

生鲜电商被视为电商领域的新蓝海。传统生鲜零售模式虽然利润高但门槛也高。据了解,如本来生活、天天果园、沱沱工社等生鲜电商,物流重模式占据了品牌运营很大一部分成本。如沱沱工社自建农场、平台和自建物流,自营从生产到销售再到配送。天天果园则在京东的巨资注入下,逐步完善物流渠道。垂直类生鲜电商中,更多企业选择与第三方物流平台合作。

C2B生鲜电商的出现,打破了传统生鲜零售仓储高损耗的“坚墙”。C2B生鲜电商一米鲜



CEO焦岳表示,传统B2C生鲜零售模式通过批量采购,先把水果放置在仓库,然后供给销售。仓储及配送过程中的损耗率达15%~20%。C2B模式通过预售,先了解用户订单量,然后以销定采,库存时间从20多天缩减至10~20个小时,损耗率控制在3%以下。

在“最后一公里”配送方面,许鲜、一米鲜等C2B电商,均采用“自提点+上门配送”结合的模式,减少了物流成本。与线下水果零售模式相比,一款水果从果

园到摆上水果摊,要经过3~4道经销环节,每一个环节都会抬高售价。李文宪称,果园直接对接用户,砍掉了多余的经销环节,不仅果农获利更多,用户也享有低价。

品质把控是重点

尽管C2B模式具备一定优势,但也并非能成为生鲜电商的“救命稻草”。生鲜电商市场竞争激烈,品牌需要打造差异化竞

争概念,不仅要塑造独有的健康形象,还要寻找特色优质水果的果园。李文宪称,在与果园洽谈过程中遭遇过很多坎坷,很多时候需要三番五次去攻克。创业之初是由三位联合创始人去谈,现在是专门团队和每一个果园挨个儿去谈。

以第三方配送为主的模式压缩了物流支出,但很难对商品进行品质的全程把控。一位从事水果销售的人士透露,网购消费者对水果的品相有着很高的要求,一旦对水果品质不满,或在退换过程中有了不愉快的体验,都可能让电商平台失去用户。因此很多生鲜电商不惜重金自建物流。李文宪还表示,C2B生鲜电商想做高黏性,需要把握标准化和个性化的平衡,这样一来扩张效率会降低。

盈利仍有待考验

生鲜市场规模持续扩大。

申银万国证券报告预测,2015年、2016年生鲜电商增速将分别为100%及75%,对应的年销售额为521亿元、911亿元。欧睿国际发布的数据显示,2014年水果市场的销量达到1.52亿吨。

不过,行业盈利也显得颇为困难。中国电子商务研究中心数据显示,截至今年3月底,中国4000多家生鲜电商企业中,只有40多家实现盈利,收支达到平衡的企业约占4%,大部分生鲜电商或者巨额亏损,或者暂处亏损状态。

生鲜电商短时间内并不以盈利为主要目的。“一米鲜的毛利可达25%,但净利是负值,我们把更多资金投入供应链体系、营销体系以及线上运营体系建设中。”焦岳表示,当C2B生鲜电商形成规模时,可以凭借由下游销售数据指导上游果园生产,形成产业的以销定采,届时可优化资源配置。李文宪也表示,急速扩张也并不一定是好事,更该注重服务的质量。

(北京商报)

商超资讯

北京13家连锁超市签约高碑店新发地

超市发、顺天府、物美……记者近日从河北高碑店新发地物流园获悉,截至目前,已有13家北京连锁超市与其签约,将其作为采购基地,日采购量总计可达1000余吨。双方正式合作后,有利于降低企业采购成本,进而降低超市商品价格。

“过去我们的采购基地在北京,各项成本都高,采购价格也高。今后转移到高碑店,房租、人工等成本都会下降,采购价格降下来,我们卖的商品价格也会随之下降,消费者

受益。”首航超市相关负责人邵海盛介绍,北京更多的超市签约高碑店新发地,理论上也能缓解北京新发地周边的交通拥堵。

据了解,高碑店新发地物流园由北京新发地和高碑店企业共同投资建设,历时两年完成一期2081亩项目建设,将于本月底正式营业。高碑店新发地一、二、三期全部开业后,能疏解相关行业的在京人口30万到50万,每年减少1000万辆车次进京。

(北京晚报)

人人乐加快转型发力O2O

本报讯 张琪 近日,人人乐发布公告,表示计划在本年度内关闭处置部分销售持续下滑,长期亏损且扭亏无望、转型困难的门店,以集中资源加快推动战略转型。这也是继去年首次批量关掉18家亏损门店后,今年人人乐决定再次计划关掉10多家持续亏损、转型和改造无望的门店。

记者还了解到,人人乐计划在三年内投资建设500家社区生活超

市,这种500~1000平方米经营面积的生活超市中,生鲜商品所占面积就将超过一半。人人乐正是在借力重构生鲜业务的强大竞争力基础上,决定加快推动由单一的大卖场业态向线上线下全面融合发展的O2O经营模式的全面转型。快速布局完善线下渠道(社区生活超市)和线上服务平台(“人人乐购”电商平台),打造符合新经济发展趋势的新型O2O生态圈。

行业动态

新《食品安全法》宣传活动启动 全国20家大型零售企业同步开展

为深入开展新《食品安全法》宣传教育活动,普及食品安全法律知识,中国连锁经营协会在国家食药监总局的支持下,于9月30日到10月底组织20家全国大型零售企业,共同开展为期一个月的新《食品安全法》实施的宣传活动。

10月9日上午,中国连锁经营协会在北京永辉超市鲁谷店举行了新《食品安全法》实施宣传月活动的启动仪式。宣传月期间,各企业将通过门店张贴海报、举办现场宣传咨询服务、发放新《食品安全法》及食品安全三折页、店内显示屏播放宣传片等形式,结合企业内部食品安全知识培训、组织消费者参观后厨等活动,宣传新《食品安全法》相关法律法规、食品安全生产经营者的义务和法律责任、消费者权益义务及举报投诉途径等知识。此次宣传工作涉及北京市262家、全国800余家门店。



为落实新法,参与此次宣传活动的20家零售企业自今年5月底起,结合新法“第四十七条”中要求,开展了企业自查工作。为系统了解企业自查情况,中国连锁经营协会受国家食药监总局委托,组织这20家企业开展了“诊脉行动”,该行动将对建立统一规范的食品安全管理构架、操作标准和指南、执法行业依据、建立市场公平竞争环境、行业自律公约等方面有着重大意义。目前,各企业已完成第一次系统的食品安全自

查工作,按照计划本月底前将完成协会对各总部和400家门店的审查。审查工作将全面系统地了解企业自查的实施情况。

此次宣传月活动,一方面加强了企业自查工作,提升食品安全管理水平;另一方面加大了食品安全知识的宣传力度和培训力度,通过普法宣传,提高群众的法律知识和维权意识,积极营造人人维护食品安全、人人遵守食品安全法规的良好氛围。

(中国连锁经营协会)