

分析

生鲜电商超九成亏损

有数据显示,目前国内农产品电商接近4000家,其中仅有1%盈利,7%巨额亏损,88%略亏,4%持平,总体上95%都在赔。据统计,我国生鲜品类的损耗约为20%~30%,大部分是在产品流通过程中发生的,而在国外这一数字约为3%~5%。

渗透率不超10%

百联咨询创始人庄帅说,生鲜电商这两年火得一塌糊涂,却一直是电商行业没有攻破的一个品类,整个生鲜农产品几万亿元的市场规模,电商渗透率却还没有超过10%,尽管被视为电商行业最后一块蓝海市场,但是敢碰生鲜电商的人却越来越少。最大的原因是损耗过大导致成本太高,有用户感叹,在电商网站上随便买几斤水果,都花了一百多元。还有用户说,网购的水果收货时发现已经烂了、肉制品也解冻了,看到快递员辛苦的表情,也不知道说什么好了。

有专家表示,生鲜的消费者规模小且零散化,配送成本高,消费者又希望产品送达时是新鲜的,能够保持好的口感。用户在生鲜电商平台下单,收货后发现产品与图片描述有比较大的差异,有烂果、次果,或海鲜产品已变软甚至解冻渗水,这样的情况屡见不鲜。永辉超市一位人士说,目前生鲜电商最大的痛点是整个生鲜行业的标准化不够,增大了仓储运输的难度和成本。该公司透露,永辉正在与一家韩国企业接洽合作,今年下半年可能在北京建设一个生鲜工厂,把生鲜产品从非标品变成标品。

日前,京东宣布,将花100亿元打造生鲜的冷藏冷冻仓配一体化网络,降低生鲜电商最头痛的损耗成本。对于冷链配送,京东一位人士说,现在市场上



通用冷链物流的方法是“泡沫箱+干冰”的方式进行配送,仅泡沫箱和干冰的成本就不止10元。其次,市场上冷链物流所通用的泡沫箱大部分是一次性的,难回收,不环保。京东冷链的做法是“自营配送员+可循环使用的专用冷链配送箱”,可以将生鲜产品送达后,进行回收。这样的配送方式额外增加的成本并不会太多,却极大降低了生鲜的物流成本。

仅有1%盈利 95%都在赔

有数据显示,目前国内农产品电商接近4000家,其中仅有1%盈利,7%巨额亏损,88%略亏,4%持平,总体上95%的都在赔。据统计,我国生鲜品类的损耗约为20%~30%,大部分是在产品流通过程中发生的,而在国外这一数字约为3%~5%。当消费者投诉退货则意味着产品完

全报废,往返运输翻倍增加了商品的损耗,进而拉高了成本。

三大损耗使成本倍增

一原产地的损耗。行内人士透露,除了少数自营企业,比如北京的沱沱工社有自己自营的农场和牧场,可以在自营产地进行标准化管理和损控,以及像本来生活网这样和海外的农场以及食品加工企业直接建立联系,或是我买网的品牌定制化加工自营模式,其他很多生鲜电商企业几乎都忽略了原产地的损耗,没有把起点定在从原产地拿到生鲜产品的这一环节,这样的企业倒闭的不在少数;二仓储运输的损耗。目前生鲜电商仓储保鲜主要有两种方式,一是建设冷链仓储,目前规模较大的生鲜电商企业基本都在建设,二是对于保鲜期极短的产品直接跳过仓储,从原产地冷链物流送达给用户。行内说,这两种方式对于产品损耗控制是起到了一定的效果,但建设和运营成本也非常高;三最后一公里配送的损耗。庄帅说,对于外包第三方冷链物流或是普通物流配送的生鲜电商平台而言,这个环节的损耗是最大的,因为从生鲜产品的采摘收割到包装配送,其中的这段时间的产品已经开始在损耗了,而第三方的物流并不会对产品负太多的责任,这一点自营物流的优势是显而易见的。(中国网)

商超资讯

沃尔玛中国首季度销售增5.1%

本报讯 凌应敏 沃尔玛日前发布2016年一季度财报,从沃尔玛全球业绩看同比增长0.9%,超过预期。尽管国际市场下滑了7.2%,不过由于中国门店在今年春节期间的强劲表现,沃尔玛中国总销售额同比增长5.1%,是沃尔玛第四大国际市场,可比销售额增长1.4%,可比

客单价增长5.2%。截至2016年4月30日的2017财年一季度,沃尔玛总收入1159.04亿美元,较2016财年一季度有0.9%的增幅,若按固定汇率计算,该数字则达到4%。就中国而言,春节期间,由于礼品卡销售的两位数增长,以及表现持续提升

的生鲜品类,使得沃尔玛中国的销售持续增长。同时,沃尔玛中国认为,通过营运成本的控制,努力提升效率,降低成本,以提升整体业绩表现,这些举措在继续发挥作用。通过门店以及物流配送中心的效率提高,营运成本的增速低于销售额的增长。

麦德龙便利店加速落地扩展

本报讯 凌应敏 麦德龙旗下便利店品牌合麦家首批两家店出现在上海。此次开业的两家“合麦家”选址普陀区,锁定中高档办公区域、居住区,以及地铁站、大型商场等人口高度密集区域。据悉,在“合麦家”能买到以往在麦德龙会员制商场的优势商品,包括麦德龙的进口

商品、自有品牌,还有可追溯的生鲜水果。同时,考虑到便利店消费者偏爱方便食品的特点,合麦家还提供100多种即食商品,包括来自意大利的现场烘烤披萨和即将推出的现烤面包。所有即食商品,每日凌晨由全封闭式低温车统一配送至门店。“便利店将成为未来麦德

龙发展的重要支柱”,麦德龙中国总裁席龙表示,麦德龙计划打通其网上商城到“合麦家”线下自提点的服务,实现“最后一公里”的服务覆盖。麦德龙其他城市的开店计划也在有序进行中。麦德龙正在加快研究加盟条件,计划通过特许经营方式加速推进便利店业务。

行业信息

“2015中国连锁百强”榜单发布

中国连锁经营协会日前发布了“2015中国连锁百强”榜单。苏宁云商集团股份有限公司名列榜首,紧随其后的是国美电器有限公司和华润万家有限公司。

该协会对行业企业的“2015年度行业发展状况调查”日前结束。调查显示,2015年连锁百强销售规模2.1万亿元,同比增长4.3%。门店总数达到11.1万余家,同比增长4.7%。百强企业销售规模占社会消费品零售总额的6.9%。

2015年连锁零售行业呈现出3个特点:一是销售增幅下降,业态分化明显。2015年,百强企业销售规模平均增幅为4.3%,其中31家企业销售增长为负,是百强统计以来(1998年)增长水平最低的一年。

二是人工、房租持续上涨,开店放缓,用工减少。2015年,百强企业人工成本上涨4.2%,房租上涨8.6%。在成本持续走高的形势下,百强企业门店扩

张速度放缓,关店数量上升。2015年,百强企业平均新开门店115个,同比下降16%,平均关闭门店62个,同比上升39%。为缓解人工成本上涨压力,企业通过优化组织结构等手段减员增效。2015年,百强企业正式用工人数下降3.1%。

三是优化管理,转型升级,在创新中寻求发展。面对诸多不利因素,以百强企业为代表的零售企业积极拥抱互联网,在门店优化、商品采购、供应链管理、全渠道营销等方面积极探索,服务质量和竞争能力得到一定程度的提高。百强企业综合毛利率同比提高了0.5个百分点,达到18.6%。2015年,百强企业网络销售额达到710亿元,比2014年增长85%。在开展网络零售的83家百强企业中,近80%的企业拥有自建平台,超过70%的企业采用两种及以上的线上渠道开展网络零售,有20家企业开发了自己的APP。(中国经济网)