

有数据显示,生鲜电商目前有4000多家企业,其中88%的企业都在持续亏损,盈利仅占1%,基本持平的占4%,7%则处于巨亏状态。生鲜电商到底中了什么“魔咒”,而这个“魔咒”又该如何破解?

生鲜电商盈利难 困局待解

一直被称为电商最后一块蓝海的生鲜电商,却没能跟风口上飞起来。先是京东到家裁员、本来便利并入本来生活,之后又是爱鲜蜂裁员和天天果园关店。生鲜电商的发展滞后引人担忧。有数据显示,生鲜电商目前有4000多家企业,其中88%的企业都在持续亏损,盈利仅占1%,基本持平的占4%,7%则处于巨亏状态。生鲜电商到底中了什么“魔咒”,而这个“魔咒”又该如何破解?

天天果园各地关店

实际上,早在数天前,天天果园就传出了关店风波。据相关负责人介绍,其在北京、上海、广州等地的门店将全部关闭。目前,天天果园在苏州仅剩一家中转站,在成都的门店也只有寥寥数家。

天天果园相关负责人表示,此次关店并不是因为天天果园在生鲜O2O方面受到重创,而是在发展策略上变得相对谨慎一些。公司希望通过用户相对集中的区域进行测试,获得好的经验后再做推广。

天天果园是目前国内最大

的水果垂直电商之一,在2015年5月完成由京东领投的7000万美元的C轮融资后,开始实施三大O2O战略,其中以果汁、水果为主,用户线上下单,实体店线下配送的O2O模式。

但互联网分析师唐欣认为,天天果园线下关店是因为经营亏损,根本原因是商业模式不成熟等问题。

本来便利并入本来生活

值得注意的是,除了天天果园升级为“闪电送”以外,前段时间本来生活网旗下本来便利也发生了很多变化。

有媒体报道,另一生鲜电商本来生活一手打造的本来便利(现已更名为极速达)宣告暂停运营。对此,本来生活网副总裁刘有才在接受采访时表示,本来便利并未停滞,而是升级更名为极速达,将整合并入本来生活的B2C业务,本来便利的会员卡,也全部转到本来生活网上。

除了本来便利并入本来生活进行转型外,多家生鲜O2O公司不堪业绩压力,上半年已经开始削减成本进行裁员。

4月中旬,京东到家宣布与



达达合并,而据部分微博网友透露的信息显示,与达达合并后,京东到家物流部将解散,并给出了一个二选一的解决方案:全职员工调动到京东快递或签自动离职单。而爱鲜蜂也被媒体曝光在7月份正在大面积“劝退”员工,将全国原本1100人左右“劝退”至700人左右,涉及市场、运营、客服、物流和产品等部门。

生鲜电商困局待解

作为电商市场少数的“蓝海市场”,顺丰、京东、阿里巴巴等乃至各大大资本巨头纷纷扎入生

鲜电商,但是成效却不大。而数据又给生鲜O2O市场泼了一盆冰凉的冷水:4000多家企业中绝大多数企业都在亏损,只有极少部分盈利。

有业内人士认为,从宏观的角度来看,阻碍生鲜产品发展有两个重要因素:打通产业链、降低物流成本。但两个因素不可能在短期内解决。因此,2016年的生鲜电商行业依旧发展缓慢,成为了“鸡肋”市场,看似前途无量,实则举步维艰。

唐欣在接受采访时表示,首先,生鲜产业利润本身就比较单

薄,资产还特别重。传统生鲜业依靠各级渠道和实体店来经营,模式成熟,已基本占领主要市场。而新进入的生鲜O2O在渠道方面并没有太大优势,既要构建自有渠道,又要进行线上引流,这就大大提高了生鲜O2O的运营成本。

在互联网分析师李成东看来,所谓的运输成本,不单单是冷链运输相比普通物流的材料、仓储与运输成本,高达20%~30%的损耗率直接导致了商家盈利无望,而国外成熟市场中冷链运输的损耗率不过3%~5%。就算以最低限度的20%损耗率来计算,2015年度全部生鲜电商实际可销售产品金额高达700亿元,其中140亿元的部分白白浪费在了运输环节,相比国外同行业公司少了110亿元的收入。

而在打通产业链这一点上,生鲜电商专家李志起在接受采访时指出,其过程会相对漫长,而且多数生鲜电商主要还是在营销和渠道上,但是对于农业种植养殖等并不擅长。农业的特点,比如非标准化和地域性的差别,都会给下游营销带来巨大的压力。 (联商网)

商超资讯

超市发玉海园店重装开业

本报讯 王晓梦 近日,位于北京市海淀区金沟河路某大厦的超市发玉海园店经过一个多月的升级改造,以崭新的形象重装开业。

据了解,按照超市发五种门店类型划分,重装后的玉海园店定位为精品生活超市,经营面积由原来的2300平米缩减到1100平米,主要经营生鲜、果菜、现场

加工类、方便食品等共计2800余品种,满足周边社区、部队等顾客购物的需求。

升级后的玉海园店有许多亮点。采用以顾客需求为导向的动线布局设计;在商品结构上力求精益求精,在满足大众消费的同时,在缩减经营面积的情况下扩大生鲜经营,突出蔬果的卖场主导地位。

苏宁云商上半年营收687亿元

本报讯 王晓梦 苏宁云商日前发布了2016年半年度业绩快报。报告称,在2016年上半年度,苏宁的营业总收入为687亿元,较上年同期增长了9.03%;利润总额亏损2.25亿,较上年同期减少147.61%;归属于上市公司股东的净利润亏损1.24亿,同比减少135.71%。

据苏宁方面称,报告期内公司商品销售规模同比增长

14.10%。线上平台实体商品交易总规模为327.57亿元,同比增长80.31%,其中自营商品销售收入256.31亿元,开放平台实现商品交易规模为71.26亿元。

报告还显示,截至2016年6月30日,苏宁合计拥有各类连锁店1588家,苏宁易购服务站直营店1478家,苏宁易购服务站加盟店2329家。同时,其物流配送网络覆盖全国351个地级城市。

行业动态

超市仍然是购物中心的主力业态,不过随着城市人们消费水平的提升,“小而精”的精品超市越来越受欢迎,渐渐取代了大卖场的地位。

精品超市渐成购物中心新宠

近日媒体公布了对2016年1到6月全国大型商业项目的统计数据,显示上半年全国共有147家3万平方米以上的大型购物中心开业,总商业体量超1000万平方米。随着市场的变化,这些新开业的购物中心也呈现出新的特点,最典型的表现是在业态方面,购物中心明显减少了对百货业态的引进,超市虽然依旧是主力店但开始倾向于精品超市,而影院、儿童乐园等体验式业态几乎成为标配,且不乏屋顶农场、家庭娱乐中心、室内马术培训基地等新业态。

具体来看,在上半年开业的147个项目中,有效统计到引进百货的项目仅19家,百货业态明显出现渐淡出购物中心

的迹象。以万达为例,万达上半年开业的8个购物中心仅1个配有百货业态。

而与此同时,引进超市业态的仍有97家,其中精品超市占25家。可见超市仍然是购物中心的主力业态,不过随着城市人们消费水平的提升,“小而精”的精品超市越来越受到欢迎,渐渐取代了大卖场的地位。

不过,值得注意的是,在这些开业项目所属的128家开发商中,有17家本身就是零售企业,且均为百货、商超零售巨头,如百盛、沃尔玛、步步高。分析认为,因为门店租金不断攀升,电商的剧烈冲击,以及传统零售模式的滞后,百货商超等零售企业的日子日渐艰

难,关店、缩减面积成为普遍现象。

对147家新开业购物中心的有效入驻品牌统计数据,引进影院的有98个,引进儿童乐园的95个。影院、儿童乐园两大体验业态因聚客能力强,后者还能有效带动家庭消费,因此基本已被购物中心视为标配业态。此外,健身会所、儿童教育、亲子DIY也成为众多购物中心青睐的业态。

值得一提的是,上半年开业的购物中心还出现了不少新颖的业态,以提供更加别具一格的体验成为新的消费增长点。另外,跨境电商体验中心、海洋馆、生活馆、集合店等业态也频频出现在新的购物中心里。 (中国商网)