

生鲜电商进入“洗牌季” 小电商陆续出局

以次充好、修改产地……近年来,一些生鲜电商的“粗放”运营模式已经让消费者忍无可忍,最终遭到“用脚投票”。面临市场和资金的窘境,曾经异常狂热的生鲜电商开始进入“洗牌季”。



品质良莠不齐

“号称都是平谷大桃,4个油桃卖12元,6个大桃卖24元,介绍上写着香甜多汁,简直就像吃罐头。但买来一尝,什么味也没有,比早市卖的普通大桃都差远了。”刘女士向记者描述在一家知名生鲜电商购物经历时满腹怨言。“线下就可买到的水果,为什么到线上买?就是希望能吃到好的品质。”作为这家电商的“常客”,刘女士发现,随着这家电商商品的不断丰富,商品的品质却变得良莠不齐了。

翟小姐经常在网上为家里的孩子和老人购买进口鳕鱼。但是,随着媒体陆续对电商平台“走私”食品、以次充好等问题的曝光,翟小姐的心里开始没了底。

“一些标榜纯正进口货源的生鲜电商,却被查出没有对外贸经营者备案登记、进出口工商经营范围、海关编码等关键资质。此外,委托贴牌现

象在进口生鲜市场也屡见不鲜,例如市面上购买的进口三文鱼,包装信息却显示由国内厂家代工制作。我在网上购买的一些生鲜产品,进口食品外包装没有中文标识,连原产国信息都难以辨认,更别提检验检疫部门的卫生证书了。”翟小姐认为,消费者很难辨别真伪。

沦为投资大坑

经历了一轮资本和创业的狂热,生鲜电商在今年可谓坏消息不断。

曾被媒体曝出“缺乏进口资质”的美味七七已倒闭,生鲜电商的“粗放式经营”恶果显现。随后,爱鲜蜂陷入裁员风波,大规模“劝退”员工,生鲜社区O2O模式陷入困境。本来生活关闭了“本来便利店”;天天果园在北京、上海、广州等城市的门店全部关闭,并将天天果园升级为“闪电送”;“青年菜君”和“果实帮”分别在7月30日和8月1日宣布停业……生

鲜电商领域已被投资圈戏称为“投资大坑”。

对消费者而言,“品质控制”已成制约生鲜电商发展的关键。对生鲜电商而言,挑战还远不止于此。“生鲜电商最难的有两点”,京东集团副总裁、京东商城生鲜事业部总裁王笑松坦言,“一个是产品标准化;另一个是冷链物流。”做好这两点,意味着成本高企。

电商专家张陈勇估算,天猫等B2C的包装配送成本约15元。以生鲜电商中典型的中心仓发货为例,通过落地配送到达C端,生鲜每单包装和冷链运输成本约30元,且有较高损耗比例。

据易观智库调查显示,蔬菜、米面等普通食材的附加值仅为个位数;中高端厨房食材的附加值较高,水果毛利约20%,肉类20%至30%,海鲜可达50%以上。简单估算,100元以下的订单,仅冷链物流成本都几乎难以覆盖。

巨大的商机引来互联网巨

头的参与,京东、阿里纷纷杀入,加剧了市场竞争局面。今年上半年,京东宣布斥资100亿元打造生鲜配送一体化网络。天猫生鲜更是建立先行赔付机制,用户“坏果包赔”,最高授信额度1万元。传统电商巨头拥有较大流量,切入生鲜领域后,在用户的引流成本上比中小生鲜电商具有更大优势,运营成本也相对较低。

提高生鲜电商门槛

“最近几个月我们自营销量同比去年都是几十倍增长。这个数字非常惊人,也非常真实地看到,越来越多的用户愿意在线上购买生鲜产品。”王笑松表示。

尽管面临重重挑战,生鲜电商仍被视为最有前景的电商市场之一。“中国生鲜市场有多大?”王笑松认为,“4万亿到5万亿肯定是有。我和做海产品进口的聊,每年增长80%以上,可见这个需求有多么强大。”

但是,业内观点已不再像原来那么乐观,普遍认为,中国生鲜电商今年将进入洗牌阶段,行业门槛将逐渐提高。

来自AC尼尔森的调研报告显示,“有来自多种产地的产品”是消费者选择网购生鲜的主要原因之一,占比达47%。8月16日,京东生鲜平台与智利、西班牙、南非、法国、英国等多个国家签署合作协议,引进当地的优质生鲜产品。此前,京东生鲜还开通了货到付款,王笑松表示,“这是非常有挑战性的。对于生鲜产品,如果用户拒收,这单产品相当于报废掉了。”

电商分析师李成东表示,在生鲜电商领域,玩家已今非昔比。去年还在跑马圈地,今年已变为巨头竞争。巨头们通过并购、整合构建生态圈,腾讯+每日优鲜、京东新达达+沃尔玛+永辉、阿里+易果网+盒马鲜生+闪电购企业+点我达、新美大+华润等巨头已成为生鲜电商市场的大玩家。

(新华网)

商超资讯

沃尔玛中国二季度销售额增长2.3%

本报讯 凌应敏 近日,沃尔玛发布的第二季度财报显示,随着沃尔玛继续在华加速全国门店布局,第二财季该公司业务销售持续增长。其中,沃尔玛在中国的总销售额增长超过2.3%,可比平均客单价增长5%。沃尔玛表示,对未来发展表示兴奋和乐

观。

据了解,截至今年6月,沃尔玛中国快速消费品已实现连续14个季度在大卖场市场份额的同比增长。同时,2016年上半年,沃尔玛在家电等品类的销售额增长也领跑市场。

海南椰岛等龙头企业“牵手”阿里妈妈

8月22日,以海南椰岛、南国食品等为代表的海南重点龙头企业与阿里巴巴集团旗下大数据营销平台阿里妈妈正式“牵手”,这标志着海南大型传统企业向互联网、电商方面探索和创新转型迈出了坚实的第一步。

据了解,此次签约是在“互联网+”的国家战略引导和“供给侧结构性改革”的时代背景下,以海南椰岛和南国食品为代表的传统企业,借力阿里巴巴互联网平台,在成功入驻天猫平台后,又与阿里

巴巴农村淘宝平台达成战略合作,希望借助农村淘宝的村点铺设,与自身线下渠道结合,加上阿里系的丰富业务和开放平台特性,实现在互联网数字营销方面的全新尝试。

阿里妈妈以阿里核心商业数据为基础,已实现合作媒体超4000家,合作APP超过10万家,覆盖中国98%人群,已帮助数百万家品牌和中小商家走进DT(数据技术处理)时代的大数据营销。

(人民网)

商务部新闻发言人沈丹阳近日表示,今年以来,农村网络零售额持续快速增长,增速明显超过城市。据初步统计,上半年农村网络零售额超过3100亿元人民币。其中,实物型的网络零售额超过2000亿元,非实物商品的网络服务零售额超过1100亿元。

商务部数据显示,一季度农村网络零售额1480多亿元,二季度进一步上升到1680多亿元,环比增长13.48%,高出城市网络零售环比增速4个百分点以上。农村网络零售额在全国网络零售额的占比持续提升,上半年已经占到14.14%。

沈丹阳说,商务部积极推进电子商务进农村,从上半年情况看服务已见到成效。中西部农村网络零售的季度环比增速达到24.57%,高出传统发达地区农村增速10个百分点以上,农村电子商务的区域发展呈现新动能。

此外,服务型网络零售蓬勃发展。农村在线旅游持续火爆,上半年实现网络零售额445.35亿元,居农村服务型网络零售行业第一位,占比达到38.52%。农村网络零售服务首先是旅游方面的服务,高出全国城市该行业占比12个百分点,对农村服务型网络支撑作用很强。

据介绍,实物型行业发展特色鲜明,全国农村实物型网络零售排名前三的行业分别是服装、鞋帽、家装装饰、3C数码,上半年网络零售额合计占比44.29%。

沈丹阳说,农产品电子商务的品类分化明显。全国农产品网络零售行业排名依次是水果、茶饮、草药养生、粮油、坚果、畜禽、水产、蔬菜、花卉植物等。这些产品在网销售靠前、比重较大,其中前三大行业合计占比56.11%。

(中国网)

上半年农村网络零售额超三千亿元