

分析

线上生鲜为何价高好卖不盈利？

在网络购物大潮下,虽然线上生鲜单价比线下贵30%,但在过去四年里中国消费者线上购买生鲜增长了近23倍。同时,大佬频繁入局,小平台相继死亡。线上与线下生鲜零售正进行着一场差异化的征战。

线上贵30% 新客群不差钱

线上生鲜零售近几年才刚起步,但增势迅猛。据波士顿咨询公司(以下称“BCG”)和阿里研究院共同发布的《中国生鲜消费趋势报告:新时代生鲜市场制胜之道》(以下简称“报告”)显示,2012-2016年,生鲜电商市场从40亿元猛增至950亿元,四年内增长近23倍。预计,2020年市场规模将达3470亿元,将近30%的城镇家庭将透过线上渠道购买生鲜产品。

中国消费者对线下生鲜满意度较低,生鲜电商满足了这一缺憾。报告显示,消费者对线上生鲜渠道满意度为24%,但高出线下7%。值得一提的是,消费者在线上支付的生鲜单价高于线下约30%。同时,超过60%的消费者希望买到品质更好的生鲜,价格并非网购生鲜主要动机。

目前有三大消费力量推动生鲜的线上增长。32%的上层中产及富裕阶层在线上购买生鲜,新兴中产阶层仅有16%;经常光顾生鲜电商的消费者平均年龄

为31岁;网购年限达到五年的经验丰富的消费者会开始大幅网购生鲜,他们的生鲜消费金额是经验欠丰富者的3.4倍。上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺表示,线上生鲜一定要走中高端路线,才能与线下零售拉开特色差距。

巨头施压 谈盈利尚早

线上生鲜正面临着克服源头分散、商品标准化低、损耗高、物流不完善等巨大瓶颈。

鲁振旺表示,生鲜电商供应链成本高,仓库、运输、冷藏送达等成本超过40%。生鲜产品易变质,损坏率超过10%。目前国内独立的生鲜电商平台都在亏损,想要盈利只能靠提高单价。目前全国4000多家生鲜电商1%盈利、4%持平、88%亏损、7%是巨额亏损。

因此,在现有生鲜电商的格局里,几乎是资金充裕背景深厚的电商大佬在把控局面,没能寻得靠山的小平台纷纷倒下。上海的生鲜电商平台壹桌网近日陷入倒闭风波,商品全部下架;更早以前,美味七七宣布倒闭;爱鲜蜂大批裁员……分析人士坦言,生鲜电商市场竞争十分激烈,阿里巴巴、京东等电商巨头的加入,对于中小型生鲜电商来说无疑是“雪上加霜”。鲁振旺表示,从目前线上生鲜的格局来看,天猫超市规模最大,投资易



果网打通物流服务,整合利用了资源。巨头并不着急盈利,目前做生鲜电商实现盈利的,多是一些在产地的卖家,或者只做平台不涉足全产业链,“涉足供应链盈利是十分困难”。

渠道交战 线下拼什么

虽然线上增速快,但线下零售仍是生鲜的主渠道。报告显

示,到2020年,中国生鲜消费市场线下约占75%~85%的市场份额。同时,生鲜产品需要高频次购买来保证新鲜度,36%的受访者每周购买新鲜蔬菜超过3次,他们的平均渠道数量高达4.1个。

国内零售业正纷纷加注生鲜超市。前不久,超市发扩大生鲜超市规模,销售面积约200~500平方米,80%以上为果蔬及肉类商品。超市发总经理王增庆曾表示,北京积极疏解非首都功

能,一些生鲜市场搬离或者消失,但居民仍有需求。

面对线上生鲜的抢食,BCG合伙人吕晃表示到,烘焙、熟食类产品的线下销售仍有明显优势,线下零售商应更加突出鲜食的差异性展开客流的竞争。同时,线上生鲜还未完全打开小城市的市场,线下零售商完全有机会加速提升低线城市布局,培育消费者需求,抢占市场。

(中经网)

商超资讯

麦德龙成都高新商场开业

本报讯 凌应敏 近日,麦德龙成都高新商场正式开业。这是麦德龙在中国的第85家门店,也是麦德龙今年新开的第三家商场。

据了解,商场营业面积近5200平方米,提供20000余种商品,其中包括来自欧美、日韩等国3600多种进口商品,以及3400种麦德龙自有品牌

商品。开业当天,麦德龙的明星商品,包括欧洲进口的冰鲜三文鱼、全球源头直采的进口红酒,和德国进口的自有品牌牛奶,吸引了众多消费者驻足。营业时间从早上6时至晚上10时。

此次麦德龙正式入驻成都高新区的新型商业综合体建发天府鹭洲国际。据悉,

建发天府鹭洲国际将融生态、休闲、购物、情景体验为一体,致力于成为城南高端消费主场,辐射周边行政区、商务区和高端居住区。麦德龙商场是在建发天府鹭洲国际开业的首个商家,将有力带动该商业综合体的人气,满足附近居民的高端消费需求 and 品质追求。

会员店将成未来主流 沃尔玛加码山姆店

本报讯 凌应敏 进入中国20年,沃尔玛旗下服务中高端消费群体的山姆会员店正加速在中国的发展。从零售角度来说,会员店是目前业内普遍看好,最符合当下消费升级概念的一个业态。沃尔

玛正在加速旗下山姆会员店业态的发展。

2016年上半年山姆会员商店珠海开业之后,山姆在天津的门店也即将正式开业。这是山姆在天津设立的第一家,也是沃尔玛目前在国内开

设的第14家门店。

据了解,沃尔玛内部已经通过了二十几个山姆会员店项目的审批。“2016年的下半年里,我们可能还会申报很多山姆项目。”沃尔玛亚洲不动产业务负责人夏必得透露。

微信“支付+会员”方案首次落地便利店

近日,便利店行业首次实现了用微信支付发展会员。首先试水的是青岛友客、厦门新见福、长沙新佳宜这三家便利店,在上海海鼎服务商的帮助下,三家便利店品牌旗下的1165家门店都可以轻松让顾客变会员。

据悉,这是微信“支付+会员”发布以来首次在便利店行业落地,此前在餐饮、时尚品牌等行业已经实现。消费者使用微信支付买单后,商家即可一键下发会员卡,通过手机就能快速领取、激活会员卡,10秒搞定。

在后台,商家可以根据消费者的消费数据实现更细分的运营和更精准的营销,如通过标签功能对会员进行分组,针对不同会员定制专属福利,形成有效互动。消费者顾客把会员卡装进了微信,能够在消费

后立即收到积分变动、优惠福利等通知,还可以随时随地查看自己的会员权益。

此外,便利店还为会员定制专属优惠活动,将最好的优惠提供给最有价值的客户。本月19至25日,青岛友客、厦门新见福、长沙新佳宜共1165家门店联合微信支付推出“微信支付会员周”,活动期间,消费者在参与活动的门店使用微信支付成为会员后,通过微信支付消费满8元有机会享受立减2元的福利,更可享受上述三家便利店提供的超过70款商品会员价优惠。

此前,微信支付联合众多线下零售门店推出了“周二微信支付日”,顾客在门店使用微信支付消费时可以获得立减优惠,活动吸引了7-11、喜士多、好德、全时等多家品牌便利店参与。

(联商网)