获资本加码 生鲜电商下一站去哪?

挺过C轮死的魔咒,垂直类生鲜电商的竞争版图初见雏形。但也可以看到,在去年的资本寒冬中既有美味七七、青年菜君的倒闭案例,同时如本来生活、天天果园、爱鲜蜂等一批项目在获得资本加码之前,也分别经历了裁员、关店、业务调整等一系列风波。难见盈利苗头的生鲜电商如何角逐下半场?

格局初定

C轮融资是创业企业的一个坎,如今生鲜电商行业已经涌现出一批规模成型的企业。每日优鲜日前宣布获得1亿美元的C轮融资,领投方为联想创投和浙商创投旗下管理基金,腾讯、韩国KTB、远翼、华创资本跟投。此外,天天果园在去年初完成京东领投的1亿美元D轮融资,去年8月宣布获得张江高科的1亿元D+轮融资。

从去年起,生鲜电商行业加速洗牌,创业者入局身影渐少。行业内曾经的明星企业如美味七七、青年菜君先后倒闭,纵然是上述获得融资的企业在发展过程中也不都是一帆风顺。如爱鲜蜂、天天果园、本来生活均分别经历了裁员、关店、业务调整等一系列变动。尽管过程坎坷,但在生鲜电商的下半场角逐中,存活下来的企业才有较量的本钱。

根据速途研究院发布的2016年三季度生鲜电商市场分析报告显示,在国内生鲜电商市场中,天猫喵鲜生和京东到家分别占据了市场两成以上份额,而包括天天果园、中粮我买网、本来生活等一众垂直类生鲜电商企业占据了另外的半边市场。上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺表示,2015年是生鲜电商的创业风口期,到去年能够完成融资的企业已经变得寥寥,当资本市场趋于冷静,市场中已经没有太多的创业机会。

长期拉锯

从最初的蓝海争抢,到现在的红海厮杀。对于走过C轮融资的生鲜电商企业来说,此后的发展紧靠"讲故事"很难再对投资方产生吸引力,转而需要的是用牢靠的服务能力体现自身价值。以日前完成C轮融资的每日优鲜为例,每日优鲜创始人兼CEO徐正表示,2017年每日优鲜将继续加大对上游供应链生态体系以及社区冷链网络的投入。他曾表示,截至去年底,每日优鲜的前置仓规模约在300个,预计今年将扩大至500~1000个。

每日优鲜领投方之一的联想集团高级副总裁、联想创投集团总裁贺志强表示,每日优鲜前置供应链的无门店生鲜零售商业模式、用户效率、运营效率、扩张效率都优于其他模式,有机会成为连锁生鲜零售的破局者。腾讯投资管理合伙人、腾讯并购总经理李朝晖也认为,每日优鲜"前置仓+两小时达"的模式接近线下体验,符合生鲜消费的高频场景,可以更好地满足新一代年轻消费群体的需求,腾讯看好该团队的执行能力。

事实上,当前生鲜电商行业的发展并没有想象中那般美好。有不愿透露姓名的业内人士表示,生鲜电商折腾到现在,整个行业的经济性依然未能体现出来。不论是受利益捆绑或是对未来看好,很多投资方都已做好战略亏损的准备,当前生鲜电商的作用更多体现在流量的带动上。

在加码基础设施的同时,生鲜电商企业也在扩大视野,尝试打造闭环生态。自去年易果生鲜获得苏宁的C+轮融资后,今年易果生鲜与苏宁苏鲜生的合作正式开启。易果生鲜联合创始人金光磊称,与苏鲜生的合作只是一个起点,易果未来还将入驻苏宁旗下苏宁小店,从而形成线上天猫超市、苏鲜生、易果生鲜网,线下苏宁小店的双线布局。

盈利痛点

困扰生鲜电商发展的依然是难以破解的盈利瓶颈。有数据显示,在全国4000多家生鲜电商企业中,仅有1%实现了盈利,4%持平,总体上95%的企业都是亏损。电商行业专家李成东表示,短期内生鲜电商行业依然看不到盈利的方向,这不仅是线上的问题,在线下的超市、便利店等业态,很多企业把生鲜作为引流的品类,实际上也是不赚钱的。

生鲜电商盈利难的根源在于商品的特殊性。灵兽传媒创始人兼CEO陈岳峰表示,生鲜类商品的非标准化属性,让垂直类电商企业需要投入更多的成本。如果销售的是服装、3C等标准化商品,可能只需要一个常规的仓库就能解决仓储问题,在配送环节也没有太多要求,但对于生鲜商品来说,首先在仓储环境上有不同的温度要求,另外如何在配送环节保证生鲜的储存环境也存在很多问题。"消费者可能会在电商平台上在买一袋带鱼的同时买半斤车厘子,这两样商品对存储温度的要求显然不同,但对同一订单内的不同商品,电商企业基本不会分开配送,否则成本会更高。"

据了解,生鲜电商的成本项目大致可分为产品、包装、仓储、物流四部分。在日前举办的2016北京跨年购物节促销活动中,记者在京东冷链生鲜仓中注意到,京东生鲜仓的工作人员会把消费者订单的商品先行打包,然后放进统一规格的保温快递箱中,并在上下加放冰板用于保温。据工作人员介绍,冰板的温度在零下12摄氏度,可以保证8-12个小时不化冻,两个冰板的重量约在2斤左右。这意味着生鲜电商企业在配送环节,保温设备的重量很可能更甚于消费者所购买商品的重量,这也是拉高生鲜配送履单成本的原因之一。

投向巨头

当短期内看不到盈利的希望,生鲜电商高频词、高用户黏性的特点则成为投资人所看重的关键。可以注意到,目前市场中的垂直类生鲜电商多数都有互联网巨头在撑腰,而隐藏在背后的是一场流量竞争的游戏。在日前每日优鲜完成的C轮融资中,BAT之一的腾讯是跟投方,值得注意的是,这已是腾讯对每日优鲜做出的连续第三笔投资。

此外,易果生鲜已经成为阿里、苏宁部分生鲜业务的托管方;天天果园的D轮融资是由京东领投完成的;爱鲜蜂则在获得新美大的支持后,甩掉了以往生鲜电商的身份转型社区O2O。鲁振旺表示,生鲜的非标准化属性,能够对平台型电商企业起到带动流量的作用,而生鲜电商企业同样需要寻求流量入口,这也是生鲜电商企业选择引进互联网企业资本的原因之一。

据BCG《2016中国生鲜消费趋势报告》显示,在未来几年内,中国生鲜品类线上销售增长将持续保持迅猛势头。从2012年到2016年,生鲜电商市场规模已从40亿元人民币猛增至950亿元人民币,预计到2020年将达到6000亿元规模,而渗透率亦将达到15%~25%。但在陈岳峰看来,生鲜电商企业走过C轮融资并不能代表着模式的成功,目前的生鲜电商中还没有一家强势的企业能像传统电商中的阿里、京东那般具备代表性被消费者所认知,行业距离规模化发展阶段还有一段距离。

(光明网)

■ 商超资讯

比邻超市与本来生活达成战略合作

本报讯 近日,保利商业自营的比邻超市与本来生活签订战略合作协议,据悉,双方将在生鲜供应、商品开发、渠道整合、物流服务、品牌共建等方面深度合作,最终实现全方位的线上+线下战略结合。

比邻超市是保利商业旗下的中高端超市品牌,以"便捷、新鲜"的品牌诉求,满足消费者高品质生活所需,涵盖精品超市、社区超市、便利店等业态。截至2016年底,保利地产若比邻社区商业中心在北上广深一线城市及重庆、青岛、大连、沈阳、西安、三亚等全国重点城市累计开业项目已达36个,计划未来3至5年,全国将达到超千家的连锁规模。而比邻超市会位于若比邻社区商业中心里面。

比邻超市和本来生活在消费者定位上是一致的,即城市中产阶级和白领新贵等主流消费人群,因此,如何打造一个新型线下消费场景便成为双方都关心的问题。此外,通过双方线上线下的合作,能够更好地发挥各自的优势,在新零售和消费升级的大背景下,满足用户一周7天、24小时不同场景的消费需求。

天津去年社会消费品零售总额增7.2%

去年,天津市社会消费品零售总额5635.81亿元,比上年增长7.2%;批发和零售业销售额45887.32亿元,增长7.7%;住宿和餐饮业营业额829.65亿元,比上年增长10.8%。

新业态引领发展,网上消费成为消费品市场增长的主要动力。2016年,全市限上批发和零售业网上零售额383.14亿元,比上年增长44.6%。网上零售额占限上社会消费品零售总额的比重为12.1%,比上年提高3.2个百分点。其中,网上零售额超10亿元的企业有10家,合计网上零售额355.11亿元,占全市网上零售额的比重达到92.7%。

升级类商品增长较快,消费升级类相关商品成为消费品市场增长的亮点。同时,大众餐饮需求持续旺盛,全市限下住宿和餐饮业营业额679.17亿元,同比增长13.1%,占全市营业额的八成,拉动全市营业额增长10.5个百分点。高端餐饮积极推行大众消费,限上住宿和餐饮业营业额比上年增长1.4%。

(联商网)