

# 生鲜电商生存法则 寻求多模式发展

生鲜电商在不断加码市场的同时也面临着盈利难的痛点,寻求拓宽市场的方式也就成为生鲜电商的必修课。生鲜电商一边瞄准了C端的消费者,一边紧盯B端零售商和大客户。记者在实地调查中发现,沱沱工社已经将农场直接为企业配送生鲜作为主要的销售方式之一。在业内人士看来,多数生鲜电商都会瞄准B端市场,一方面B端多是大企业,可以提前支付预付款,缓解生鲜电商的盈利压力;另一方面,B端的订单量大、需求稳定,企业提前预约也为生鲜电商平台准备产品留出充足的时间。

## 加码B端成套路

生鲜电商被称为电商的最后一块蓝海,无论是C端还是B端都是巨大的消费市场。当品控、物流、仓储、流量、SKU等问题成为B2C生鲜电商平台棘手的问题时,不断有B2C生鲜电商平台尝试改变,而转向B2B就是探索方向之一。记者从沱沱农场的相关工作人员处获悉,农场平均每月的产量大概10万斤,线上的销售占比约为60%,线下的销售占比约为40%。也有工作人员称,线上与线下的销售占比均为50%。

在沱沱工社的工作人员看来,线上销售是指沱沱工社在自营网站和入驻京东上销售的产品;线下销售则是自营农场



定期向大客户和会员配送预约的生鲜产品。工作人员进一步解释称,沱沱工社的网站销量占比达到40%,京东销量达到10%~20%,线下会员的销量约为20%,而与大公司合作的销量可以达到10%~20%。线下会员一部分是从网站上购买宅配卡,一部分是向账号充值。

一家公司的员工向记者表示,每逢节假日,公司都需要答谢大客户和为员工送福利,由于客户的需求不同,公司会选择从生鲜电商平台提前购买礼品卡赠送给客户,客户根据自己的消费需求进行购买。对于员工福利方面,这位工作人员称,通常会与生鲜电商进行长期的合作,提前预约所需要的生鲜食品。在这位员工看来,生鲜电商更愿意与B端的企业进行合作,无论是需求还是配送,B端与C端相比更为集中,也减少了生鲜电商

的配送成本。

## B端降低运营成本

瞄准B端市场已经是生鲜电商拓宽市场占有率的方式之一。沱沱农场的工作人员向记者透露,沱沱工社逐渐倾向为大客户提供产品,减少会员的数量,因为无论是消费者在线上下单购买,还是沱沱工社为提前购买宅配卡的会员定期送货,都是一件非常繁琐和麻烦的事情。农场会为提前预订的大客户留出生鲜产品,被预留的产品将不会再放在网上销售,而对于网站的业务,这位员工则称“网站没准会萎缩”。并且,农场的工作人员称,公司改革后,主营方向正在从线上转向线下为客户直接配送,尤其是在销售不再主要依靠母公司九城集团后,农场更偏向直接与企业合作进行配送。

生鲜电商平台都在进行B端市场的布局。据记者了解,在每年人力资源行业的媒体机构举办的人力资源薪酬与福利论坛上,很多生鲜电商平台都会参与。北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受记者采访时表示,很多大客户其实都是C端的集合体,食堂、饭店都是产品的转卖者,这些可以看作是生鲜电商平台的大客户;只有像物美、7-11、永辉才是严格意义上的B端用户,但是目前很少有生鲜电商可以满足B端用户长期、大规模的货物需求。

同时,赖阳分析称,由于生鲜电商平台承担着居高不下的物流成本,平台为了盈利自然会倾向交易量多且稳定的零售商和大客户,从而获取更高的收益。作为普通的消费者,消费需求一般小而散,如果平台为减少亏损提高配送费用,消费者就会认为生鲜产品的性价比低。但对于终端零售商和大客户来讲,单次的需求量大,承受能力强、交易频次高、单位产品的物流成本相对较低,平台运营的成本也会随之减少,并且生鲜电商平台可以保证价格在不进行补贴的情况下仍旧能实现盈利。

## 寻求多模式发展

生鲜电商市场一直表现得风雨飘摇,裁员、关店、欠款成

为高频词,天猫、京东、苏宁易购等巨头也纷纷加入市场竞争的行列。根据相关数据显示,生鲜电商平台只有1%盈利,4%持平,88%略亏,剩下的7%处于巨额亏损的现状。无论是大平台,还是小而美的生鲜电商,盈利难都是头疼病,为了寻求生存的空间,各大电商平台都在寻找各自的生存方式。

去年8月,天天果园完成1亿元D+轮融资,并在今年3月宣布入股城市超市,开启新一轮线下布局,并且天天果园尝试设立前置仓满足消费者对生鲜产品快速达的需求。大型的电商平台像苏宁通过投资易果生鲜加码生鲜市场,目前易果生鲜整体入驻苏宁超市下的“苏鲜生”,而“苏鲜生”的供应链采用易果生鲜的宅急送。小而美的每日优鲜则用“两小时送达”获得消费者和投资方的青睐,建立“城市分选中心+社区微仓”的二级分布式仓储体系满足消费者对生鲜的速度和质量需求。

无论生鲜电商平台采用何种方式拓展市场空间增加存活率,在短期内仍将倾向大客户和零售商的需求。赖阳称,近期内生鲜商会以大规模、可行性高的交易为主,从而实现盈利。从长远看,生鲜的交易会像淘宝一样越来越普及,小微交易会成为主体,但需要生鲜电商经历长期的积累,提升交易规模,用技术降低物流成本。(中经网)

## 商超资讯

### 联华超市去年亏损收窄

日前,联华超市发布2016年度报告。报告显示,去年联华超市实现营业收入266.66亿元,同比下降2.0%,其中同店销售同比下降1.23%;归属于本公司股东的净亏损4.50亿元,较去年同期减亏4703.6万元;毛利率14.77%,与去年同期持平。

联华方面表示,业绩下滑主要是线上零售依旧呈现高速增长态势,线下传统零售总额萎缩;放缓网点新开速度,梳理网点资源,关闭业绩持续下滑网点,网点净减少265家;推进商品品类结构调整,扩大生鲜销售规模与占比,而生鲜客单价较其他品类低,并不能拉动销售客单价的进一步提升;去年下半年,网点的改造转型计划逐步实施,转型改造期间网点销售负增长。

截止到2016年末,联华超市共拥有门店3618家,约81.73%的门店位于华东地区。门店总数较2015年末减少265家,其中加盟店减少216家。联华方面也表示,加盟店大幅减少主要由于加盟店遇到与直营店同样的市场问题,以及公司严格规范了加盟业务。

(联商网)

### 物美联合多点推出“自由购”业务模式

随着人们生活节奏的不断加快,消费者对于购物便捷性的要求越来越高,年轻一族希望得到更加便捷的消费体验。但是,节假日期间超市卖场排队结账现象仍然十分普遍,让消费者抱怨的是仅仅是买瓶矿泉水也要排十几分钟的队结账。

为了解决这样的问题,近日,物

美与新零售平台多点联合推出的全新业务模式“自由购”——只需扫描商品码并线上支付,就可跳过收银台结账环节,将商品带出超市。

“习惯用现金支付的顾客,过收银台时要结账、找零;选择线上支付的顾客,要打开手机进行扫码;电子会员用户,银台‘秒付’一步即可完成

结账;倾向于自助购物的顾客,可以自助扫码、线上付款。让这四类不同场景下的消费者用同样的结账通道也是不合理的”,多点“自由购”项目负责人表示,“这也是为什么此次我们要和物美联手打造‘自由购’,目的是让各种类型的顾客均得到优质的购物体验”。(中国连锁经营协会)

### 步步高一季度净利润1.52亿元

本报讯 近日,步步高发布今年第一季度报告。报告显示,今年第一季度步步高实现营业收入47.30亿元,同比增长5.63%;归属于上市公司股东的净利润1.52亿元,同比增长21.58%。

此外,步步高预计今年1-6月归属于上市公司股东的净利润为1.72亿至2.24亿元,同比变动0.00%至30.00%。去年,步步高实现营业收入

154.70亿元,同比增长0.12%;归属于上市公司股东的净利润1.33亿元,同比下降37.94%。

公开资料显示,今年一季度,步步高已经新开12家线下门店,并投资2.26亿元收购了梅西商业94%的股权,梅西商业是四川零售知名品牌,拥有线下门店20家。目前,梅西商业已完成工商变更手续,并从3月31日起并表。

“公司通过2014到2016年这3年

的调整,通过近几年在新零售领域的布局与运营,2017年将重拾快速增长路线图。”步步高董事长王填告诉记者。

业内人士分析,目前我国零售业集中度低下,步步高紧抓行业不景气造就的并购整合机会,使得公司跨区域发展获得进展、夯实大西南战略基础、巩固公司区域龙头地位、形成规模优势,亦将有助于公司盈利能力的提升。