

生鲜电商转战线下拼物流

在消费升级、移动互联网发展及供给侧结构性改革的共同作用下,生鲜电商被各路资本视为有利可图的一块大蛋糕。但由于成本居高不下、配套冷链物流体系不健全,4000多家生鲜电商仅1%盈利,多数企业难以通过持续“烧钱”走到终点。未来,生鲜电商线上、线下、物流三者必须紧密结合,加快探索新零售模式,才能真正增加用户黏性,形成以高频和复购为核心的用户群,促进生鲜消费。

随着生活节奏加快、消费升级,越来越多的年轻人选择网购生鲜商品。每日优鲜、京东、顺丰优选……纷纷发力电商领域这片蓝海,生鲜电商前景真的美好吗?

资本竞逐大浪淘沙

“在消费升级、移动互联网发展及供给侧结构性改革的共同作用下,生鲜电商的春天已经到来。”每日优鲜创始人兼CEO徐正说。

统计显示,自2012年起,5年间生鲜电商融资多达79件;仅2015年至2016年,1亿元以上的融资就有20多件,融资总额约120亿元。其中,2015年中粮我买网创造了2.2亿美元的行业融资纪录。

资本看中的是潜在消费市场。“伴随80后、90后成为主流消费人群,社交、跨境电商、母婴电商、生鲜电商等领域正在发生变革。”徐正说。生鲜的大部分消费群体是女性用户,每日优鲜通过购物前、购物中和购物后三个关键点分析女性购买行为特征发现:“比起从6种黄瓜、5种土豆中去挑选,女性更愿意为

了挑选裙子耗费一下午。”基于此,每日优鲜组建了一支60余人的采买团队,帮用户选择品质更好的生鲜产品。

事实印证了徐正的判断。2016年,每日优鲜销售额同比增长了500%,月活跃用户位居生鲜电商行业第一,在北京地区实现了规模化盈利。

根据中国电子商务研究中心发布的《2016年度中国网络零售市场数据监测报告》,2016年国内生鲜电商整体交易额约913亿元,同比增长80%,2017年整体市场规模可达1500亿元。

但也不乏失败者:2013年1月份,由于融资困难,生鲜电商优菜网宣布转让;2013年5月份,永辉超市旗下生鲜类网站“半边天”上线不足百日悄然下线;2016年4月份,美味七七因资金链断裂暂停营业。

成本高企盈利艰难

生鲜电商缘何冰火两重天?中国电子商务研究中心主任曹磊认为,损耗大、对物流与供应链要求高、运营和仓库配送成本高是重要原因。无法获得融资的企业自然玩不下去了。以损耗为例,发达国家生鲜电商食品损耗通常为5%,在我国,由于生鲜食品品类多且杂、同质性强、储存时间短且非标准化,损耗高达20%至30%。

居高不下的物流、包装、配送等成本同样阻碍着生鲜电商盈利。与传统生鲜经销商相比,生鲜电商的物流成本更高。传统的生鲜经销商大批量少批次进货可以在较低成本下有效保证食品的生鲜度。但生鲜包裹体积一般较小,生鲜电商要保证



同等品质就要花更大代价,批量越小成本越高。生鲜电商的包装更加厚实一些,这就造成包装成本偏高;若要减少包装,就得在配送环节多下功夫。

虽然我国有许多第三方冷链物流公司,但符合标准的企业少之又少,且多数是地域性企业,尚无能够在全国范围配送的第三方生鲜物流企业。因此,许多生鲜电商选择自建物流,但由于资源整合性差、产品包装体积大、订单不足等原因,增加了物流成本,产品价格水涨船高,普通消费者难以接受。

数据显示,目前国内4000多家生鲜电商有7%巨额亏损,88%小额亏损,4%持平,仅有1%盈利。

成立仅2年多的每日优鲜是这1%中的一员。徐正说:“冷链物流成本一直是生鲜电商的痛点,要降低总成本,就得在冷链上破题。”每日优鲜在社区3公里处筹建了大量冷库作为“前置

仓”,将物流冷链成本降至行业平均水平的三分之一,客户下单2小时之内就能吃到全国各地的优质生鲜产品。

线上线下携手共赢

未来,生鲜电商应何去何从?徐正认为,发现主流消费者的实际需求并加以满足,才能真正增加用户黏性,形成以高频和复购为核心的用户群。

在曹磊看来,正如马云预言的那样,进入新零售时代,要想做好电商,线上、线下、物流三者必须紧密结合。“生鲜电商去年发展迅猛,且大多数都在向线下门店渗透,构建全渠道销售模式,这是一个积极信号。线上与线下企业对对抗走向相互渗透,探索新零售模式,将成为发展趋势。”

曹磊认为,今后需从三方面着手:首先,从产品入手,努力提升品质。要想把目标客户的消费场景和习惯从线下转移到线

上,就必须在服务与质量上下功夫,否则目标客户不会轻易改变习惯。其次,从商业模式入手,实现产业一体化。生鲜电商一方面需要供货商专门提供生鲜产品,另一方面要努力在产地和顾客间搭建好桥梁,形成端到端的供应流通体系,从而增加用户黏性。再次,从冷链入手,提供更及时的物流配送。当前生鲜电商的冷链物流配送,主要分为两类:一类是以顺丰优选、每日优鲜等为代表的自建物流模式;另一类是以本来生活、喵鲜生等为代表的第三方物流模式。无论哪种模式,生鲜电商企业都要尽力加以完善。

“生鲜电商在一定程度上拉平了地域消费鸿沟,未来一线城市将继续引领生鲜电商消费潮流,二线城市和一线城市周边城市将成为下一阶段的增长极,以都市圈为代表的区域流动将大大促进生鲜消费。”曹磊说。

(中国网)

商超资讯

超市发与罗森签订项目合作协议

本报讯 7月12日上午,北京超市发董事长李燕川与罗森北京公司总经理阪下丰范签订了超市发·罗森项目合作协议。本次双方合作不同于城市或区域授权加盟,未来双方将采用单店加盟模式进行合作,由超市发提供店铺与员工,罗森进行日常经营,是一种更紧密的合作式加盟经营。

罗森是全球第二大便利店公司,此次超市发选择罗森作为合作伙伴也是看中罗森的年轻消费群体,同时学习罗森在便利店领域的商品和管理经验。

双方将在8月新开3家“超市发罗森”便利店,到2018年8月新开20家店,未来每年将以不少于10家的速度布局。“超市发罗森”便利店将完全还原罗

森的经营模式,24小时营业,为顾客提供优质便捷的商品。

超市发作为国有企业,在北京“开墙破洞”与疏解的大环境下,为了更好地填补商业空白,满足百姓日常的购物需求。超市发在大力发展社区商业的进程中,突破创新地与罗森开展合作,皆为更好地服务社区百姓。

永辉生活全国第55家门店开业

近日,永辉生活福州东街店开业。据悉,永辉生活福州东街店位于福州市鼓楼区东街道贤南路26号一层,背靠聚春园,临近地铁口,地理优势明显。福州东街店是永辉生活在全国开设的第55家;同时也是24小时营业门店。

在门店运营过程中,福州东街店将结合永辉生活APP线上线下全融合,由永辉物流统一配送,覆盖门店3公里配送范围,满18元包邮,最快30分钟送达。

永辉生活门店原名永辉会员体验店,是2015年创立的品牌,由永辉旗下子公司永辉云创科技有限公司透过全球供应链结合智慧科技打造的新零售商业模式,更贴近生活与社区。

永辉生活线上依托于永辉生活APP,线下不仅突破传统五脏俱全的便利店,更注入了永辉生鲜这股强劲血脉,其首店于2015年11月18日在上海国顺东路开业,支持门店3公里的配送和门店自提模式。一年多来以上海为主战场的永辉生活,各色服务设施不断升级,商品不断更新,电子价签,自助收银,线上线下一站式满足日常所需。(联商网)

上半年中百集团预计净利增长超3倍

本报讯 近日,中百集团发布2017年度半年度业绩预告。中百集团预计今年上半年实现归属于上市公司股东的净利润12800万元~13980万元,比上年同期增长305%~324%。

值得一提的是,相比去年同期的亏损6245.56万元,今年上半年中百实现扭亏为盈。

中百方面表示,公司预计净利润较

去年同期增长主要是:

本报告期完成资产证券化中江夏中百购物广场的相关资产权益转让事宜,增加税后净利润约为1.81亿元。

本报告期公司销售收入同比下降幅度逐渐收窄,毛利率有所提升,同时加大费用管控力度,并处理了门店转型调整的商品和资产损失,公司经营利润呈现增长趋势。

截至一季度末,中百集团连锁网点达到1033家,其中,中百仓储超市182家(武汉市内73家、市外湖北省内77家、重庆市32家);中百便民超市822家(含中百罗森便利店86家、邻里生鲜绿标店26家);中百百货店11家;中百电器店18家。今年,中百集团计划新增商业网点200家,其中仓储公司发展大卖场10家,便民公司发展新店190家。