

生鲜电商进入洗牌淘汰阶段

对流量红利逐渐消退、传统品类增长乏力的电商行业来说,“生鲜”作为刚需、高频、高复购的品类,早已成为巨头抢夺存量用户的战场。但超高“死亡率”说明,这个领域考验着每个参与者的供应链能力,只能是巨头的游戏。

京东将在全国布局 1000 家生鲜超市

在试营业 6 天后,位于北京市亦庄大族广场的京东首家线下生鲜超市 7FRESH,2018 年 1 月 4 日正式开始营业。

据京东集团副总裁、7FRESH 总裁王笑松介绍,7FRESH 大族广场店的总面积超过 4000 平方米,试营业首日的客流量就达到了 1 万人次以上。未来 3 到 5 年,7FRESH 将在全国铺设超过 1000 家门店。产品是生鲜超市的核心竞争力。据悉,蔬菜品类中,至少有 20 款产品是 7FRESH 采销人员深入到原产地亲自挑选的。

与传统超市不同,7FRESH 在消费体验上同样有着独具匠心的考量。7FRESH 门店不仅增加了刷脸支付、自助 POS 结算以及摇一摇手机便会弹出支付二维码的“摇一摇”等便捷支付方式,消费者还可以在门店体验多种智能化服务。王笑松说,7FRESH 是京东无界零售的一个试点,希望通过 7FRESH,能把京东这十几年来在各个端口积累的能力在这样一个场景展示出来。他说,目前在生鲜领域,京东已能运用大数据完成更精准的销售预测,规划合理的配送路线,制定符合需求的库存计划。

电商巨头纷纷入局

中国电子商务研究中心发布的报告显示,2017 年上半年生鲜电商的市场规模



为 851.4 亿元,全年将达到 1650 亿元,而 2018 年市场规模预计将达到 2300 亿元。

更重要的是,对流量红利逐渐消退、传统品类增长乏力的电商行业来说,由于生鲜是一个刚需、高频、高复购的品类,早已成为巨头抢夺存量用户的战场。

就在京东 7FRESH 开业的前一天,阿里投资的盒马鲜生宣布,2018 年将在北京开出 30 家门店,包括西直门、广安门、双井等商圈,从而使得北京主城区消费者均可以享受盒马鲜生 30 分钟送达服务。

业内普遍认为,京东打造的 7FRESH 主要对标的就是阿里的盒马鲜生。而盒马鲜生的成功让阿里更加坚定了对生鲜市场的布局。2017 年 8 月 3 日,天猫宣布

向易果集团投资 3 亿美元。借助易果生鲜的冷链物流能力,天猫超市将进一步提高生鲜物流配送能力。在此之前,阿里及其旗下的天猫已先后参与易果生鲜的三轮融资。

互联网巨头腾讯也在 2017 年的最后一个月重金杀入这一领域。2017 年 12 月 11 日,永辉超市发布公告称,腾讯将获得公司 5% 股份,还将对永辉超市的控股子公司永辉云创增资,获得增资后 15% 股权。

除了阿里、腾讯、京东,进军生鲜商超领域的还有苏宁。2017 年 4 月,苏宁在徐州推出了全国首家“SU FRESH 苏鲜生”精品超市,主营蔬果、牛奶、肉类、海鲜、鲜花等商品。与阿里的盒马鲜生类似,苏宁的苏鲜生超市也提供 3 公里范围内半小时闪送服务。对于未来发展规划,苏宁云商副董事长孙为民公开表示,2018 年苏鲜生精品超市将新开 50 家线下门店,2020 年累计达到 306 家店,覆盖全国各大重点城市。

业内人士称,随着巨头的纷纷入局,生鲜市场格局逐渐明朗,目前已形成了两超多强的格局,两超指的是阿里系与京腾系两巨头,多强则是易果生鲜、每日优鲜、中粮我买网等平台,而这些平台身后也闪现出阿里、腾讯、京东和百度的身影。

背后的供应链竞争

有意思的是,在巨头争抢的背后,则是生鲜电商的惨淡。有数据显示,全国 4000 多家生鲜电商中,95% 的平台面临亏损或巨额亏损,实现盈利的只有 1%。

事实上,从 2016 年开始,资本热潮的过境让整个生鲜电商冷却下来。仅 2016 年,就有十几家企业出现在生鲜电商的“死亡名单”上,其中包括美味七七、青年菜君等此前的明星项目。目前,这份名单

上的企业数量还在不断增加。

生鲜电商市场为何出现冰火两重天的现象?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。以损耗为例,发达国家生鲜电商食品损耗通常为 5%,但在我国,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的方式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的代价,批量越小成本越高。

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。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。

曹磊认为,生鲜电商的高“死亡率”证明,这个领域只是巨头的游戏。而在这些巨头玩家中,京东拥有全国最大的冷藏、冷冻、仓配一体化冷链物流配送系统,这是京东得天独厚的优势。在自营逻辑的京东面前,做平台的阿里在生鲜的运营、品控方面天然不占优势,但它也有自己的追赶方法。

在曹磊看来,生鲜电商行业目前已进入洗牌淘汰阶段,活下来的企业有可能迎来爆发式增长。“受政策大环境、用户渗透率上升、模式确定、标准化程度提高、仓储冷链物流技术的发展等因素的影响,2018 年将会成为生鲜电商转亏为盈的黄金年代。”(中经网)

物美诸暨印象城店开业

本报讯 物美超市华东区再添一家新店。1 月 10 日,物美超市诸暨印象城店正式开业。

据悉,物美诸暨印象城店位于诸暨市暨阳街道西施大街 77 号印象城负一层,经营面积 3500 平方米。门店内所有商品采用电子价签,更加快捷、精准、实时;同时消费者还可在诸暨印象城店使用多点 APP 进行网上购物。

值得注意的是,物美超市的全新经营理念在诸暨印象城店也有所体现。据悉,在日常经营中,诸暨印象城店融入了小吃、精致餐饮、生鲜代加工等新的经营模式,特设原香工坊、江南印象小镇两个餐饮档口。

原香工坊是物美超市新增的餐饮体验业态,强调顾客现场购买,大厨透明加工、即食,给予顾客品种丰富,新鲜美味。作为物美旗下小而美超市最新推出一种餐饮体验,原香工坊提供各色小炒、中式套餐、中法式牛排、刺身寿司、蔬菜沙拉拼盘等。

家乐福线上业务版图扩大

本报讯 全球超市巨头不断加码中国电商市场。与沃尔玛、永旺牵手京东,大润发收归阿里不一样,法国超市集团家乐福走的是自建网上商城、APP 电商平台路线,继 2015 年在上海首先落地后,版图不断扩大,近日广州、海口、东莞入口正式上线,其线上业务已拓展至全国 18 个城市。

近日,家乐福再度被曝出有意出售中国业务的传言,对此,家乐福已予以否认,并且表示在国内还有后期扩张计划,将在中、西部省份开拓新店,并加强对现有门店的改造和升级。

据透露,“多业态、多渠道、多平台”是家乐福未来在中国转型的战略方向。目前,家乐福中国除了日常经营的大卖场业务,便利店和电子商务是两大重点发展项目。

据了解,家乐福网上商城广州站的上线,标志着广州家乐福门店正式开启全渠道 O2O 业务,网上商城除包含生鲜、食品、日用百货、家电等逾 2000 个单品外,还开通专属进口产品频道“全球购”,有助于打通线上和其全球尤其是“主场”欧洲大陆的庞大线下渠道,实现真正的全球购

物一体化的概念。与其他电商不同的是,家乐福网上商城下单的商品将优先由距离最近的门店进行配送,除了部分生鲜冷冻商品还可以享受无忧退换货。

而便利店方面,家乐福已在上海及无锡两座城市开设 37 家“Easy 家乐福”便利店,后期计划进一步扩充便利店业务,还将继续推出包括跨境电商、完善电商 APP 现有功能等服务。此外家乐福门店还和 O2O 平台美团、饿了么、百度外卖进行全面合作,同时在北京和上海开始尝试海外生鲜直购模式。

中百 43 家门店上线多点 DmallO2O 业务

本报讯 日前,多点 Dmall 和中百集团正式对外宣布,多点 Dmall 的 O2O 业务将在武汉地区的 43 家中百门店全面上线,武汉市民将享受到“2 小时送达”的线上线下无差别购物体验。此番中百 43 家武汉门店全线开通 O2O 线上配送业务,标志着双方合作正式进入深层次系统对接阶段。

据悉,多点 Dmall 的 O2O 业务为合作商超提供基于门店周围 3 公里的配送服务,商品均来自于门店。双方通过线上线下一体化的系统级打通,重塑商品、仓储、

配送、促销等环节,最终实现 2 小时送达的购物体验。

根据介绍,与很多电商“跑腿”模式不同,多点 Dmall 的 O2O 业务瞄准的是与合作伙伴在供应链、仓储、商品、会员、物流等零售流通全环节的深度打通。比如,此次的 O2O 业务上线后,多点 Dmall 将在中百部分门店设置前置仓,根据用户大数据筛选爆品存放其中,省去商品线下上架、捡货、发货的环节,节省人力和空间成本,提升配送效率;商品系统打通后,将对门店库存实时监测,包括引入多

点 Dmall 开发的捡货 APP,提升商品调配准确率。

资料显示,2017 年 11 月 1 日多点 Dmall 与中百正式达成战略合作关系,自合作之日起,多点 Dmall 跟中百集团已经在武汉地区 68 家门店进行“自由购”业务上线,其中 5 家门店上线了线上配送业务。截止到 2017 年 11 月 20 日,订单总量超过 20 万单,多点“自由购”部分门店单量占比突破 10%。2017 年 12 月 22 日,多点 Dmall“自由购”业务在黄石、十堰、襄阳等外阜中百 52 家门店上线。