

去年生鲜电商交易额同比增长近六成

波士顿龙虾、有机西红柿、智利大樱桃……指尖轻轻一点,尽享全球美味。伴随着餐桌上的消费升级,近几年生鲜电商快速发展,不仅丰富了百姓的餐桌,更成为新零售发展的风向标。经历了一段时间的创新探索和高速发展,生鲜电商进入转型升级阶段,线上线下融合愈加紧密,产品供应链日趋完善。

我国生鲜电商市场发展迅速,近年来平均每年保持50%以上的增长。在线上线下零售融合的背景下,生鲜电商的发展现状怎样?业态涌现出哪些新模式?

“超市+餐饮”等模式涌现

拿起手机,打开APP,散养老母鸡、波士顿龙虾、有机西红柿……全球各地美食只需轻轻一点,就能轻松加入购物车,下单后即可等着送货上门。随着网购成为越来越多人生活中必不可少的一部分,网上买生鲜,也成为不少消费者的新选择。

艾瑞咨询数据显示,我国生鲜电商市场发展迅速,平均每年保持50%以上的增长率。其中,2014—2015年,生鲜电商经历了探索和高速发展期。

2016年,市场迎来洗牌期,大量中小型生鲜电商或倒闭或被并购,市场遇冷;但阿里、京东等电商巨头入局,不断加码供应链及物流等基础设施建设投资,并带来了一系列创新模式,使得生鲜电商市场重振活力。

2017年,在探索、高速发展、洗牌后,中国生鲜电商市场进入后成长期转型升级阶段,交易规模约为1391.3亿元,同比增长59.7%。

早期的生鲜电商市场以地域性垂直类生鲜平台为主,随着电商巨头入局,市场格局发生了一系列变化,从综合实力来看,形成以天猫和京东等综合生鲜平台为主的第一梯队;同时,线上线下融合愈加紧密,“超市+餐饮”等创新模式涌现。

从满意度上看,“超市+餐饮”的创新平台满意度与整体生鲜网购基本持平。用户对创新



平台整体较为满意,59.5%的用户对创新平台的满意度评分在8分以上。从平均分来看,用户对创新模式与生鲜网购的满意度基本一致,平均分为7.7分。从占比来看,用户对创新模式评价较高,评分在9分或10分的用户占比略高于生鲜网购。

报告认为,生鲜电商线上线下融合,更有利于优势互补。对于生鲜销售而言,线上线下只是外在表现方式,当行业发展到一定阶段,各种渠道融合成了必然趋势。

对于电商平台来说,生鲜食品还有明显的引流作用。调查显示,75.9%的用户表示在购买生鲜食品的同时会购买其他品类的商品。其中日用百货等高频需求是用户在购买生鲜食品时最常购买的品类,有69.2%的用户会在购买生鲜食品的同时购买日用百货。某平台销量数据显示,网购生鲜食品时关联购买的品类排名前三的为饼干蛋糕、纸品湿巾、衣物清洁,也是以零食及日用品为主。

生鲜网购用户最常购买水果

在用户网购生鲜常用的渠道选择中,综合电商平台为网购生鲜最常用的渠道,超过八成的生鲜网购用户经常在综合电商平台

生鲜频道购买生鲜食品,综合电商平台流量优势明显。外卖平台、整合线下超市的平台、创新模式三个渠道用户相对较少,但消费频次更高,每周在创新模式消费至少1次的用户在创新模式整体用户的占比高达68.1%。

在生鲜网购用户的消费行为中,水果是最受欢迎的品类,32%的生鲜网购用户最经常购买水果。牛奶乳品和蔬菜分列第二和第三。此外,海鲜水产、冷冻速食也是生鲜的优势品类。

从消费金额来看,生鲜网购用户网购生鲜食品的金额大多在51~200元之间,其中39.5%的用户平均每笔订单的金额在101~200元之间;30.0%的用户平均每笔订单的金额在51~100元之间。

从消费时间来看,生鲜网购用户购物的活跃曲线在9:00—12:00和18:00—21:00出现波峰,这两个时间段分别对应午餐前和晚餐前的使用时段,用户可能选择这两个时间段网购午餐和晚餐所需要的食材。

与整体生鲜电商平台相同,在创新模式下,水果、牛奶乳品仍是最受欢迎的品类。在体验过创新模式的用户中,20.4%的用户在创新平台最经常购买水果。从两者的对比来看,用户在创新模式下购买水产品、肉禽

蛋、蔬菜、熟食烘焙及冷饮冻食更多,10.9%的用户在创新模式最经常购买水产品,最经常购买肉禽蛋及蔬菜的比例分别为9.6%与13.3%。

由于生鲜产品对运输时效的要求较为严格,这就导致一方面承运生鲜产品的快递企业成本高,另一方面也会出现发生损坏高额赔偿无力承担的情况。2017年7月,国务院法制办就《快递暂行条例》向社会公开征求意见。有基层快递员在中国政府网留言,“农村生鲜快递易烂赔偿贵,盼能买保险”。而《快递暂行条例(征求意见稿)》中也特别提到,国家鼓励保险公司开发快件损失赔偿责任险种,鼓励经营快递业务的企业投保。

供应链成为电商竞争关键

在生鲜电商的运营中,供应链能力是企业降低成本、提高效率、保障商品优质稳定的关键。生鲜保质期短、易损耗的特征使得冷链物流在生鲜的运输和配送中尤为重要,物流成本在生鲜电商的成本结构中占比巨大。业内认为,将来拥有全产业链资源和全渠道资源的生鲜电商企业将愈发具有优势。

随着行业的发展,众多生鲜电商平台开始加码生鲜供应链建

设,深入产业链。而这其中又细分为两种路径:向供应链布局越来越深;距离消费者越来越近。

是否直接配送到家、品类够不够丰富、价格实惠不实惠……哪些因素影响消费者购买决策?生鲜网购用户对整体生鲜网购各个要素的满意度怎样?从调研结果看,满意度在7分以上,对品类丰富程度的满意度最高,平均分为7.66分。从京东生鲜与行业整体对比来看,物流配送方面的优势最为明显:行业整体物流配送方面的评分为7.33分,京东生鲜的物流得分则为8.32分。

配送时长方面,用户期待更快速的配送体验。30.7%的用户希望能在几个小时内收到商品,28.8%的用户希望在30分钟至1小时收到商品,16.7%的用户希望能够在30分钟以内收到商品。

在“超市+餐饮”的创新模式下,品类丰富度及门店消费体验是影响用户继续消费的重要因素。超过九成的用户表示将继续在创新模式平台购买生鲜食品。用户不确定或不会继续购买的主要原因为商品品类不够丰富;其次,客流量较大导致门店排队时间长带来的不便体验也是导致用户不愿意继续在创新模式平台消费的重要原因。(人民日报)

盒马鲜生成都和深圳两店齐开

本报讯 日前,盒马鲜生成都首店——莱蒙都会店正式开业,同时,深圳荟悦城店也于同一天开启试营业。截至2月2日,盒马鲜生在上海、北京、成都等8个城市共计开设了30家门店,辐射900多万人。

据悉,莱蒙都会店是盒马鲜生在成都的首店,占地6000多平米。在6000多个SKU中,海鲜产品占比颇多,这与内陆城市的生鲜超市有明显不同。店里产品除了其他店里常见的海鲜等,还有本地知名的不知火丑橘等。由于人流量过大,盒马鲜生当天采取限流措施保障运营,开业当天营业额破百万。成都首店自养了100位骑手,辐射30万人,不管是高峰期还是促销节,都能保证商品准时送达。

宝安荟悦城店是深圳第二家店,营业面

积3188平米,店铺位于宝安区新安街道新安四路金海华府1栋荟悦城生活广场1楼。

据盒马鲜生华南总经理潘崑透露,盒马鲜生接下来还将入驻深圳主城区,第三、第四家店面已经进入装修阶段,分别位于南山信和广场和CBD的福田皇庭广场,这两家店将会于今年春天相继落地。

仅今年1月份,盒马就在全中国5个城市连开6家门店,平均2天开一家。接下来,盒马将会在福建、广州、武汉、西安、重庆等地开启新的门店。

据悉,阿里巴巴副总裁、盒马鲜生CEO侯毅今年指出,拓店是2018年盒马鲜生第一要做的事情,2018年盒马鲜生会快速在全国各个城市开出。

1月全时便利店增50家店

本报讯 新零售风口下,便利店业态波澜四起。日前,据知情人士透露,全时便利店在2018年1月共新开业50家门店,范围遍布全国多个城市,且50家门店全部为直营店铺。分析认为,伴随实体商业的价值不断被重视,互联网巨头都在争夺线下资源,便利店市场也竞争激烈。除外资品牌外,本土便利店品牌也纷纷谋求快速占领市场。

据知情人士透露,2018年1月,全时便利店在华北大区(北京、天津、河北廊坊)共新增店铺31家;西南大区的成都市新增8家门

店,重庆市新增5家门店;华东、华中大区的多个城市也都有新店开业,同时已有多家签约门店即将开业。2018年,全时计划新开10个城市,门店数超1500家。京东、阿里等巨头不断抢夺线下市场,虽然触角尚未伸入便利店领域,但谁也不能保证这一业态的割据之战不会一触即发,从全时的大步扩张上便可见一斑。据了解,被奉为“鼻祖”的7-Eleven便利店自2004年进入北京市场至今,14年的时间开了240余家门店。而全时便利店成立于2011年,截至目前在北京的门店数已有350家。