

生鲜电商高增速下“底盘”不稳

互联网普及和消费升级趋势下,消费者网购生鲜已经不足为奇,但在市场快速发展的同时,生鲜电商仍然存在“底盘”不稳的问题。根据中国农产品电商联盟日前发布的《2018年中国农产品电商发展报告》(以下简称《报告》)显示,生鲜电商市场自2013年以来已连续五年保持50%以上的增长速度。但截至目前,生鲜电商市场渗透率仅约3%。分析认为,营商环境不佳、冷链物流不健全等因素成为阻碍生鲜电商发展的重要症结。

市场高增速下存冷链短板

近年来,我国生鲜电商呈现高速增长态势,但在整体生鲜市场中占比仍然有限。《报告》显示,2017年我国生鲜农产品电商市场交易规模达到1391.3亿元,自2013年以来连续五年保持50%以上的增长速度,预计2018年超过1900亿元。但根据公开信息,当前我国生鲜电商在整体生鲜市场中的渗透率仅约3%,相比2016年2%的渗透率仅增长1个百分点。

仅有的3%渗透率表现出的是未来生鲜电商巨大的发展潜力,但在生鲜电商的高速增长下,同样也存在冷链基础设施不健全等问题。《报告》提出,目前,我国冷链技术人才紧缺,冷链物流企业参差不齐,冷链物流发展结构不合理,离规范化、集约化的标准冷链体系仍有较大差距。

此外,从行业企业发展的角度来看,生鲜产品具有保质期短、易损耗的特征,需要企业在初创期对基础设施进行持续投入,更需要应对冷链物流的高成本。正因如此,很多中小企业受制于资金压力难以站稳脚跟。

沁坤农产品商城经理谢文华表示,冷链物流成本比普通运输成本高出40%~60%,为保证易损生鲜的商品品质,多数生鲜电商会选择运输价格更高的一线物流企业,但仍不可避免要产生一定的损耗。



乐村淘副总经理张万星认为,冷链技术贯穿生鲜电商运营的各个环节,但目前只有少数企业掌握健全的冷链物流资源,这导致整个生鲜电商市场冷链投入成本偏高。为降低物流成本,乐村淘目前主要采取批发、集单等形式降低物流成本。

市场扩容推动设施完善

尽管冷链物流仍是生鲜电商发展中亟须弥补的短板,但行业市场的快速扩容,也反向推动了如冷链物流等基础设施的完善。

《报告》数据显示,去年我国农产品冷链物流总额达到4万亿元,同比增长17.6%,占全国物流总额252.8万亿元的1.58%;冷链物流总收入达到2400亿元,增长10%;冷链物流仓达到1.1937亿立方米,同比增长13.7%;冷藏车全年增加1.9万辆,同比增长16.5%。

生鲜电商潜在的巨大市场需求对冷链物流发展起到了拉动作用。同时,行业市场中如京东物流、菜鸟物流、顺丰冷运、鲜易供应链等第三方冷链物流企业的发展,也让更多中小企业有了可以成长的环境。

北京工商大学商业经济研究所所长、中国食品(农产品)安全电商研究院院长、北京工商大学经济学院贸易系主任洪涛表示,快速发展的生鲜电商市场,需要冷链物流解决生鲜产品质量与损耗的问题。为此,冷链物流可以从建立供应链无缝连接体系、生鲜品及包装标准化、采用多种运载方式等方面,适应生鲜电商的发展要求。

政策出台优化营商环境

推进现代农业发展曾多次被列入中央一号文件,而冷链物

流建设作为推动农产品流通的重要一环,同样受到各方重视。

在今年全国两会上,多名政协委员、人大代表就推动冷链物流建设提出建议。全国政协委员、新希望集团董事长刘永好称,目前我国综合冷链流通率仅为19%,大多数肉类、禽蛋、水产品、蔬菜、水果产品的分销渠道没有严格的冷链环境,远低于欧美95%以上的水平。他建议,应增加绿色通行证发放数量,放宽对生鲜农副产品配送车辆的进城限制;对冷链物流车通行实施优惠政策;加大对大中型城市冷链物流相关设施的用地支持。

实际上,在过去一年中政府部门为推动冷链物流建设已经出台了多项政策措施。包括去年10月,国务院印发的《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》;去年9月,商务部、农业部下发的《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》;以及去年4月,国务院发布的《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》等。

对此,洪涛认为,目前政府相关部门已经表现出了对创造良好营商环境的重视,在提倡生鲜商品优质优价的同时,鼓励企业探索研发多种供应链技术,打破制约生鲜电商发展的技术壁垒。对于生鲜电商企业来说,政策的红利无疑会是很大的利好。(中经网)

京东电商酒水消费增50%

电商下沉带来的渠道扩张,促使线上酒业迎来高速发展。3月19日,京东发布2018线上酒业消费报告(以下简称“报告”)显示,2017年中国酒行业销售额将超过8000亿元,酒水市场线上保持着50%以上的增长增速。实际上,京东、苏宁易购等综合类电商平台正在不断开拓酒业市场。如何与传统渠道形成差异化,并进行统一定价,是电商企业需要解决的痛点。

报告显示,2017年京东线上酒水销售同比增长率达52.5%,高于2016年的同比增长率。其中白酒销售额最高,占总销售额的64%,其次为红酒、啤酒,占比分别达到17.7%与9.5%。白酒成为线上酒类增长的主要品类,京东线上白酒销售额同比增长55%以上,据中华全国商业信息中心发布的《2017中国线上零售平台市场运行状况》报告显示,2017年白酒电商平台,京东约占市场份额53%。京东集团高级副

总裁、京东商城大快消事业群总裁王笑松称,在酒业行业,电商的渗透率只有5%,市场空白尚需填补。

已有1700多家店铺入驻京东,超过300家的品牌在京东平台建立品牌旗舰店,300家以上数量店铺采用京东配送。当企业不断“触网”,借此拓展销售渠道以及塑造品牌形象时,如何统一线上与线下的销售价格,成为酒业企业和电商企业需要解决的问题。绍兴女儿红酿酒有限公司副总经理陈伟峰强调,企业掌握着商品价格的定价权,遵循企业定价是为经销商进行授权的条件之一,当线上渠道成为企业增加销量的必要渠道时,企业不断尝试统一线上与线下渠道的销售价格,防止出现渠道间的恶性竞争。优价的同时,鼓励企业探索研发多种供应链技术,打破制约生鲜电商发展的技术壁垒,不过生鲜电商仍需探索出有差异性的创新发展模式,寻求健康、安全、可持续发展。(北京商报)

京客隆去年净利同比增78%

本报讯3月21日,北京京客隆公布截至2017年12月31日年度业绩报告。该公司2017年实现营收119.56亿元人民币,同比增加0.6%;毛利15.35亿元,同比增加13.4%,毛利率由2016年的12.5%增至13.4%;归属于母公司股东的净利润4748.50万元,同比增加77.9%。

京客隆表示,期内利润提升主要由于毛利与其他收入增加带来的营业利润增加。报告期内,京客隆加快旗下子品牌京捷生鲜便利店及爱家便利店开店步伐。先后将13间位于成熟社区的传统便利店调整改造为京捷生鲜便利店或爱家便利店。截至2017年末,京捷生鲜便利店及爱家便利店已发展至27间。同时,完成10间便利店的装修改造工作,全年新开便利店13间(含5间直营便利店及8间加盟便利店)。因租约到期,关闭亏损店铺

及拆迁等原因,关闭了1间大卖场,5间综合超市,11间直营便利店及24间加盟便利店。截至2017年12月31日,公司零售店铺总数为220间。

此外,京客隆完善自有线上购物平台京客隆APP功能,年内更新版本8次,新增了推荐有礼、超值换购、购物返券及电子发票等多项新功能并优化了视觉和性能体验。报告期内京客隆APP上架商品已达20600个,与基地供应商共同研发定量装商品,一方面丰富了线上果菜商品数量,达400余个,同时提高了店铺的拣货效率。报告期内,公司陆续上线京东到家、美团外卖、饿了么和百度外卖三家第三方外卖平台,增加新的销售渠道。同时积极运用微信平台、支付宝服务窗、网站、微博等新媒体平台持续开展品牌宣传和活动宣传,全年线上订单量和销售额增幅明显。