

生鲜电商的春天已悄然来临

面对生鲜电商诱人发展前途,数年前大批怀揣“淘金梦”的玩家涌入这一赛道,然而资本的加持终究无法解决其固有的痛点。如今在新零售的提携下,生鲜电商似乎正焕发出“第二春”,但随着行业进入下半场,入局者也迎来新的问题。

日前,今日资本创始人兼总裁徐新出席“叮咚买菜2019生鲜供应商大会”时表示,生鲜电商的春天已然来临。而迎来春天的幕后很重要的因素就是生鲜电商涌现了三股新势力进场:社区便利店、社区拼团、前置仓电商。

在她看来,生鲜电商面临的困境是冷链物流成本过高,

导致很多生鲜产品价格偏高,生鲜电商也大都围绕中高端产品做文章,并且配送时长过长,很难满足生鲜消费即时性的需求。而这三股新势力,尤其是前置仓电商模式,有望让生鲜电商走入更多寻常百姓家。

据电子商务研究中心统计数据显示,2018年上半年生鲜电商交易规模为1051.6亿元,较2017年上半年851.4亿元,同比增长23.5%;预计2018年我国生鲜电商市场规模将达2000多亿元。

市场体量虽大,但对于以时效为命门的生鲜电商而言,“最后一公里”始终是一个棘手的问题,成为压制生鲜电商发展乃至存活空

间的“玻璃门”。因而前置仓几乎成为了生鲜电商顺利运转的最优解。包括腾讯所投资的每日优鲜,以及阿里旗下的盒马,都采用这一模式来解决棘手的仓配难题。

以每日优鲜为例,其通过建立“城市分选中心+社区前置仓”的冷链物流体系,将时效缩短到两小时内。而类似于“前店后仓”模式的盒马,线下门店承担了生鲜配送的“前置仓”的作用,这使得它可以在门店3公里范围内,做到30分钟送达。

另一方面,前置仓也成为不少区域性生鲜电商在深耕根据地的同时,开拓业务版图的依托。上海的叮咚买菜,还有福建

的朴朴超市,采用的都是类似于“前置仓+App”的模式,在强敌环伺的竞争中杀出一条血路。

中国电子商务研究中心主任曹磊在接受《重庆商报》采访时指出,损耗大、对物流与供应链要求高、运营和仓库配送成本高曾经是部分生鲜电商倒闭的重要原因。而在LBS技术和冷链等技术的加持下,具备更多功能的前置仓一定程度上破解了以上问题,难怪如今生鲜电商迎来了第二春。

然而从全局来看,生鲜电商更多是围绕供应链的较量,单纯建仓设点仅仅是解决了其中一个关键问题,在冷链物流、门店布局

等问题上还需要精耕细作。除此以外,由于过于强调时效,生鲜电商也逐渐沦为“竞速游戏”,如何摆脱同质化竞争,还需要在商品品类及服务上做文章。

另一方面,前置仓的建设意味着前期的仓储建设成本及持续性的运维及人力成本,对于生鲜电商平台资金链提出了及其严苛的考验。此前,同样是走“超市/配送站+App”模式的“食得鲜”,就曾被曝因现金流危机而不得不大规模关店撤场。由此来看,前置仓对生鲜电商破局而言或许极富想象空间,但恐怕难以成为万试万灵的灵药。

(电商报)

2019商超的发展方向在哪

与很多行业不同,越临近春节,零售行业越忙,但忙的同时,还是要坐下来思考一下,新的一年行业怎么样,方向在哪里,大家一起往哪里努力?今天,我们就一起来看几个行业关键词,仁者见仁智者见智,仅代表作者观点。

商超:减法

这几年,商超在新零售大潮下扮演了重要角色,无论是永辉与腾讯的合作还是阿里入主大润发,都在业内引起了不小的轰动,双方的各种后续合作也在陆续展开,那么作为曾经的零售主题,商超新的一年里有哪些工作要做呢?

要做的工作当然很多,在这里笔者提炼一个关键词:减法。

曾经的商超定位大多为:一站式购物。但随着零售业态越来越丰富,消费者需求越来越分化,市场变化越来越快,这种定位慢慢的变成了一种无法达成的目标,因为一种业态越来越不可能做到一站式购物,也没有必要做到一站式购物。

因为在和各方合作,融合,改进升级的同时,商超本身应该对自身进行瘦身,做减法了。

项目做减法,操作做减法,品类做减法,甚至团队也要做减法,总之,到了这个时候了。

如同我们减肥可以跑的更快更好,商超及时做减法,同样可以使自身体系越来越健康,毕竟,最懂商超的还是我们自己。

舍即最大的得,有时候,商业从业者们也应该从传统文化里多领悟些东西。

便利店:单店盈利

过去的一年,便利店并不平静。

一边被捧为风口,一边不少便利店倒闭,这个存在时间更长久的行业,似乎到了十字路口。

便利店是需要时间积累的行业,但资本的涌入,使得这个行业有点飘,毕竟,资本的本质就是要求回报,但便利店从来不是一个快速回报的行业。

资本涌入,电商巨头涌入,看似繁荣,但实际情况是,巨头曾经的豪言不再,资本的耐心消失殆尽,所以便利店这个行业,新的一年,依然会面临洗牌

的局面。

那么2019年便利店的关键词我们能想到什么呢?

最初我写了:资金。因为我们看到了太多的连锁便利店资金链断裂,业务无法继续;我也接触了身边的几个区域连锁,做到十几家二十家,越来越面临困境,皆因资金二字。

但最后,我选择了“单店盈利”这个词。因为,这才是便利店的根本,也是零售业的根本。

资本可以帮助便利店快速扩张,但能活多久,取决于单店盈利能力。

目前发展迅速的新便利店连锁,如果在2019年依然没有把单店盈利能力纳入到重要工作甚至首位工作,那么可能后期要面临更多的困境。

生鲜:战争

这两年生鲜业态也颇受资本欢迎,不管是生鲜电商,还是实体生鲜,不管是to B还是to C,都出现了一批值得关注的企业。各企业相关的数据还算光鲜,但背后爆出来的各种事件,比如数据造假、品质问题等,为业态增加了一些灰色色彩。

这些年来,不少生鲜行业做出了非常有意义的探索:产品、供应链、流程、把控等等,这也使得后来者少走了不少弯路,那么,2019年,生鲜行业有哪些工作需要做呢?

同样是有很多需要做的工作,我也想到了很多工作,比如:供应链优化、转化能力、标准化、管控等等,但又觉得很多关键词只是一个点,最终我提炼了“战争”这个关键词。

战斗是短时间的,战争是长期的,战斗更多讲的是战术,而战争,多更多的是战略。

2019年,对于各大生鲜企业,尤其是头部企业,绝对是战争的关键时期。

我们可能会看到一些企业脱颖而出,也可能看到更多的生鲜企业销声匿迹。

有一些看似做的还不错的生鲜企业在2018年已经悄然调整了方向,调整了主营业务,希望2019年,可以调整成功。但忍不住说句:纯生鲜业务,太难了。

社交电商:监管

社交电商其实不是一个新鲜概念,但这一年,社交电商的概念被炒的火热。

社区、社群、拼团、团购……各种概念融合在一起,新社交电商在实践当中逐渐杀出了一条血路。

除了到处拼杀的拼多多之外,一些新的资本已经在运作新的社交电商了,只是,暂时风头还没有那么盛。

但随着快速成长,越来越多的问题也曝光出来,侵权、假冒伪劣、客诉,甚至商家规则等,都逐渐的引起了媒体和行业的关注。

所以,2019年,社交电商会面临更多的监管问题,这会给企业带来危机,但更多的,带来的是监管下的机会。

如同现在保健行业的肃清、整顿一样,零售新物种们,如果不能主动的把监管提到重要地位,也只能逐渐走向失败的结局。

母婴:融合

母婴行业这些年一直温度不减,不管是母婴商品提供者,还是母婴服务者,或者内容创业者,都在探索着属于各自的模式、道路,当然,母婴从业者们也在面临着各种问题及困境。

机会从来都是在困境中产生的,这一点,在母婴行业体现的尤为明显。

创业,本质就是解决问题,而现在我们的社会,提供给母婴从业者们需要解决的问题太多了:食品安全,陪伴问题,家长理念……

这一年,各类母婴业态也在尝试着圈子内的合作,调整,母婴实体与内容服务合作,母婴店与服务类项目结合,品牌商与平台的各种恩恩怨怨……

2019年,母婴行业从业者们除了圈子内的融合外,更期待看到更多跨行业、跨业态的融合,甚至跨出商业行为的一些合作未必不可尝试。

当然,还有一个问题需要母婴从业者们提前布局:出生人口下降、二胎出生数下降。期待中的二孩流量效应似乎越来越弱。

零售行业从来不缺乏精彩,期待新的一年,零售行业可以越来越好,同时也做好了足够的准备,迎接新的挑战与机遇。

(刘国正)

资讯

上海润盒与盒马鲜生订立业务合作协议

1月16日,高鑫零售(06808.HK)发布公告称,公司全资附属上海润盒与上海盒马订立海南盒马业务合作协议及东北盒马业务合作协议。公告显示,合作内容有关海南、黑龙江、吉林及辽宁省内各订约方之间的相关业务合作。根据盒马业务合作协议,上海润盒同意与上海盒马进行合作,以于盒马店铺内采纳盒马鲜生业务模式。

京东7FRESH迎来年底“开店潮”

1月17日,京东7FRESH北京ONE店、西安中登广场店双店首次齐开业。2018年12月21日,京东宣布进行组织架构调整,其中整合生鲜事业部并入7FRESH。在与京东生鲜业务调整后的深度融合下,7FRESH一日连下两城、一月将开店5家。

联商巡店:华冠商业全新业态“华冠市集”亮相

1月17日,北京华冠商业旗下创新业态“华冠市集”在房山首开福茂迎来亮相。作为一家集“生鲜+即食+休闲零食+超市+服务功能”为一体的生态集合店,“华冠市集”致力于打造具有房山特色的现代化的菜市场。结合选址、品牌以及模式等诸多优势,华冠市集有望成为北京乃至全国的网红店,并重新定义北京商业概念。