

呆萝卜关店 生鲜电商新路在哪?

生鲜电商多路试水,仍难寻解题之道。近日,主打“线上订线下取,今日订明日取”的呆萝卜被曝出关闭多家门店。据悉,呆萝卜定位二三线城市社区生鲜,截至2019年初已覆盖合肥、南京、芜湖、马鞍山等城市,App月订单超过1000万单。不过,业内人士指出,事实上呆萝卜的模式此前已经有不少玩家尝试过,距离跑通仍有不小挑战,生鲜电商如何平衡效率及成本尚未有最优解。

被曝关店

生鲜电商境况仍不乐观。近日,有多家媒体报道,生鲜电商呆萝卜在合肥、南京等地关店130余家。记者就关店事件联系呆萝卜创始人李阳,截至发稿前未获回应。记者登录呆萝卜平台,发现被曝出已经关店的部分门店仍能正常下单,不过不少商品显示已经下架。

而就在几天前,呆萝卜官方才刚刚发布了最新的融资公告。称其已完成6.3亿元人民币A轮系列融资,该轮融资由

高瓴资本、晨兴资本领投,XVC跟投。呆萝卜方面表示,该轮融资之后,呆萝卜将持续推进城市与门店布局,并将持续优化供应链以及服务,推进源头直采以及大牌合作。同时将会对部分门店进行陈列、环境、消费体验等多方面的改造升级,用以改善购物流程,推进智能化交易,打造个性化舒适的购物环境。

据悉,呆萝卜定位二三线城市社区生鲜,主打“线上订线下取,今日订明日取”的经营模式。用户可提前一天通过手机App下单,第二天可在附近小区门口自提店自提生鲜商品。公开资料显示,2016年6月,呆萝卜第一家门店合肥习友路店正式开业。目前呆萝卜拓展了安徽、江苏两省,门店突破1000家,月订单1000万单。

成本难平衡

事实上,呆萝卜并非第一家联合线下门店进行生鲜预订销售的企业,在此之前,已经有多家企业蹚过此路。天天果园、本来生活等规模型生鲜电商也都

在线下布局过,也折戟过。对于习惯用线上流量吸引客流的电商来说,线下门店的选址和运营都是完全陌生的事情,仅仅作为提货点,又面临着无法承担高房租和人力成本。

以与呆萝卜模式最为相近的生鲜电商许鲜为例,此前,许鲜在北京、上海、杭州等多个城市都布局了线下自营提货点,但运行不久即由自营转向与原有线下店周边的小店进行合作,包括超市、便利店、小吃店、健身房、网吧等,但即使这样也没有帮助许鲜的业务有所缓和,随后不久许鲜就大面积系统瘫痪、关店。一位曾就职许鲜的内部人士向北京商报记者透露,如何降低成本是生鲜电商需要长期面对的难题,由于网上订单数量非常不稳定,根本难以覆盖门店的经营成本,另外,生鲜产品自身的高货损率也会进一步增加资金压力。“生鲜电商进入规模越大,亏损越多的恶性循环。”该内部人士表示。

资深零售业媒体人陈岳峰认为,生鲜电商普遍处于亏损状态,线下社区生鲜业态也鲜

有盈利者,就算现阶段已有盈利或达到盈亏平衡的,未来的持续性也存在很大变数。生鲜电商要在一个易损、敏感、高频但极其注重价格的非标品类里追求高毛利和高回报的未来,短期内基本没有机会,如果解决不了单量、客单价和前台运营与配送成本问题,就几乎无法看到盈利的希望。

生鲜电商遇挫

生鲜电商“十死九伤”,各路生鲜电商从2012年开始冒出至今已经七年多的时间,中间也经历了好几轮的换血与调整,从传统垂直类电商,到前置仓、拼团等模式,无论是巨头还是区域性创业者,真正熬下来并宣布盈利的企业并不多。纵观行业中依旧活跃的生鲜电商来讲,背后都离不开强大的资本支撑,其本身的造血能力实在有限,即便平台可以摆脱亏损,盈利也较微薄,短时间内难以填补此前亏损的大坑。阿里系的易果生鲜业务推进遇阻,腾讯领投的每日优鲜累计完成了至少58亿元融资

后,仍在寻求新融资。

对于生鲜电商来说,随时都有可能分散、流失的用户以及高昂的供应链、履约成本是制约发展的主要难题。百联咨询创始人庄帅表示,当下用户的消费习惯过于碎片化,电商平台普遍面临着用户回流的压力。一般来说,电商拓展用户途径一方面是拓展品类,另一方面是扩大销售方式、触点,但是在这两方面真正找到持续的、行之有效的方式却并不容易。生鲜产品由于要保持鲜度,温控设备很重要,这也造成了履约成本太高,但是如果是普通蔬菜等生鲜产品的话,毛利也不高,很难覆盖成本。而如果要做强高端商品的话,毛利率可以提高,但是由于定价太高又会流失不少消费者。

陈岳峰认为,零售业本身就是个回报周期长的行业,生鲜品类的零售业态的周期只会更长,一些企业或许可以通过资本烧出一片天,但这不是一天两天,也不是一年两年或者三年就能达到的,所以前提是必须要有持久战的烧钱实力。

(北京商报)

盒马,别人家的超市

□ 零兽小陈

新零售概念的提出有些年头了,经过这几年的资本追捧和巨头酝酿,以至于现在无论是谁谈零售或从事零售行业,不粘上新零售都不好意思。而谈到新零售,大家立即能想到与新零售概念几乎可以画等号的新零售业态——盒马鲜生。

近三年来,盒马以其独有的互联网基因,从0到1,跑马圈地,舍命狂奔;部分传统零售企业,也仿佛找到了增长乏力的救命稻草,一路追随,相爱相杀;然而从阶段性复盘和总结来看,大家似乎觉得新零售之路的探索之路比想象中的更加曲折和艰险。

直到最近盒马创始人侯毅在公开场合和大家共同反思盒马模式,其实也是从侧面仿佛对传统零售企业在说,如果只是一味狂热的追随和模仿,必然“亢龙有悔”。

从盒马自身的反思,以及一众追随者的高开低走,应该说他们无畏探索的精神值得肯定和赞赏,但盒马模式和这三年的碰壁路径更值得我们去深思和剖析。事出必有因,对于盒马模式经营的问题,最有发言权的侯总已经分析过了,这里不做赘述。但从传统零售企业借鉴的角度来看盒马模式,笔者认为在我们借鉴和追随之前,我们需要从更大的视角来考量,其中核心有以

下几个方面:

1.盒马鲜生业态的战略定位。通俗来讲零售企业的战略定位主要是基于企业自身的优势并结合市场趋势,确立自身要达到的某个价值程度或阶段。但对于盒马的战略定位,不能把它简单地理解为一个零售企业,我们要基于阿里的生态去理解盒马的战略定位。阿里是典型的互联网企业,用户流量是其生存的根本,而线上线下结合当然是最大限度地获取流量的最佳方式。但当今对于任何一个企业来说线上线下通吃谈何容易,而对于阿里来讲,自身拥有巨大的线上流量、最完善的支付体系、庞大的菜鸟物流网络以及阿里云为基础的IT中后台架构,理论上使得阿里构建整个线上线下的闭环生态成为可能。而盒马鲜生是基于上述阿里生态体系而衍生出针对线下流量获取的战略支撑业态。因此,它所充当的角色使命直接决定了它应该需要什么样的运营模式。而作为传统零售企业,其业态的战略定位和盒马所处的生态完全不在一个赛道上。因此,即便要借鉴和模仿,也不能拿来主义,还是需要结合自身的战略、模式和能力,有所为有所不为。

2.盒马鲜生模式的价值主张。上段有提到盒马业态的推出,是阿里迅速完善其生态的

重要一环,所以它不可能也没必要去打造一个巨型线下零售企业,它更强烈的初衷是摸索出一套可行的新零售模式快速地对传统零售市场进行整合,这才符合它互联网企业的本色。因此,总结盒马走过的这三年,概况下来就是:重模式,轻营运。即整体的业务逻辑和创新远远超出传统零售业的步伐,新技术运用大胆且先进,这些当然会提升了顾客服务和体验,但在很多服务细节落地、卖场动线布局、商品品类规划等零售内功上还需时间沉淀和进一步做扎实。因此,作为传统零售企业,一定要清楚自己在业态价值链上的优势,在吸取新零售创新经验和模式的同时,更要坚守自己安身立命的根本。

3.盒马模式财务模型的自洽性。从目前盒马官方披露的部分数据来看:部分好一些的开店1.5年以上的门店单店坪效超过5万元,单店日均销售额超过80万元,线上销售占比超过60%。

笔者认为,上述财务模型大部分数据还是比较客观的,至于毛利率由于盒马商品的高单价可能会到前台25%左右,但线上订单的营销和物流成本、以及门店损耗都没有体现在模型中,因此,即便对于目前销售较好的门店,减去租金、水电、

人工、营销、物流、损耗等成本和费用来看,单店净利润率应该都不太乐观,更不用谈作为一个企业还有庞大的总部行政费用。所以,从目前盒马模式财务模型的自洽性来看,好像并不成立。但阿里为什么要做呢?因为作为阿里生态体系的一员,当规模和门店数量足够多和多的时候,这个效应给整个生态的支撑可以充分覆盖之前盒马跑马圈地所产生的战略性亏损。但试问哪家传统零售企业能承担如此大规模的亏损?

综上所述,虽然都算做超市业态,但从盒马鲜生的战略定位、价值主张以及财务模型的自洽性来说,盒马怎么看都和零售企业的超市不太像,它有点像小时候家长口中别人家的孩子,是别人家的超市。

但盒马到底给我们带来了什么呢?毋庸置疑,盒马的创新无疑是迅猛的,特别是零售思想和技术革新方面叹为观止。只是“全副武装的超级战士”是否能赢得“越南丛林”和“阿富汗山区”的战役目前还值得商榷。但是“全新的作战思维”和“全副武装的高科技”给传统零售行业带来的冲击和思考是有价值的,传统零售的各路人马可以紧盯趋势,结合自身的条件,从思维到装备,全面加快自身的“军队现代化”进程,以应对未来更加惨烈的零售战争。

本报讯 7月16日,京东在线下的企业服务上又有了大动作。京东宣布“中小企业城市服务计划”启动,同时宣告全国首家京东中小企业服务中心在无锡建立,该服务中心旨在为中小企业在办公产品采购、商品推广等方面提供一站式服务。

据悉,作为中小企业的聚集地,无锡的中国传感网国际创新园注册企业达1000多家,常驻办公企业300余家。然而,当地的中小企业却在办公产品采购、商品推广等方面发展有所局限,随着京东的加入,将为他们解决后顾之忧,且京东中小企业服务中心还能够进一步辐射到园区周边政府及企业。京东提供“京东企业购”专属采购权益,从而更加便捷高效的使之选购企业运营所需物品,以及在产品采买中期可提供企业专属优惠,产品到货后有定制化配送、专属客服等。

京东首家中小企业服务中心落地无锡