

《2022 中国农产品电商上半年分析报告》

——新亮点 新业态 新模式正释放强大活力

□ 欧阳靖雯

近日,“2022 中国农产品电商半年高层会分析会”在线上举办。来自行业主管部门、高校及产业企业的专家围绕宏观经济形势、农产品电商的发展新亮点和未來新路径展开了深入探讨,会上还发布了《2022 中国农产品电商上半年分析报告》(以下简称《报告》)。

近日,国家统计局公布上半年国内生产总值同比增长 2.5%,第一季度 4.8%,第二季度 0.4%。著名经济学家、国家发改委原副秘书长范恒山表示,在新冠肺炎疫情反复、国际形势复杂多变的形势下,能取得这样的结果已是来之不易。总的看来稳增长成为当前经济发展的一个主题,也是我们面对的主要压力和重要挑战。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为,在整体农村经济承压中,农产

品电商的表现依旧呈现不少亮点。国家统计局数据显示,2022 年上半年我国农村的网络零售达到 9759.3 亿元,同比增长 2.5%,其中农产品销售额达到了 2506.7 亿元,同比增长达到了 11%。

“受新冠疫情影响,农产品的网络零售能够达到这个增长速度是相当可观的,今年上半年的农产品网络零售表现是超预期的,但是农村的网络零售与去年相比较来讲,显得有点低。”洪涛总结了农产品电商发展的新亮点,如今年东方甄选的农产品直播带货走红为直播电商行业带来新气象、县域物流体系建设成效显著、预制菜电商成为新热点、以即时零售为代表的新模式创新不断涌现。

《报告》提出了预制菜近期规模超 5000 亿元、远期规模超过 10000 亿元的分析,认为预制菜电商是继生鲜电商、社区团购之后的第三次浪潮。并提醒行业警

惕“泡沫”,切记不能“重蹈覆辙”:重复建设,趋同投资。

中央财经大学欧阳日辉教授介绍了即时零售运行模式——依托网络和数字平台,就近为消费者实现 1 小时乃至 30 分钟内快速送达,并表示未来网络零售业领域,有可能形成直播带货、即时零售、电商零售三足鼎立的格局。商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇分析认为在乡村振兴的新背景下,农产品电商已成为县域商业体系搭建的重要力量。2021 年累计改造县级物流配送中心 1212 个,村级电商快递服务站 14.8 万个。

商务部流通司相关负责人表示,经过各地各部门的共同努力,我国农村电子商务发展迅速,取得了阶段性成效:交易规模快速增长、流通短板明显改善、多元化主体不断壮大,形成了一批可复制推广的经验做法。截止到今年 6 月底,全国网商

数达到了 1000 多家,全国快递覆盖率达到 90%。

此次分析会由中国服务贸易协会供应链金融委员会和中国食品(农产品)安全电商研究院主办,中央财经大学中国企业研究中心、江西天阶科技有限公司、农产品电商 30 人论坛、农展云公司协办。线下主会场设于井冈山,同时在山东曹县、陆羽国际茶业交易中心、亨运城乡供应链公司、网库集团、陇南电子商务发展局设有分会场,

曹县副县长李楠、曹县电子商务服务中心主任张龙飞、陇南市电子商务发展局副局长焦武民、陆羽国际集团董事长严建红、亨运城乡供应链公司总经理张士虎、江西天阶科技总经理郭敏华、西安邮电大学张鸿教授、网库集团董事长王海波、广州市直播电商协会秘书长王刚、北京亚冷控股有限公司副总裁白光利等参加了会议。

生鲜电商需专注精细化运营能力

在宣布关停极速达业务并否认“解散”传闻数日后,曾顶着“生鲜电商第一股”光环的每日优鲜成为风暴中心。每日优鲜的掉队,同样给叮咚买菜、美团买菜为代表的极速达生鲜电商,以及盒马鲜生、永辉生鲜等新零售业务敲响了警钟。每日优鲜的命运只是竞争残酷的生鲜电商市场上的一个缩影,从曾经百亿元加持的明星赛道,到如今行业始终未能摆脱盈利困局,专家表示,比起营销和流量,生鲜电商精细化的管理和成本控制才是最重要的关键因素。

曾经辉煌的赛道

2005 年,在上海生鲜市场出现了一家名为“易果生鲜”的电商。这一年,也被作为中国生鲜电商的元年。2009 年,易果将生意扩大到蔬菜、禽蛋、肉类、水产、烘焙等生鲜全品类。2010—2012 年,天天果园、本来生活网、京东生鲜等相继成立。2013 年起大资本及互联网巨头开始重金投入生鲜电商赛道,行业迎来爆发期。

2013—2015 年,赛道变得炙手可热。资本持续涌入,多家企业跨行进军。每日优鲜、一米鲜成立并获得融资,天猫、一号店、京东到家、美团等都布局了生鲜领域。2013—2017 年,生鲜电商行业迎来了发展的“黄金五年”,如天猫生鲜、京东到家、盒马鲜生、每日优鲜、百果园、天天果园、本来生活、多点、中粮我买网、永辉优选、大润发优选等头部平台相继成立。

2018—2019 年,生鲜电商们融资困难,行业迎来了前所未有的大洗牌,不计其数大大小小的生鲜电商平台在悄无声息中倒闭或者转型。

2020 年疫情让生鲜电商行业再次迎来快速发展的机遇,头部生鲜电商平台业务都实现了大幅的增长,美团买菜上线,拼多多推出多多买菜,滴滴

加码橙心优选。2021 年开始,生鲜电商行业增速放缓,新一轮的行业洗牌开始。

成本居高不下

生鲜电商模式的本质是在传统生鲜的供应链附加了一个前置仓+极速达,导致其成本居高不下。据中国电子商务研究中心统计,国内生鲜电商领域,大约有 4000 多家参与者,其中仅有 4%营收持平,只有 1%实现盈利。利润薄、物流贵、客群窄等“老大难”问题始终没有解决,制约了生鲜电商发展。冷链物流贯穿于生鲜电商的上、中、下游各个环节,是支撑生鲜电商发展的“基础设施”,我国冷链物流还存在交通网络不完善、基础设施少、冷链物流企业竞争力低等问题。目前,我国生鲜农产品物流成本占总成本的 30%至 40%,平均损耗率在 10%以上。

上海交通大学安泰经管学院教授郑欢表示,生鲜电商注定是一个需要深耕供应链的行业。以叮咚买菜为例,近年来加大了自营商品和预制菜的比例,降低原料成本的同时,适当地提高了毛利率,但即便如此,其财报依然显示尚未全面盈利,只是亏损正在收窄。

生鲜电商的客单价和毛利率都不高,每日优鲜的客单价仅 80 多元,毛利率也不过 10%左右。另外,生鲜食品的复购率特别高,平台难免陷入“卖得越多、亏得越多”的尴尬局面。同时,生鲜作为非标产品,分拣成本也不容忽视,还面临易腐坏、损耗高等客观因素。

专家表示,生鲜电商的现状在很大程度上是我国冷链市场的一个痛点的反映——基础设施,冷链装备、冷链供应链等,都有很大的痛点需要解决。因此生鲜电商的突破,需要整个行业的市场化过程。

行业变化不断

疫情让生鲜电商意外获得井喷式发展,本来逐渐降温的赛道变得火热起来。据统计,2020 年 2 月,我国生鲜电商的月活用户,同比增速超 120%。2020 年上半年,生鲜电商行业融资规模超 150.1 亿元,超过了上一年全年的融资金额,生鲜电商行业迎来激战。生鲜赛道仍是目前资本市场关注的热点。叮咚买菜全面进驻北京,拼多多上线“多多买菜”,将它作为集团的重点业务,阿里调度了大润发、零售通、菜鸟、盒马、饿了么五路大军杀入社区生鲜团购。

“在生鲜电商领域中,最后一公里难题是普遍存在的。”郑欢认为,在低客单价和高复购率的趋势下,生鲜电商仅仅靠拼运力,难以实现规模效应。相比之下,社区电商采用的隔日达和门店自提的模式,既能将社区的生鲜需求一次性送达,用冷链运输车替代“小电驴”,还能通过消费者自身消化了“最后 50 米”的运力。前置仓定位在一二线城市,与社区团购错位竞争。前置仓提供的价值是为消费者极速送达高质量产品,而社区团购提供的价值是极致性价比。

一些生鲜电商正在发力“产地直采”模式,特别是稀缺的“时鲜货”,从产地直接送到用户手上,平台可以减少库存压力,实现轻量化运营。不过这种模式适用范围比较小,局限于少数尝鲜类产品,类似于青菜、土豆等大众消费品则难以支撑。

另外,线上线下的融合发展,也是生鲜电商的发展方向之一。传统菜场和商超已能满足多数市民的生鲜需求,只需要通过饿了么和美团等第三方外卖平台解决运力,再增加些许分拣人员,就能以最小的成本转型线上业务,至少可以分一杯羹。

(摘自《中国食品工业杂志》)

我国跨境电商之路越走越宽

本报讯 栾雨石 8 月 8 日,第六届全球跨境电商电子商务大会展览展示活动在郑州开幕。大会将围绕贸易便利化、《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)、物流创新、人才培养等重要内容进行探讨。

据中国海关统计,中国跨境电商进出口 5 年增长近 10 倍。2021 年中国跨境电商进出口规模达到 1.98 万亿元,增长 15%,呈现蓬勃发展的态势。商务部研究院国际市场研究所副所长白明表示,从 2017 年以来,中国已连续 5 年保持世界货物贸易第一大国地位。而跨境电商有助于利用数字经济带来的各种便利,有效开拓贸易新空间,为推动中国从贸易大国走向贸易强国寻求一个新突破口。截至目前,中国共设立 132 个跨境电商综试区,基本覆盖全国,有力推动跨境电商持续创新发展,对促进外贸转型升级、构建“双循环”新发展格局发挥了积极作用。

与此同时,中国跨境电商为全球贸易投资注入新动能。中国积极参与国际合作,在多边场合提出促进跨境电商发展的中国方案,并与 23 个国家签署电子商务合作备忘录。

然而,还应看到,在当前错综复杂的国际形势下,中国跨境电商发展面临新挑战。白明认为,一方面是受俄乌冲突和世纪疫情叠加影响,无论跨境电商还是传统贸易都面临整体挑战;另一方面,个别国家将科技问题政治化,泛化国家安全概念,滥用国家力量,变本加厉地打压中国企业,限制中国跨境电商发展。

对此,中国跨境电商要坚持“以我为主”,特别是跨境电商尚处于发展初期,在规则制定上抢先一步并占领主动权。这就要求跨境电商不仅要“低头发展”,还要“抬头看路”。只有着眼长远,推动制定更加公平、互利共赢的规则,路才能越走越宽。此外,我国跨境电商的发展要做到“接地气”,与其他国家的跨境电商以及本土电商结合起来。

今年起实施的 RCEP 规则覆盖电子商务和数字贸易、贸易便利化、原产地规则等领域,区域内 90%以上的产品将逐步实现零关税,将为跨境电商发展带来新机遇。“买全球,卖全球”,中国跨境电商的路将越走越宽。