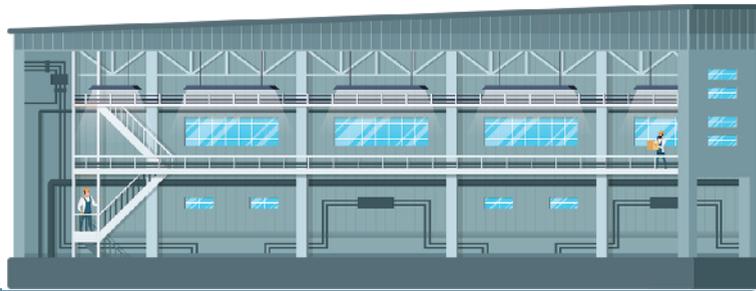


京东低调测试“买菜”项目、美团买菜拓城苏州、叮咚买菜实现全面盈利……从去年每日优鲜资金链断裂,到今年年初生鲜电商们纷纷“上岸”,这样的转变从何而来?2023年,生鲜电商们为何打了个翻身仗?有观点认为,逐渐“去生鲜化”、走向全品类的前置仓们已经成为即时零售的兵家必争之地。此外,持续的精细化运营也正让这个曾经被断言“不可能盈利”的行业重新生长。

## 前置仓重新实现盈利

### 生鲜赛道规模仍在增长



#### 走出低谷,“幸存者”宣布盈利

曾经不被看好的前置仓,居然活过来,并且开始盈利了。

叮咚买菜不久前发布2022年四季报显示,GAAP标准下实现净利润4988万元,实现了上市以来的首次全面盈利。另据公开报道,美团买菜在去年多个月份实现了毛利转正,如今整体已经实现了盈亏平衡。2022年年末,朴朴超市也宣布全国超七成门店盈利。



与此形成鲜明对比的是,此前,阿里集团副总裁、盒马创始人兼CEO侯毅曾多次公开表示对前置仓的不认可。在2020年年初,侯毅甚至表示“前置仓是伪命题”。这样的结论基于其在全国5个城市投建了80个前置仓(即盒马小站)后得出的总结。客单价低、损耗率高、毛利率难以保证,是侯毅当年否定前置仓的三大理由。

而今,3年过去,熬过了疫情的前置仓玩家们纷纷证明了其盈利能力,颇有扬眉吐气的感觉。所谓前置仓,是指区别于传统仓库远离最终

消费人群的模式,在社区附近建立仓库的模式。由于前置仓距离消费者足够近,配送环节中在保证生鲜产品新鲜度的情况下极大地提升时效性,同时相比线下门店可以节省运营成本。在前些年,前置仓受到了生鲜电商的热捧。

不可否认的是,想要做到高效率配送,平台需要铺设大量前置仓。但前置仓模式在仓库租金、人力、物流配送等方面需要极高的履约成本,这让包括每日优鲜在内的玩家长期处于亏损状态。相关数据显示,每日优鲜7年“烧”了140亿元,而叮咚买菜3年“烧”了115亿元。

#### 战略收缩,前置仓也要降本增效

那么,如今前置仓为何能实现盈利?有分析认为,消费者在线买菜习惯开始养成,但更重要的是前置仓玩家们的持续收缩,相比于每日优鲜巅峰期超1500个前置仓,如今该赛道幸存下来的玩家的体量显然更小、更轻。

公开报道显示,2021年年底,叮咚买菜在全国37个城市共有1400个前置仓。自2022年5月起,其陆续关停了中山、珠海、天津、厦门等10个城市的业务,正常运营的城市中60%以上位于以大本营上海为中心的华东地区。

美团买菜也在2022年暂停了扩张计划,并对

坪效低的仓做关停处理,用一年时间不断降低前置仓的货物损耗。

从城市来看,截至目前,美团买菜入驻城市为北京、上海、广州、深圳、武汉五个城市,相比去年没有变化,前置仓规模则扩展到了超500个。此外,前置仓的另一玩家朴朴超市的规模也不算大。据悉,朴朴超市一并在福州、厦门、广州、深圳、武汉、成都、佛山7个城市拥有400多家自营网点。

值得一提的是,战略收缩之余多措并举进行降本增效,也是前置仓玩家们实现盈利的重要原因。根据“有数DataVision”数据,叮咚买菜单个站

点骑手数量从20名减少为七八名,部分站点骑手的配送半径也从之前的3公里扩大至五六公里。相应的部分区域配送时长由30分钟以内扩大到45分钟以上。此外,叮咚买菜也提到不再聚焦生鲜,而是努力成为像雀巢、联合利华一样为用户提供更多食品的企业。

据了解,在自有渠道业务稳步发展的同时,2022年,叮咚买菜旗下供应链公司叮咚谷雨适时推出主要面向外部渠道的独立品牌——朝气鲜食,致力于围绕一日三餐场景,创新研发预制菜。2023年,叮咚买菜外部渠道业务销售目标超过1亿元。

#### “去生鲜化”,前置仓成即时零售重地

值得注意的是,客单价低、损耗率高、毛利率难以保证是前置仓不被看好的三大理由。而其中的损耗率高则是生鲜类商品的特点。为了实现盈利,前置仓玩家们除了收缩规模、降本增效外,“去生鲜化”也成了幸存者的共同选择。

有数据显示,目前,美团买菜和朴朴超市的商品结构中生鲜占比约30%,标品占比约50%;同期叮咚买菜的生鲜商品占比依然稳定在50%~60%之间。

从生鲜电商向全品类电商的变化,在使前置仓获得了更强盈利能力的同时,也意味着其将成为即时零售的兵家必争之地。

就在不久前,在位于广州天河区的羊城创意园打开盒马鲜生时可以发现,原本不属于“盒区房”的这一地点已经能够享受到盒马居家店的配送服务。据悉,这是盒马在全国范围内尝试

扩大配送范围、上线3~5公里内1小时免费配送服务。此前,盒马门店仅仅支持半径3公里范围内半小时送达服务,配送半径扩大到5公里后,意味着配送的面积接近原来的3倍。

此外,盒马似乎还打算重启此前放弃的盒马MINI店,这种面积仅有500~800平方米、单店投入仅需200万元左右的门店模式,与前置仓有着异曲同工之妙,这意味着盒马将进军更大的市场。

值得一提的是,今年2月,有消息称即时零售领域的另一位巨头——京东也在今年年初低调测试“京东买菜”业务。据了解,生鲜频道在京东到家上线之初就是一级入口,在去年下半年改名为“京东买菜”,并非新推出的频道。目前,京东到家已覆盖全国超1800个县区市,上线门店超22万家。

有分析认为,京东、美团加码前置仓不仅仅只是为了抢夺生鲜市场,而是将目光瞄准到了即时零售。随着骑手等运力基础设施的成熟以及市场催化,即时零售正在成为增长最快的电商细分市场。

数据显示,2022年,尽管京东、阿里等传统电商出现GMV增速下降甚至负增长的趋势。但即时零售市场却保持着高速增长,比如,京东到家GMV实现633亿元,同比增长47%。据东吴证券测算,即时零售用户天花板5.5亿~6.4亿人,预计2025年市场规模10182亿元左右,2022—2025年复合增长率为31%。



#### 资本退去,在线买菜仍是好生意

叮咚买菜近期发布的2022四季度财报显示,在非美国通用会计准则下净利润为1.16亿元,同时首次实现了美国通用会计准则下单季净利润转正,实现全面盈利。这让大众看到了生鲜电商的转机,加上此时京东“重新”入局,是否预示着生鲜行业将复苏?

对此,百联咨询创始人庄帅认为:“生鲜品类能

够极大吸引新用户和提高原有用户的购买频次,提升复购率和黏性,从而带动低频品类的消费。这是京东非常需要提升的部分。其次,生鲜电商的前置仓模式已经实现盈利,但是规模化发展仍然受限,京东以平台化模式能够助力前置仓模式的企业进一步获得增长,同时自己也获益。生鲜超市也是如此。”

网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青认为,疫情让消费者形成了线上买菜的习惯,这对生鲜电商来说是一次机会。虽有“生鲜电商第一股”每日优鲜的落败,但盒马和叮咚买菜的盈利也给

了业内信心。

在不少业界人士看来,在宅经济和懒人经济的推动下,生鲜电商从一开始便是一个好的赛道,只是由于资本过度介入后的盲目竞争、扩张,才导致了此前诸多企业出现问题。第三方统计数据显示,生鲜赛道规模仍在增长,2022年生鲜电商交易规模为5601.4亿元,同比增长20.25%。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受羊城晚报记者采访时表示,买菜是许多行业都不具备的高频需求,抛开资本过度推动导致的市场混乱,回归商业和服务本身,在线买菜行业大有可为。

(据《羊城晚报》)

