

今年生鲜电商规模将超四千元 将推动预制菜形成万亿市场

□ 罗韵 刘芯睿

人群熙攘的传统肉菜生鲜市场,曾是所有城市中不可或缺的一道风景,然而,随着互联网的快速发展,如今也在快节奏和网络化的现代生活模式下走到了十字路口。数据说,这种“懒人买菜”方式,已经形成一个超四千元规模的巨大市场。

根据艾媒咨询《2023-2024年中国生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告》,2022年中国生鲜电商行业市场规模为3637.5亿元,较2021年上涨16.7%,2023年预计将突破4000亿元,2026年更将达到6302.0亿元。

生鲜商品关系着日常生活的一日三餐,需求量大,频次也高。生鲜电商能够极大地降低消费者的购物时间成本,符合现代社会要求快节奏、低时间成本的购物需求。同时,随着国内冷链物流的发展、新零售电商模式的崛起、年轻一代采购生鲜电商思想的转变等因素助推下,生鲜电商市场规模的扩张还在一路狂飙。

水果肉蔬仍是刚需,预制菜成“新宠”

数据显示,水果是人们最喜欢在生鲜电商平台上购买的品类,超过70%的消费花在水果上,紧随其后的是肉类、蔬菜、海鲜和粮油这些传统刚需品类。然而,经常逛各大生鲜电商平台的消费者肯定会发现,预制菜成了平台们放在显眼位置上大力推广的新品类。

已婚人士和中青年成消费主力

大众对预制菜通俗意义上的理解,是提前加工处理的菜品,消费者只需按照个人需求简单地烹饪即可便捷地享用美食。购买预制菜最多的消费者主要来自一

二线城市,已婚人士和中青年消费者为主,且女性消费者较多。此外,由于预制菜可以节省时间,预制菜味道种类较多,与外卖相比方便快捷,尤其在快节奏的一二线城市中,职场人员对预制菜需求上升。

近两年,在各大生鲜电商平台的推动下,预制菜从餐厅后厨走向百姓餐桌,从B端火到C端。分析师认为,相比外卖等待配送时间,以及难以把控的外卖品质,预制菜是现代懒人厨房更好的选择。忙碌完一天的工作,大多数的职场人士已经没时间精力去精心烹调大餐,但又想要兼顾健康、生活品质和仪式感带来的精神满足,那就简化了繁琐的买菜、洗菜、切菜、烹制步骤,能够简单加热即食,方便快捷的预制菜就成了两者兼顾的最优解。

预制菜成春节大家族聚餐“好帮手”

有意思的是,预制菜的使用场景不仅是打工人的日常晚餐,还有中国人最重视的传统春节。近年来,生鲜电商预制菜在春节、中秋节等节假日订单量增长,吸引了美团买菜、饿了么、盒马、叮咚买菜等生鲜电商平台入局。

截至2023年1月26日,春节销售季全国预制菜销售额约1307.53亿元,较去年同比增长约43.6%,主要销售区域集中在华东、华南、华北以及全国大中城市。其中,广东整体消费占全国市场的十分之一,约128.75亿元。

城市中的小家庭,一顿饭只需要做三四个菜,可是到了春节需要应对一个大家族的聚餐场景,对于掌勺者的时间和精力厨艺都是巨大的考验,这个时候,预制菜就派上了用场。数据显示,在春节期间在家自制年夜饭的消费者家庭中,有49.2%选择部分购买原食材自制,部分购买预制菜;在自食或送礼的预制年菜形式中,近一半消

费者选择半成品春节家宴年货礼盒套装。

“每个重大节日基本上都是家里人一起过,围坐吃一顿饭,大部分时间不想去外面的餐厅吃,怕人多排队。所以我们基本上都会提前在网上平台上订购一些像盆菜、梅菜扣肉、酸菜鱼、胡椒猪肚鸡、鱼香肉丝、咕嚕肉、干豆角焖肉等预制菜品,大人都孩子们都爱吃,自己在家加热一下吃也方便。”从事金融行业的白小姐认为,预制菜能很大程度减少聚会时需要做饭的时间,能让家人有更多的时间相处和交流。

预制菜成生鲜电商下一个决战赛道

与此同时,近年来,由于原材料和人力成本占比不断提升,预制菜成为了餐饮行业“降本增效”的关键法宝。数据显示,2022年中国预制菜市场规模达4196亿元,同比增长21.3%。疫情期间,由于消费者对预制菜产品需求增多,各大电商、生鲜超市预制菜销量成倍增长,C端预制菜产品接受度提升,预计2026年全国预制菜行业市场规模将达10720亿元。

在企业数量方面,2022年全国现存预制菜企业数量超7万家。在预制菜赛道上,生鲜电商平台的竞争非常激烈,赛况有人欢笑有人愁。回顾2022年,依靠“烧钱”的生鲜电商入局者纷纷倒下,亏损、收缩、裁员。每日优鲜“爆冷”,“兴盛优选”“盒马邻里”撤城。但与此同时,“本来生活”连续四年盈利,“百果园”通过港交所聆讯,“叮咚买菜”布局新业务,生鲜电商领域生机仍存。

2022年,国内生鲜电商行业共发生了4起投融资事件,融资总额约3亿元:拉活鱼、飞熊领鲜、生鲜掌柜、观麦科技。同一年告别市场的企业则有8家,分别为懒人与海、一品鲜生、果品电商、摩豆新媒体、儒健网络、海鲜来啦、游鲜生、邻当。

加快跨境电商潜力和优势完全释放

□ 吕红星

近年来,我国跨境电商发展迅猛,市场保持高速增长态势,已成为稳外贸的重要力量,成为外贸转型升级的新动能。

商务部对外贸易司副司长肖露在刚刚结束的第七全球跨境电商电子商务大会中介绍,目前,全国已设立165个跨境电商综合试验区,区内跨境电商进出口额占我国跨境电商进出口规模的比重已超90%。

海关数据显示,2022年我国跨境电商进出口(含B2B)2.11万亿元,同比增长9.8%。其中,出口1.55万亿元,同比增长11.7%,进口0.56万亿元,同比增长4.9%。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇在接受采访时表示,截至目前,中国在跨境电子商务贸易中处于领先地位,与多个国家在跨境电商领域有密切联系。其中,中国与美国、澳大利亚、德国、日本和韩国的跨境电商贸易往来较为频繁,此外,中国还积极推进“一带一路”倡议,与沿线国家的跨境电商贸易合作不断深化。

中国跨境电商50人论坛特邀专家、宁波新东方工贸有限公司CEO朱秋城对中国经济时报记者表示,当前,跨境电商是非常主流的一个外贸业态,近些年来,一直保

持增量,而且随着我国经济发展,占比会越来越大,未来有望继续呈上升趋势。

近年来,国家陆续出台相关支持政策,跨境电商优势和潜力得到了进一步释放。商务部明确,将发展“跨境电商+产业带”,依托我国165个跨境电商综试区,结合各地的产业禀赋和区位优势,推动更多地方特色产品更好地进入国际市场。同时,支持指导跨境电商综试区进一步优化服务平台功能,引导海外仓企业对接线上综服平台,力争把通关、税收、金融、海外仓储功能集成于一体,实现“一点接入、一站式”综合服务。

但也要看到,当前,跨境电商的潜力和优势未完全释放,当前我国跨境电商发展仍面临一些制约因素,在洪勇看来,主要包括以下几个方面。

第一,监管政策不够明确。当前跨境电商行业涉及的监管政策还不够完善,导致一些企业难以确定自己的合规性,也给监管部门带来了困难。

第二,物流体系不完善。由于我国跨境电商业务量大、面广,物流配套体系尚未跟上发展,导致物流在时效性和服务质量上存在瓶颈。

第三,跨境支付限制。由于资本管制等原因,我国的跨境支付仍然存在一定的

限制,限制了跨境电商的发展。

第四,贸易保护主义。当前,国际上贸易保护主义抬头,导致一些国家对我国的跨境电商进行贸易壁垒和技术封锁,对我国跨境电商的发展带来了一定的阻碍。

洪勇认为,未来,我国企业需要加强对供应链的管理,提高供应链的可靠性和效率。可以采用物流优化技术和信息技术,实现物流过程的可视化和精细化管理,提高物流效率和减少物流成本。

根据世界贸易组织报告,到2026年之前,全球B2C跨境电商将保持27%的增速。

在朱秋城看来,目前,跨境电商仍是非常大的增量,要继续支持其健康稳定发展,同时,物流和海外仓建设、数据的透明化和合规化等都需要政策红利去引导。

“一方面,要继续提高产品质量和服务水平。产品质量和服务水平是跨境电商企业赢得海外消费者信任的关键。我国企业需要注重产品质量和售后服务,提供更好的用户体验,打造良好的品牌形象。另一方面,也要加强合规管理。跨境电商需要遵守海外国家的相关法律法规,加强税务和海关申报管理等合规性方面的建设,保证在国际贸易中的合法性和规范性。”洪勇进一步表示。

阿里发布报告首次聚焦 贫困地区公用品牌建设

本报讯 日前,2023中国农业品牌创新发展大会在京举行。会上,中国农业大学国家农业市场研究中心联合淘天集团发布《阿里电商培育农业品牌研究》《2023脱贫地区区域公用品牌电商消费指南》两份报告。

《阿里电商培育农业品牌研究》显示,安溪铁观音、福鼎白茶、阳澄湖大闸蟹、武夷岩茶、信阳毛尖、安吉白茶、黄山毛峰、临安山核桃、柳州螺蛳粉、丹东草莓分列2022年农产品区域公用品牌销售榜前10。从榜单看,尽管茶叶等耐储、易运产品依然占据大头,但从趋势看,阳澄湖大闸蟹、烟台苹果、丹东草莓等生鲜农产品区域公用品牌进入了销售额前10。

《2023脱贫地区区域公用品牌电商消费指南》显示,66个脱贫地区农产品区域公用品牌的整体好评率平均值为93.45%。其中,武都花椒、柞水黑木耳等品牌的好评率为100%。(央广网)

叮咚买菜一季度 营收同比下滑8.2%

本报讯 余晓晨 5月12日,叮咚买菜公布截至2023年3月31日未经审计的财报。叮咚买菜一季度总营收约49.98亿元,同比下降8.2%;净亏损5240万元,2022年同期净亏损4.774亿元;不按美国通用会计准则(Non-GAAP),叮咚买菜第一季度净利润为610万元,而2022年同期净亏损4.22亿元。

营收方面,叮咚买菜在第一季度的商品收入达到人民币49.378亿元,较上年同期下降8.1%。服务收入为人民币5970万元,同比下降12.9%,公司称主要原因是其正在优化会员结构。此外,该季度单仓日均单量同比增长7.7%,用户下单频次提升13.8%。

2023年第一季度,叮咚买菜的GMV同比下降6.8%至54.51亿元,2022年同期为58.51亿元人民币。

在在影响生鲜电商营收成本的一系列开支中,履约费用是较为重要的一个。

2023年第一季度,叮咚买菜的履约费用达11.96亿元人民币,较2022年同期减少19.4%。履行费用占总收入的比例从2022年同期的27.3%降至23.9%。

今年2月,叮咚买菜还在供应商生态峰会上宣布,平台预制菜目标规模将达到50亿元销售额,并面向全行业招募“预制菜合伙人”。

投入商品之外,叮咚买菜继续高强度的“降本增效”。第一季度履约成本下降的同时,叮咚买菜的销售市场费用和商品研发开支也同比减少。基于此,该季度叮咚买菜实现毛利率30.7%,较上年同期的28.7%增加2%。叮咚买菜预计,2023年第二季度以及全年会继续保持Non-GAAP盈利。

截至2023年3月31日,叮咚买菜拥有现金及现金等价物、短期投资为57亿元,而截至2022年12月31日为64.93亿元。