

七鲜宣布“全城送” 盒马“重启”会员制 生鲜电商各出“鲜活”招数背后

“全城送”玩家并不多

“晚上加班到11点才想起家里的冰箱没有库存了，顺手下单了一些蔬菜、水果，我还没到家就已经送到了，这服务对于我们这些加班族来说真的很友好。”家住北京东六环的李女士表示。

这是京东七鲜宣布全城送之后才能够实现的场景。在这之前，生鲜电商行业能够做到“全城送”的玩家几乎没有。人们耳熟能详的山姆“全城送”和盒马“云超”，配送时效往往为隔日达、次日达，其配送效率更像是传统电商。

而随着即时消费需求的日益增长，消费者对商品配送的速度与范围提出了更高的要求。京东七鲜在北京宣布“全城送”，此次服务升级后，线上订单配送服务将覆盖北京六环内所有区域，且配送时间将由8:00—22:00升级至8:00—00:00，全力保障市民“菜篮子”的正常配送。在七鲜内部，“全城送”被视为其在配送服务方面的一次重大升级。而在外部看来，这是京东七鲜为迎接行业竞争所作出的对冲举动。

最近几年来，生鲜电商行业的竞争日益激烈，众多线下的商超巨头也将触手更多地伸向线上。公开报道显示，山姆会员商店在2023年实现销售800亿元左右，其中线上销售占比47%，与线下基本持平。

尽管上述数据没有得到山姆方面的确认，但在2024财年第三、第二季度财报中，沃尔玛中国均表示：“山姆业态及电商业务持续表现强劲。”而在一季度，沃尔玛中国的电商业务净销售额实现增长54%。不可否认的是，线上销售对于山姆业绩的贡献正逐步增长，重要性也进一步凸显。

而与七鲜业态极为相似的盒马，早在一年多以前便宣布扩大配送范围，新增“5公里1小时送达”配送服务，此前盒马的配送服务标准为“3公里内30分钟送达”。

“扩大配送范围是抢占市场的好方式。”张毅认为，生鲜新零售企业通过扩大配送范围，可以覆盖更多消费者，增加潜在客户群体，这是提高市场占有率、拓展服务半径和消费者范畴的一个好方法。与开设新店相比，扩大配送范围具有更低的成本。

但京东的“全城送”对配送能力的要求显然是极高的。张毅认为，京东七鲜能够实现全城配送，主要依赖于京东物流在冷链方面的强大服务能力、前置仓策略以及强大的供应链管理。这些因素共同作用，使得京东能够快速响应、缩短配送时间并提高配送效率。

4月底以来，沉寂颇久的生鲜电商行业再起波澜：一方面，京东七鲜4月20日在北京宣布“全城送”，此举被认为是为了对冲行业冲击而推出的精品化服务；另一方面，盒马在4月24日恢复了会员制度，同时统一了全国的免运费门槛，这被视为对此前激烈改革的回调。中国的生鲜电商行业正“摸着石头过河”。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，尽管生鲜配送的履约成本较高，但随着技术的进步和规模效应的体现，这些成本可以得到有效降低，生鲜电商的盈利空间仍然存在。

盒马再次推出会员制

配送履约能力无疑是京东的“独门秘笈”，而“老对手”盒马则再次在会员制上面下起了功夫。

据了解，盒马的会员制可以追溯到2019年。随着Costco、山姆等会员制仓储超市在国内走俏，国内生鲜电商开始蓄力，其中盒马在2019年推出了极具竞争力的付费会员服务，当年的会员年费定价为218元，低于部分同类型竞争者，此举让盒马成为国内会员制商超的主力竞争者。

无条件免运费、赠送免费新鲜蔬菜、叠加优惠、会员专享折扣等福利的堆叠，使得盒马在短短三年内吸引了近300万付费会员，占全体注册会员数量的5%。彼时，仅会员费一项便为盒马创造了超过5亿元的年收入。

但在2023年，盒马推迟上市计划后，开启了线上线下业务的重新布局。2023年10月正式启动折扣化改革，首先对盒马鲜生线下门店的5000余款商品下调售价，普遍直降20%，并在门店设置了“线下专享价”。值得一提的是，部分“专享价”甚至比会员价88折价格更低，这也引来盒马X会员的不满。

时任盒马CEO侯毅在去年11月的盒马新零售大会上解释：“实体门店运营成本相对固定，但线上流量成本、物流成本同比

例呈线性增长，相比线上，线下门店成本更低、价格优势更明显。”侯毅认为，新零售战役的关键战场在于实体店，若实体店能确保低价优势，消费者自然会选择回归实体店消费。去年12月，盒马确认取消X会员的办理和续费，引发大量X会员“出走”。

而随着侯毅宣布退休，盒马也开始调转船头，4月24日，盒马宣布恢复X黄金会员、X钻石会员开卡、续费服务。值得一提的是，此前令消费者诟病的运费门槛政策也有所调整，北京、长沙、南京三地先上调至99元的免运费标准现回调至49元；与此同时，包括深圳、广州在内的20余个城市，免运费门槛则由39元调整至49元。

对于盒马重启会员制，有部分观点认为，随着此前部分举措被恢复，盒马正在变回以前的盒马，在创立之初被视为核心客户的中产群体重新被重视了起来。

不过，这与过去盒马的折扣化策略并不冲突。百联咨询创始人庄帅表示，会员店、超市、便利店等主流业态都有打折商品，折扣化和会员店业态没有冲突。庄帅表示：“小店可以做折扣，小店只能付费会员搭配折扣。这是全球零售业几十年验证的结果。”所谓的小店模式，其实就是盒马奥莱和奥乐齐等折扣店模式，而庄帅口中的小店模式，便是山姆会员店模式。

生鲜电商盈利空间犹存

据了解，生鲜电商的生意确实“难做”，折戟沉沙的更是不在少数：“社区零售数字化第一股”每日优鲜，曾在全国开设超1500个前置仓，如今已经黯然退市；曾推出对标盒马鲜生“超级物种”的永辉超市，4年关店440家，近日还免去了2位副总裁的职务。相比之下，正处于迷茫期的盒马，发力“全城送”抢市场的七鲜等，处境还算是过得去。此前也有行业从业者直言：“这哪里是电商，明明就是超市，赚的是零售的微薄利润。”

而在张毅看来，生鲜电商的盈利空间仍然是存在的。“虽然生鲜配送的履约成本较高，特别是冷链成本，但随着技术的进步和规模效应的体现，这些成本可以得到有效降低。同时，由于生鲜消费者对品质的要求更高，他们可以接受相对较高的价格”。

中研研究院的研究信息显示，未来5年，网上购物通过线上线下一体化的融合，本地生活各细分赛道还将保持5%~30%的高速增长，

总规模有望超过38万亿元。另据《2024年中国生鲜行业市场分析报告》，2024年中国生鲜行业市场规模预计将达到1.2万亿元。

张毅认为，生鲜行业的竞争格局正在发生巨大变化。过去一些生鲜平台经营不下去的主要原因是产品品质没有形成竞争力，口碑和说服力不足。未来，生鲜行业仍然有巨大的发展空间，特别是针对需要高品质食品生活的人群。然而，由于冷链的特殊性，配送范围仍会有限制，需要综合考虑冷链成本、配送成本和消费者可接受的价格等多方面因素。

行业人士分析称，随着消费者对线上购买生鲜的接受度越来越高，以及供应链、冷链物流等基础设施的不断完善，生鲜电商的市场规模将持续扩大。未来，生鲜电商可能会通过进一步的技术创新，如应用大数据、人工智能等技术来优化供应链管理，提高产品品质和服务质量，从而提升消费者体验和满意度。这将有助于生鲜电商在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。（沈钊）

