

行业聚焦

编者按

生鲜是电商最后的堡垒。生鲜电商是指以蔬菜、水果、肉禽蛋类等生鲜品作为核心商品,利用互联网将生鲜品通过电商仓库快递配送,或是通过到店、到家、社区团购等模式到达消费者手中的商业形态。多年来生鲜电商履约成本高,即便通过资本加注也难产生规模效应,在多轮行业洗牌中许多企业破产出清,至今还有不少依旧在盈亏线挣扎,而新一轮的洗牌还在继续。本期你将了解倒下的前头部生鲜电商每日优鲜走向“闪崩”的来龙去脉,并一窥当前生鲜电商处境及行业内新变化。

生鲜电商加码赛道竞速

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯 文/图

线上选菜,30分钟送达,对那些家离卖场远,去菜场不方便的消费者来说可谓方便。特别是过去三年,受新冠疫情影响,在不方便出门的时候,全国各地不少家庭都加入过抢菜大军。一时之间,各大生鲜电商你方唱罢我登场,纷纷崛起。像新鲜蔬菜、猪肉等热销商品,往往上架后秒光,要么售罄,要么就是骑手已约满。

新冠疫情进入“乙类乙管”常态化防控后,行业逐渐回归理性,增长也显得有些乏力。网经社电子商务研究中心数据显示,2020年生鲜电商行业发展加快,交易规模增速成近五年高点,而2023年生鲜电商行业交易规模预计达到6427.6亿元,同比增长14.74%,增幅进一步下降。

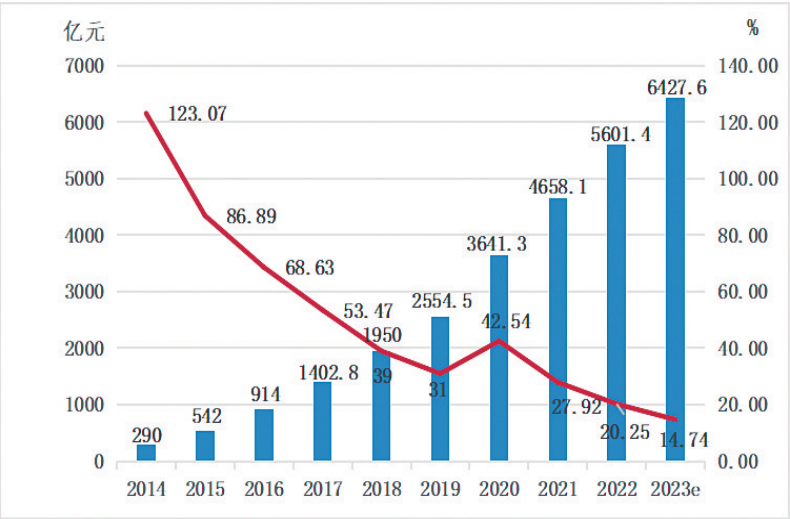
其实,生鲜电商已走过十多年,多家创业团队和互联网巨头前赴后继试过不同模式。但冷链、运营成本高、损耗大、客单价低等痛点依旧萦绕在行业上空。当前,生鲜电商赛道群狼环伺,以京东、天猫、拼多多为代表的平台电商,以叮咚、每日优鲜为代表的前置仓,以盒马、永辉为代表的仓库一体,以多多买菜、兴盛优选等为代表的社区团购,以及由传统超市转型而来的线上销售等齐聚,各类模式巨头的加码正加速生鲜赛道竞争。

冰火两重天

今年上半年生鲜电商赛道经历着“冰火两重天”。一边是收缩和倒闭,如叮咚买菜关点撤城,每日优鲜将被退市;一边是上市和扩张,如盒马启动上市计划,兴盛优选大搞团店。有人选择了后撤,也有人决意向前,他们姿态不同,相同的是所有玩家都还在继续寻找突围的机会。

降本增效成了部分生鲜电商的主旋律。以叮咚买菜为例,砍点位、砍骑手和砍营销是其“降本”三板斧。近一年时间,叮咚买菜大幅裁撤二三线城市点位数量,开店数从37个压缩至25个,单个站点的骑手数量从20名骤减为7.8名,同时还解散了庞大的地推“铁军”。2022年四季度,叮咚只花了9100万用于打广告和发福利,同比下降74.5%。而今年一季度其营销费用则降为8750万元。

美团买菜、盒马鲜生虽倚仗充足的资源,发力前置仓生鲜电商,但在高昂的成本面前,也在想方设法地优化利润,保持奔跑、加速上市。而互联网“大厂”发力生鲜电商,可能更多是为配合公司整体战略,通过卖菜的高频、刚需业务推动用户规模和黏性增长,所谓“卖的是流量而不是菜”,并非对其赚钱能力寄予厚望。



生鲜电商行业交易规模及其增长率。

数据来源:电子商务研究中心

与此同时,商品质量、退款、发货、订单问题、虚假促销、出票不及时、网络售假、配送超时等依旧是生鲜电商投诉的主要问题。据某网络消费纠纷调解平台显示,2023上半年依据投诉量来排名,前10名从高到低依次为美团优选、盒马鲜生、年丰大当家、Flowerplus花加、本来生活、花礼网、叮咚买菜、中粮我买网、朴朴超市、美菜网等。

伴随增长放缓、融资频次和数额降低,生鲜电商们正面临新一轮流量焦虑、巨头厮杀、供应链降本增效等复杂挑战。

烧钱却难盈利

生鲜电商曾一度是创业圈的顶流,2012年被业内称为“生鲜电商元年”,京东、顺丰、淘宝、苏宁易购等平台都正式卖起了生鲜商品。2014年起,资本市场大把热钱涌入,数据显示,当年行业交易规模增速达到123.07%,彼时参与者大把撒钱却不愿谈及具体成本、销量和回报。

2019年起,生鲜电商行业出现新风口,社区团购模式兴起,美团买菜、每日优鲜、叮咚买菜等开始打起“价格战”,竞争激烈。2020年,疫情给了生鲜电商赛道一次“喘息”的机会,行业持续扩容,交易额持续增长。但2021年之后,生鲜电商增速放缓,流量红利消耗殆尽,不少生鲜电商们裁员、关停门店、收缩战线。

行业发展十多年后,绝大多数生鲜电商依旧难以盈利。据统计,在国内生鲜电商领域中,88%的生鲜电商企业亏损,仅有4%的企业营收持平,只有1%的企业实现盈利。

在生鲜电商各类模式中,前置仓被同业认为是最难盈利的一类。所谓前置仓模式,是将生鲜产品提前存储至社区附近的小仓库,用户下单后由骑手即时配送。这些前置

仓承担冷链存储和“最后一公里”配送的功能,多为租用的闲置社区小店店面。

前置仓模式优缺点都很明显。单间租金成本相对大仓更低是其最大的优点。然而前置仓模式依旧难盈利,核心原因是其仓储成本不存在边际递减效应以致总成本难摊薄。在疯狂开城拓店后,前置仓生鲜电商们才意识到,由于建仓成本固定,每拓展一块区域都得投入一笔固定成本,单位利用率不会因规模扩大而增加。“30分钟送达”的承诺也让每个骑手运送单量有限,导致其配送成本降低。据悉,一笔100元的生鲜类产品订单,其物流配送成本高达25%—40%。

此外,该模式还存在三大弊端:首先,“前置仓”通常为没有线下客流、销售功能的“暗仓”,意味着其收入仅依赖线上,少了线下一块,在线上流量见顶后,拉新就显得格外艰难。过去还能通过“烧钱”补贴和满减活动保持流量的稳定性,当流量越来越贵,补贴一停,很多对价格敏感的消费者也就流失了。其次,受仓储面积限制,其商品种类数量也受限,不利于客单价提高。最后,仓内高损耗无法解决,生鲜产品保质期短,不少鲜活农产品库存留到晚上便成了损耗,而线下门店还可通过晚市打折处理。

而从行业总体看,互联网的规模故事,在农产品标准化难题面前,讲下去也很难。一般来说,标准化产品采购规模越大,采购成本越低。然而,非标的单一农产品集中采购的话,很可能成本更高。

业内人士称,小规模采购时,产品品质和成本可控,但随着销售规模的扩大,市场供需调整,农产品生产周期所限,为找到稳定供应的货源经常需要跨区域调

配,不然会有爆单风险,以至于规模越大,生鲜电商采购成本反而上升。如某平台曾上架一款哈密瓜,不久就抢售一空,平台紧急联系补货,但优质产区的供应商已无货,为完成订单甚至去其他地方收购,以次充好,令消费者收到的瓜口感、甜度不一,最终损伤平台信誉。

拥抱自营品牌预制菜

长时间的烧钱却难盈利状况迫使生鲜电商们求索破解之道,现在看来似乎模式改革和融合是必须。而预制菜正成为生鲜电商竞争新高地。

近期,盒马新成立了预制菜部门,还宣布成立预制菜生态联盟。叮咚买菜也将预制菜事业部升级为一级部门,提出50亿预制菜销售额目标,并招募“预制菜合伙人”。美团买菜也上线预制菜专区,主推其自营“象大厨”品牌预制菜;京东超市也宣布其新“预制菜计划”,包含定制独家菜品、倾斜资源扶持,成立独立部门。

布局自营预制菜看似是一步好棋,和传统生鲜产品相比,预制菜的毛利率更高能达到30%以上。拿叮咚旗下的预制菜品牌“拳击虾”为例,包含该产品的客单价能够比平均订单高73.9%,券前毛利率超过了33%。预制菜对运输和贮存条件也不及传统生鲜那么严苛,损耗率也更低,还可以丰富生鲜电商平台的商品体系,满足平台用户更多需求。此外,预制菜的生产模式使其天生就和规模经济牢牢绑定,有望解决生鲜电商“规模不经济”的矛盾。

事实上,自营预制菜对生鲜电商业绩有不小贡献。2022年,叮咚买菜主要自有品牌预制菜销量同比增长超两倍,其以预制菜为主的自有品牌商品在GMV(商品交易总额)中占比16%;到了今年一季度,该比重已经上升至19%。正因其预制菜战略,2022年,叮咚买菜毛利率提升至32.88%,比2021年同期高出5.18%。

然而,当前预制菜市场鱼龙混杂,一些预制菜在口味还原度、性价比方面还有很大的提升空间。“不够新鲜”“没营养”“不好吃”是其常见的负面评价。预制菜也容易出现产品同质化问题。生鲜电商要想把预制菜作为其新增长点,就必须在菜品研发、原材料和成品的运输上下苦功夫,精细化运营,使其更加安全与好吃。

当前正是我国预制菜C端茁壮发展的时期,未来生鲜电商与预制菜行业能否持续相互赋能、相互成就,值得进一步关注。

实际上,生鲜电商要想存活下来,也只能必须在供应链上下功夫。稳定供应链和优质产品才是预制菜战略成功的关键。最终,行业还是得回到“种地”而不是“抢占土地”的逻辑。

数字化改造,通过线上运营建立私域流量,未来甚至计划将菜市场功能扩展至休闲娱乐、医疗等多领域。然而一直以来的低盈利也让每日优鲜对这个第二增长曲线所寄予的希望破灭,最终于今年3月终止了其智能生鲜市场业务以及零售云业务。

近日,每日优鲜公布2022年财报显示,2020年、2021年、2022年其营收分别为61.3亿元、69.52亿元、27.61亿元;净亏损分别为16.49亿元、38.5亿元、15.23亿元。截至2022年年底,每日优鲜持有的现金及现金等价物仅4896万元。

日前,每日优鲜拿到了近2亿元的投资,并收购了一家数码营销解决方案供应商,每日优鲜称将利用在电商以及供应链方面的积累,专注于提供数字营销解决方案。但对于负债累累的每日优鲜来说,前方的转型自救之路充满艰难。

得生鲜者得天下。每日优鲜的“闪崩”意味着,生鲜零售市场不是靠抢占市场和营销策略就能站稳脚跟,更需要长期深耕于此的精神。打通生鲜电商“最后一公里”并不容易,供应链、仓储、物流和运营能力,任何一方面都不能忽视。如何在保证生鲜商品品质的前提下,既能适应中国人消费习惯,又能实现价格优势与企业盈利的平衡,才是生鲜电商赛道上所有选手们需要克服的一道难题。

业界动态

商务部

五项措施促农村电商高质量发展

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

近日,商务部召开实施县域商业三年行动助力农民增收和农村消费专题新闻发布会。商务部流通发展司司长李刚表示,下一步,将围绕全面推进乡村振兴,把农村电商作为县域商业的重要组成部分一体推动,促进农村电商高质量发展。

一是强主体。鼓励电商带头人走进田间地头、工厂车间进行村播、店播、厂播,促进优势、特色、品牌农产品线上销售。同时举办“村播”大赛等电商赛事,提高创业技能。

二是有品牌。充分挖掘农村“土特

产”资源,培育一批“小而美”的农村电商特色品牌,变“流量”为“销量”。

三是畅物流。健全县乡村三级物流配送体系,争取用3年时间在具备条件的地区,基本实现“县县有物流配送中心、村村通快递”。

四是优服务。商务部将继续深化电子商务进农村综合示范工作,打造一批县域电商直播基地,增强包装设计、宣传推广、电商代运营等服务能力。

五是促转型。支持电商平台下沉农村市场,提供更多适销对路的商品和服务,推动农村商贸流通企业线上线下融合发展,不断完善县域商业体系。

农村物流

湖北荆门东宝区

土特产搭上电商快车

□□ 农民日报·中国农网记者 彭亚昕 乐明凯

“以前,我们将采摘好的砂梨运到镇上邮寄,如今在村里就能直接快递发货了。”上午不到十点,湖北省荆门市东宝区石桥驿镇砂梨种植大户汪学锋就将当天采摘的3000余斤砂梨运到了村里的邮寄点发往全国各地。

砂梨是石桥驿镇的特色农产品,自1991年至今,已有30余年的种植史,目前已涵盖黄花梨、金水二号梨、翠冠梨等9个品种,经营模式也从最初的农户分散种植发展成“村集体+合作社+农户”。600余亩的精品梨园,亩产可达近7000斤。

果农钟定就是当地种植砂梨的第一批农户,现种有精品梨园4亩。自从村

里建了寄递物流点,他收到订单就到果园采摘,然后立马送到村里物流点交给中国邮政工作人员分包贴单,随后发给全国各地的消费者。通常当天11点前发货,砂梨下午就能开始运输,不出三天便能送达收件人手中。

“今年我们有30%的梨子都是线上销售,价格是两到三块钱一斤,行情不错。”钟定说。

据了解,为让农产品更好地出村进城,目前东宝区依托村级党员群众服务中心、商超便利店、邮政公司村级综合便民服务点等,建立村级寄递物流综合服务网点124个,基本实现村(社区)寄递物流网点全覆盖。成功帮栗溪土蜂蜜、马河“哈树”牌茶叶、石桥驿砂梨等大山里的土特产搭上电商快车,走上农村电商这条快速发展经济的道路。

贵州清镇市

“快递进村”基本服务全覆盖

□□ 王杰

近日,在贵州省清镇市王庄乡小坡村,村民们正在按照网络订单加班加点打包蜜桃,揽件快递车在旁边蓄势待发。

“今年,蜜桃丰收,有了电商和快递进村的加持,除了大订单批发,我们自己也通过电商零售。目前,12万公斤蜜桃已经销售一空。”小坡村党支部书记、村委会主任王仕飞说。

对于“小城市、大农村”的清镇来说,快递进村是实现黔货出山的难点和痛点。为此,清镇市联合韵达、中通等快递公司,建

立联合运营机制,引导快递公司与第三方企业合作,由第三方负责快递物流寄收和运送,探索共同配送模式。目前,已整合快递企业14家,建立村级快递物流站点98个,实现“快递进村”基本服务全覆盖。

同时,整合派件程序,以电商牵头建立的农村快递物流配送中心为主,建设分拨中心,将快递物件在分拨中心按照寄收地址不同进行分类后,直接领件进行派送,减少中间快递公司再扫描分类派送环节,缩短“快递进村”时长。截至目前,已完成快递物流分拨中心建设2个,快递寄递时间缩短30%以上。



近年来,浙江省金华市磐安县窈川乡因地制宜调整农业产业结构,以“支部+合作社+农户”的模式,发展葡萄、水稻等优势农产品,采用“电商+直播”农超对接等形式,打通农产品线上线下销售渠道。

图为“江川共富”直播间现场,主播在推介当地特色小吃和农副产品。 羊飞飞 摄

湖南宁远县

“无人西瓜摊”老板当“甩手掌柜”

□□ 郑明辉 欧阳毅

湖南宁远县舜陵街道莲花佳苑小区有一处特别的西瓜摊:无人值守,自称重,扫码自取。

桂花树下,一筐筐西瓜摆放在地上,只见瓜,不见摊主。筐内竖着一块牌“价格1.8元/斤”,还贴着付款二维码,旁边放置着一个台称,来往路人挑选好后自称量,扫码支付。不存在缺少斤两,也无需讨价还价,买卖全凭自觉与诚信。此举迎来众多的网友点赞:“炎炎夏日,一块西瓜在手,清凉又安心!”

“今天卖了二十多个西瓜。”摊主李湘妮笑着说,她在这里摆摊差不多一个月了,顾客以附近小区居民为主。

为何会摆出“无人西瓜摊”?李湘妮介绍,前几年和丈夫辞去了浙江薪资丰厚的工作,选择了回乡创业,扎根乡村,积极投身到家乡乡村振兴事业当中。经

过一番考察,租下200亩土地种上了西瓜、脐橙、沃柑、奈李、脆红梨、鹰嘴桃。成立了水果种植家庭农场,成为新一代瓜农。家里还养了30多头牛,农场还有很多事情需要打理,她就索性把西瓜摊摆在小区,人也走开了。

无人看守,万一被偷走怎么办?万一有人逃单怎么办?李湘妮直言,自己从未担心过,“我刚把新家安置在这里几年,知道附近民风淳朴。一天24小时,瓜一直放在摊里,到目前为止没有发生被偷的情况。从设摊位到现在,一共卖了1000多斤西瓜,收到的钱一分也不少。大家都很讲诚信,一次逃单都没发生过。我现在只有在需要补货时才会去摊位。”

李湘妮种的西瓜大概还有一星期就卖完了,但“无人摊位”不会消失。她打算接下去把自家种的其他水果也摆到摊位上,继续当一个“甩手掌柜”。

□□ 农民日报·中国农网见习记者 胡燕俊

近日,每日优鲜发布公告称,公司在2023年6月6日收到纳斯达克股票市场退市通知。两年前,每日优鲜登陆纳斯达克,成为“生鲜电商第一股”。然而除了上市当日破发外,其股价基本上处于下跌态势。截至8月22日美股收市,每日优鲜美股报1.1美元,较发行价跌去91.53%;最新市值为895.73万美元,是上市时32亿美元市值的0.27%。曾经的“生鲜电商第一股”风光不再,大势已去。

成立于2014年的每日优鲜,也曾凭借其首创的前置仓模式,在一二线城市迅速打出一片天地。对于生鲜行业来说,冷链一直是保证损耗的关键。每日优鲜创始人徐正曾言,前置仓模式就是将城市级别的冷链物流升级到社区级别。即通过在社区附近建立集仓储、分拣、配送于一体的仓库,相对于传统生鲜电商来说,大大缩短了配送效率。

一时间,以“又好又快”“手机生鲜超市最快30分钟送达”为宣传语的每日优鲜如雨后春笋般遍布北方市场。彼时,在电商渗透率非常高的生鲜行业,以互联网模式进入的每日优鲜被许多资本看好,也使其获得不少融资。从2014到2020年期间,每日优鲜共完成了11轮融资,金额超百亿元。

有资本源源不断的“输血”,每日优鲜

的发展也按下了加速键。在发展初期,每日优鲜通过“高报价高折扣”的方式获客,疯狂抢占市场。简而言之,就是打出高价的商品价格,通过发放大额优惠券吸引顾客,但此举也很难留住用户。一直到2017年底,每日优鲜将商品价格逐步恢复到正常水平,开始减少优惠券的发放。

到2018年,每日优鲜提出“百城万仓亿户”计划,即覆盖100个城市、拓展1万个前置仓、服务1亿规模的消费者,加速在全国范围的扩张。到2019年,每日优鲜已在全国20个城市建了超1500个前置仓,市场规模成为行业第一。

然而疯狂的扩张并未带来盈利,财报显示,每日优鲜2018年经营现金流是-17.24亿元。正向经营现金流都来自融资。

生鲜电商的蓝海也吸引了其他玩家入场。2019年,每日优鲜迎来了其竞争对手叮咚买菜,于是拿出10亿元打起了价格战。不仅发放巨额补贴,还对前置仓进行改进,把库存量单位从1000多个增至3000个,仓均面积从150平方米以下增至300—500平方米。

没能战胜对手,前置仓烧掉的巨额资金,也让现金流出现压力。从C端消费端来看,前置仓模式似乎是解决生鲜产品损耗问题的最优解,然而这种模式的高成本问题也是每日优鲜在扩张过程中的定时炸弹。房租、人力、库存和配送……每日