

生鲜电商 发展风险与机遇同在

■ 廖容

近日,中国电子商务研究中心梳理了一份 2016~2017 年度生鲜电商“死亡”名单,有 14 家生鲜电商企业宣告破产倒闭;还有一组数据显示,在全国 4000 多家生鲜电商企业中,只有 1%实现了盈利,4%持平,88%亏损,且剩下的 7%是巨额亏损。

探因: 标准化与成本瓶颈待破

一般认为 2015 年是生鲜电商爆发元年,甚至即使到 2016 年,生鲜电商的投资事件仍然占据所有农业互联网项目的半壁江山,吸引的投资额更是一枝独秀。

从表面上看起来,生鲜消费刚需、高频、高毛利、电商渗透率低等等各种条件都具备,创业者和投资机构难能可贵地取得一致看法,认为生鲜一定能做成互联网模式。然而,两年之后生鲜电商领域却呈现冰火两重天的局面,一面在不断破产清算,一面在不断吸金扩张,个中原因值得思考。

生鲜电商的两个难点:一是生鲜标准化难以执行。从事生鲜电商的人,首先面临的一个难点就是产品 SKU 巨多、非标准化,难以进行在线交易。生鲜食品天然有好有坏、品相不一,消费者自己去店中挑选,无论好坏,都是自己的责任,同时自行承担品控、物流等工作,对商家来说这是成本最低的销售方式;而在电商平台消费,平台获客时期赔本赚吆喝还可以,一旦无优惠复购时,消费者付出更多资金,而且得到的产品与自己的期望值极易发生偏离,消费体验难以提升。

实际上,生产方(农户)不太愿意进行标准化生产,主要是考虑到成本、产量、销路等问题,需要产品多样化才能最大化分散各种风险;而消费者对口味、品相、价格等方面的需求也是多样化的,对标准化的产品需求并不强烈。结果就是电商平台在中间两头不讨好。生鲜标准化难以进行也是有原因的,以后再探讨。

二是成本资金风险不断增加。经历了第一阶段的非标准化问题之后,电商平台发现在很多方面被批发商掣肘,比如品质、货源选择、价格谈判等。同时,电商的客源肯定需要从传统

生鲜电商领域如今呈现冰火两重天的局面,一面在不断破产清算,一面在不断吸金扩张,个中原因值得思考。



渠道获取(没有电商也要买菜做饭),平台与批发市场或传统体系从业者产生竞争(如北京地区逐步取消末端农贸市场,竞争相对缓和)。

而多数不恰当的解决方案选择了不断走向上游,尽管看上去减少了中间环节,实际上也承担了更多的成本、资金和风险,此为第二个难点。最终结果就如同制作轮胎的企业转而去生产整车。从农产品本身的角度来说,流通过程也是加工过程。从土地上直接收获的农产品,只有极少数可以直接作为商品销售给终端,大多数都需要经过分拣、加工、包装、运输等环节。把流通过中每个环节的动作都视为流水线作业的话就会发现,批发商已经把每个动作的成本都降到了最低。

那么,在中国缩短流通链条、砍掉中间环节、从产地到餐桌的说法就可以类比为一家公司要从矿山采矿开始做手机,这在高度社会化协作的今天无疑是不理智的。

现状: 生鲜电商斗不过批发商

曾经听到一些批发商的做法,之后对这个行业的从业者充满敬畏之心。北京新发地大葱批发商从福建上货,之后会绕道山东即墨进行卸货、开包、剥葱、重新包装并装车。看上去绕

道、装卸等动作都增加了成本,但是批发商这样做恰恰是为了降低成本。

流通过程看上去中间环节多,层层加价,但是仔细考虑一下,进行简单计算就会发现加价的原因其实不难理解。农产品损耗较大,在损耗的基础上进行加价属于合理做法,批发商的价格成本并非直线上涨的。再加上包装、运输、人工、摊位费、进场费等问题,如果还有能降低成本的手段、能降低的空间,批发商一定会无所不用其极。电商平台的公司化运作如何降本增效,员工如何才能具备批发商的责任心?

此外,农产品价格只有在到达市场之后才知道售价,并且随着供需时波动(经常根据某个时间段进场车辆进行价格变动)。市场货源来自全国各地,谁也无法预测未来哪怕一天的行情。批发商经常抱怨各种信息平台价格不准确,除了那些价格都是综合值以外,更重要的是他们自身就是价格的最主要形成者。

还有,市场交易时间集中,产地上市的时候就需要和司机确定出发时间,晚到 1 小时可能就会错过交易高峰造成巨大损失,所以批发商从产地进货时需要承担的风险不仅是损耗这么简单,同样需要考虑各种意外情况下卖不掉、赚不到差价怎么办。市场货多时,为了留住客户,批发商也会赔本销售。

专家: 生鲜电商应进行“冷思考”

现在回头看生鲜市场火爆的原因只有一个:这是大家都看得到的机会!在缺少行业研究的情况下就贸然进入其中,而思考太少了。

专家指出,分层来看,现有的农产品流通体系是政策引导和市场经济共同作用的结果,环节虽多,但每个环节都是经过市场体制检验和打磨的;流通过程中的每个从业者都在竭力压缩成本、提高效率,公司化的运营难与个体化运作的成本相竞争。综合目前的从业者能力、商品属性和市场环境等因素考虑,批发市场已经是相当高效的流通体系,而且自身一直在优化和进步。

目前生鲜流通领域的机会少之又少,当然也不是完全没有机会。菜篮子、果盘子虽然受到政策影响很大,根本上还是市场在主导。

以北京拆除农贸市场为例,部分原因就在于农贸市场一般只有上午经营,下午晚上人流量较少;并且市场是平面的,一般只有一层,占地面积较大;同时农贸市场一般建在人流较多的地区;因此相对来说地块经营效率、商业价值就比较低。

然而,市场引导旧体制的变动就会衍生出新的商业机会。假设未来农产品将没有地块的

优惠,价格上升的可能及空间就比较大,大众将被迫接受生鲜产品价格上涨,在消费升级、价格不敏感的情况下创新创业的机会、可操作的模式自然会增加。

现在已经出现了蔬菜车进社区、综合果蔬超市等以前不允许的或不存在的做法,专家认为,未来的机会可能在下三个方面:

A、针对细分领域特定人群的生鲜标准而制定与输出。农产品并非没有标准,而是执行成本过高。从已有标准的产品来看有两种情况,粮油等加工原料标准化程度最高,标准的维度最少,等级标准下对应的产品很多;出口类生鲜订单足够大,利润足够高,出口商及相关人员有动力按标准进行。在未来生鲜价格上升之后,将有足够的利润空间执行标准。

B、针对 B 端提供供应链管理服务。对于农户而言,生产周期是固定的,而消费端的需求是每天都需要的,集中上市与细水长流的需求就是最明显的矛盾(未来规模化种植将进一步放大这种矛盾),中间流通商就需要不断在全国范围内寻找货源。未来出现大型贸易公司后,供应链管理将是极大的痛点。

C、针对 C 端的宅配体系。现在针对 C 端的宅配体系会继续完善,满足高端用户的需求也是一大机会。除了社会化大生产、大流通,城市周边的农场——宅配体系会有力补充。

树诚信旗帜 做诚信企业

企业家日报、四川省川联物流商会打造四川物流诚信企业联合舰队
他们是四川物流行业的榜样企业

四川物流诚信企业 50 家获奖企业(排名不分先后)

●成都安蓉达货物运输有限公司
●四川荣邦物流有限公司
●四川力展物流有限责任公司
●成都建国货运有限公司
●成都大桥道物流有限公司
●成都薪丰物流有限公司
●成都导航物流有限公司
●成都宝象物流有限公司
●山西笑笑物流有限公司
●四川恒丰物流有限公司

●成都天传物流有限公司
●四川扬帆远航物流有限公司
●成都佳尚物流有限公司
●四川汇通货运有限公司
●成都兆邦冷藏物流有限公司
●成都绍平物流有限公司
●成都尚成物流有限公司
●成都旺发物流有限公司
●四川炬亮物流有限公司
●成都鑫中通物流有限公司

●创航快运物流有限公司
●成都百世快运有限公司
●成都都征物流有限公司
●成都鸿益达物流有限公司
●成都金凤凰快运有限公司
●成都长德集团有限公司
●成都超赶物流有限公司
●四川盛世前程物流有限公司
●成都肖氏货运有限公司
●成都禾腾物流有限公司

●成都三志物流有限公司
●四川乐送物流股份有限公司
●江苏晓海物流有限公司
●成都天勤卓成物流有限公司
●四川雄鹰展翅物流公司
●成都中浩物流有限公司
●广东佛山金轮物流有限公司
●成都域图物流有限公司
●成都通邦物流有限公司
●南京德路物流成都分公司

●成都富德物流
●四川金通道物流
●成都中道物流
●成都浩宇物流
●成都志勤物流
●成都湘豪物流
●成都成工物流
●成都辰宇物流
●成都腾辉物流
●四川快捷物流

08:00

10:00

12:00

14:00

16:00

18:00



您一天换几次面具呢?

Howe many times change your mask in a day?

诚信 是一种习惯, 是一种责任。

honesty is a kind of habit, is a duty