

生鲜电商面临洗牌 许鲜线上下销售通道关闭

■ 桂小笋

“线下的提货点全部显示在装修中,在线客服不能使用,客服电话也没人接。”6月30日,有生鲜电商许鲜的会员用户向记者反映购物出现障碍,怀疑许鲜出现重要经营问题。而在此之前,业界也有消息称:许鲜倒闭。

对于外界流传公司倒闭的消息,有不愿具名的许鲜方面人士对记者介绍,“现在公司还没有正式的对外做出任何解释和信息发布,但现在生产库房的工作人员已经全部遣散,并关闭了所有线上线下的销售通道。许鲜如果不出现现在的情况,过些日子就是3周岁的生日。”

一线员工希望企业自救

根据官网介绍,许鲜是国内领先的鲜食预售平台,用户通过提前预定,即可于次日到店提取新鲜水果、当日生产的鲜食或等待配送上门。许鲜发展不到两年,已在北京、上海、武汉、杭州四个城市,拥有超过300家直营及联营门店,注册用户已超过150万。

不过,生鲜电商的发展,在最近一年多的时间里并不像之前那样顺畅。上述许鲜会员用户向记者提供的截图显示,目前许鲜的线下门店皆显示“在装修中”。而记者在许鲜官网中尝试注册用户,但始终收不到注册需要的验证码,拨打公司客服电话也未能接通。

有不愿具名的许鲜方面人士对记者介绍,“现在得到高层回复的信息是,会有专人处理后期(会员)维护的事情,”而对于造成许



鲜当下这种状况的原因,“对内告知的原因是融资失败,没有合作成功。”

该人士称,公司的经营状况其实之前早有预警,“春节的时候提前放假,到复工将近有一个半月,自去年春节放假后开工至今,因放假时间过长,造成客户流失,销售量一直在下降。复工后没有去重视新客户的开发和老客户的维护,也没有做任何有效的市场宣传和活动。用户习惯肯定会改变的。其实出现这种情况,如果关注一下销售量还是能发现预警的。”

对于当下许鲜的经营状况,上述人士对

记者表示,库房生产的员工是自愿离职,其他部门正常运营。“一线的工作人员并没有在许鲜最困难的时候落井下石,大家都希望它能够重新站起来。如果能够自救成功,就不是活过来的问题了,而是变革。许鲜发展的步伐不算大,针对现有的市场规划还是很好的。”

生鲜电商烧钱难继

据记者的观察,今年以来,生鲜电商调整战略的意图十分明显,有企业称经营定位已不再是“生鲜电商”。

不过,有业内人士在和记者交流时也建

议,“行业扎堆之风盛行,合理利用资源进行合作也不失为一条路子,例如,许多生鲜电商选择搭建线下门店,这需要资本的支持,如果可以,也建议生鲜电商选择成熟的线下企业合作。”

和生鲜电商平台频繁出现融资难问题相对应的是,线下业态近来颇受关注。日前,受商务部流通发展司委托,中国连锁经营协会组织编制了“中国便利店景气指数”。2017年第一季度便利店行业总体景气指数为72.2,高于荣枯线22.2,体现出便利店从业者在2017年开年之局,对便利店行业的发展趋势保持较为乐观的态度。纵观2016年,中国便利店行业的门店总数同比增长9%,销售规模同比增长13%,门店数量与销售规模保持着较高的增长速度。而从总体情况看,2016年便利店业态的发展明显好于其他业态,全年呈现高开高走态势,随着消费者对于便利的偏好和对价格的敏感度降低,便利店正迎来良好的发展契机,经营项目和服务内容也逐渐扩充和完善。随着大型门店的饱和,传统大卖场遇到增长瓶颈,业态小型化已经成为一种新的发展趋势,国内资本同时也逐渐将目光投向便利店业态和社区型超市。

另外,随着线上获客成本逐年上升,电商的人口红利在逐渐消失,其对线下零售的冲击也在逐步减弱,“新零售”概念的提出加快了线上与线下企业的融合。不过,对于许鲜在“自救的过程中是否会选择和其他企业合并,这是高层考虑决策的事情”,上述人士对记者介绍。

国家农产品质量县授牌仪式

由国务院食品安全委员会办公室、国家食品药品监督管理总局、农业部、中国国际贸易促进委员会共同主办,中国经济网承办的国家食品安全示范城市和农产品质量安全县创建成果展示于2017年全国食品安全宣传周期间在北京举办,全面展示了企业、政府、社会的典型经验和做法。

图为国家农产品质量县授牌仪式。

裴小阁 摄影报道



入驻中国市场 进口美国牛肉缘何不便宜

■ 张钦

中国对美国的牛肉禁令解除刚刚一周多时间,已经有美国牛肉重返中国市场。上周,刚刚抵达上海的美国牛肉已经完成清关,将走上消费者的餐桌。据了解,这批进入上海的美国牛肉包括西冷、菲力和眼肉冰鲜牛排,预计将通过电商渠道销售。此外,包括京东生鲜、天天果园、中粮我买网等电商平台上,来自美国的牛肉也已经开始销售。不过北京青年报记者在采访中发现,重新进入中国市场的美国牛肉远不像此前人们预计的那样便宜,为什么呢?

目前上市的美牛以牛排为主

以首批进入上海的这批美国牛肉的预售价格为例,300克菲力牛排售价228元,眼肉牛排400克售价258元。不仅价格高于国产牛肉,而且比来自巴西、澳大利亚的进口牛肉价格也高出不少。

记者在国内多家电商平台上看到,目前原产于美国的牛肉基本都有销售,但只有牛排,并没有普通牛肉,品种也远少于来自澳大利亚和新西兰的产品。目前销售的这些美国牛排价格也都不便宜,比如中粮我买网上,180克盒装美国冰鲜谷饲上脑牛排售价38元、300克盒装美国冰鲜谷饲肉眼牛排售价148元。在天天果园上,标注为USDA Prime(美国农业部最佳级别)的美国纽约客牛排售价为每200克158元、眼肉牛排每200克178元、菲力牛排每150克138元。在京东生鲜,180克盒装美国冰鲜谷饲上脑牛排售价38元、250克熊氏牧场美国牛小排139元。在这些电商平台中,目前在售的美国牛肉都是牛排,价格普遍较高;只有京东生鲜有一款500克装美国牛肉块售价68元比较便宜,但需要等到7月15日后才有货。

从这些美国牛排的价格来看,并不比中国产的牛排价格低。

预计总量放大会普通牛肉

对此,有业内人士介绍,此前人们预期的美国牛肉价格便宜是针对大众经常食用的牛腩、牛腱这类普通肉类而言的,而像眼肉、牛排这类商品本身就是牛肉中的“贵族”,价格自然也比较高。而且作为美国牛肉刚刚进入中国试水,前期利润率定得较高也在情理之中。预计随着进口的美国牛肉总量逐步放大,尤其是普通冻牛肉的进入,美国牛肉的低价格还是能够在中国市场体现出来。



●6月29日,上海,检验检疫部门在检查此次进口的美国牛肉。 供图/视觉中国

据了解,在美国超市里,一些促销牛肉每磅售价1至2美元,折合人民币相当于每斤10多元。当然,即便是这些牛肉经过长途物流运输到中国,加上各种检疫、层层分销增加的成本,最终在市场上也不会像美国超市里那么便宜。可以作为参考的是,此前在国内的一些连锁超市中,普通巴西牛腩的售价大约在每斤20元上下。

生鲜电商成本不比商超低

记者看到,目前最早在中国市场出现的美国牛肉基本都是通过电商渠道销售,这与进口量尚不成规模无法大面积推广有着直接关系,电商平台的销售相对精准而且损耗相对较小,因此在初期会成为美国牛肉进口商的首选。

而从另一个角度看来,事实上就生鲜产品而言,电商渠道的综合成本并不比传统的商场超市低,这也是目前美国牛肉售价整体偏高的原因。

“由于生鲜商品对配送过程中的时限和温度等都有更严格的要求,因此平均每单的配送成本在30元左右,远高于普通配送。”某国内大型电商的生鲜负责人告诉记者。也正是由于生鲜电商的成本偏高,因此其只能以中高端牛肉销售为主,通过高附加值冲抵销售成本。加上电商渠道的销售总量毕竟很小,因此真正计算美国牛肉对中国本土牛肉市场的影响还要等到美国牛肉在传统商场超市中大规模铺货才能统计。

而从另一个角度看,美国牛肉进入中国即便多是通过成本最低的海运,但由于距离遥

远,成本依旧不低,因此在初期选择向中国市场出口档次较高的牛肉有助于摊薄这些成本,因而目前人们在市场上能够看到的还是中高端牛肉。但这其中有一个矛盾,就是对于高端牛肉人们更愿意尝鲜,而目前进口的美国牛肉基本只能是冻肉,经过海运漂泊数月才能到达中国,这对很多讲究的买家其实是不愿意选择的。而如果走空运,那么成本就会骤然增加,估计大多数人是无法享用的。因此对于普通的冻肉进口模式而言,长途海运还是适合中低端牛肉,未来进入中国市场的美国牛肉应该还是会以大众牛肉为主,从此前澳大利亚、巴西的进口牛肉来看,都是这种趋势,但这些肉大多还是会在传统商超、批发市场渠道进行销售。

发达国家为什么养牛成本低?

尽管目前进入中国市场的美国牛肉没有想象中的那么便宜,但其实还是应该引起中国养牛行业的高度重视。据业内人士介绍,美国、澳洲等地产的牛肉之所以便宜,主要是因为规模化的饲养成本明显低于我国。在这些国家,很多拥有上千头牛的牧场都只有几个人管理,而我国大多还停留在每家农户散养几头牛的模式,即便规模化的养殖场,也还没有达到无人化管理的程度。此外,中国的饲料种植成本也明显偏高。国内最大的牛肉供应商之一科尔沁牛业董事长李和告诉记者,美国种植玉米的成本大约每吨折合人民币800元,而中国农户分散种植玉米的成本高达每吨2400元,造成饲料成本差异巨大。他们曾经尝试过规模化种植玉米,基本也能达到美国的成本水平,但毕竟目前在中国玉米种植

还很少规模化,“中国牛肉要想真正与国外牛肉竞争,显然还有很长的路要走。”

中外牛肉竞争主场在于深加工

其实,长时间冷冻影响高端牛肉的口感和营养,而低端牛肉远距离运输的物流在总成本中占比又过高,这正是从海外长途进口牛肉的一对矛盾。对此,其实已经有中国企业开始寻找新的商机。

“放开更多国家的牛肉进入中国市场不是坏事,有助于中国人肉食结构的改善,毕竟目前中国的牛肉不是太多,而是还远远不够。”国内大型肉食品企业山东得利斯“70后”女董事长郑煜敏有着多年的出国留学背景,她一直对中国牛肉消费需求的增长有较高预期。也正因如此,她上任后几年内开始让这家曾以猪肉为主业的肉食品企业引入牛肉资源。她向记者表示,下一步公司将把牛肉开发作为重点发展项目之一,一方面强化对牛肉的精细化开发,通过推出高附加值产品吸引更多国人养成牛肉消费习惯;另一方面则通过与国外先进牛肉企业开展合作,汲取经验再努力走出去。

她认为,未来中外牛肉的竞争远不仅仅在于生肉价格的较量,更大的市场在于后端的深度加工,开发出更多能吸引年轻人的新型肉制品才能把整个市场做大。“比如年轻人喜欢的调理快餐肉食、发酵肉食等,中国企业确实还存在差距,需要从欧美老牌肉食品企业借鉴经验,尤其在肉食文化和技术的接轨上。”据悉,得利斯正拟收购澳大利亚一家牛肉公司的股权,这一方面是公司国际化运营能力的需要,另一方面也是希望汲取国外肉制品产业的先进文化和技术,尤其是强化功能性食品的开发,这样才能将经营触角向海外延伸去争夺海外市场。

相关 链接

14年前的美国牛肉进口禁令

根据公开资料显示,自2003年底美国牛肉和牛肉产品因被检测出牛脑海绵状病感染(即“疯牛病”)后,中国对美国牛肉发出进口禁令。另据公开数据显示,2003年中国的牛肉进口总额为1500万美元,其中1000万美元的进口牛肉来自美国。根据美国农业部此前的预计,2017年中国进口牛肉将达到82.5万吨,成为全球牛肉消费增长最快的市场之一。

作为中国最大的奶牛养殖企业,现代牧业的亏损是国产原奶面临危机的一个缩影。

现代牧业上半年预亏近5亿 蒙牛的50亿订单能救它吗?

继去年亏损超过7亿后,中国最大的奶牛养殖企业现代牧业又传来坏消息。

6月23日晚间,现代牧业发布盈利预警,预计上半年亏损不少于5亿元。在2016年,这一亏损数字是5.66亿。

和去年一样,现代牧业把亏损的主要原因归于原奶价格的下跌。现代牧业解释称,2017年上半年,中国原料奶售价相比去年同期维持相对较低水平,公司今年上半年的原料奶售价相比上年同期下降近11%,导致亏损。除此之外,牛收购要约产生的非现金亏损和应收贸易账的呆账拨备也是亏损的原因。

运营着26个畜牧场的现代牧业是目前中国最大的奶牛养殖企业。2015年开始,现代牧业开始面临营收和净利润的双双下滑,2016年更是首次出现7.42亿的亏损。对于连续的业绩下滑,现代牧业归因于大环境的冲击,包括原奶价格的下跌、进口大包粉和复原乳的冲击等。

事实上,现代牧业的亏损的确是国产原奶面临危机的一个缩影。6月16日,在第八届中国奶业大会上,农业部副部长于康震在讲话中表示,据调查,近期奶业主产省奶牛养殖亏损面超过50%。

美国农业部近期的一份报告称,中国消费者“更偏好进口液态牛奶”,不但由于进口牛奶价格的走低,同时也是出于对过往“食品安全”问题的担忧。目前来自欧盟和新西兰的液态奶占据了我国97%的进口液态奶市场。这份报告预测,由于我国奶牛群规模减少,以及欧盟和新西兰的奶价继续处于低位,我国在2017年进口液态奶会继续增长,增幅将达接近40%。

为了应对“国产原奶危机”,近两年,现代牧业开始发展自有品牌液态奶,从原奶供应商向产品品牌商转变。财报显示,去年现代牧业自有品牌液态奶销售额为14.8亿元,总收入占比已接近1/3。无独有偶,同为原奶供应商的西部牧业也在今年开始推出自己的奶制品。不过,要在品牌林立的乳制品终端市场上立足并不是一件易事。

除了自救,现代牧业的大股东蒙牛也开始出手。现代牧业已正式成为蒙牛的控股子公司,截至目前,蒙牛持有的现代牧业已发行股本约为61.3%。就在此次盈警告前几日,现代牧业曾发布公告称,旗下子公司将向蒙牛提供乳制品及服务,未来三年,乳制品供应建议年度上限分别为10.61亿元、18.99亿元及22.23亿元,合计在50亿元左右。但这50亿来自蒙牛的订单能否支撑起一场翻身仗,尚未可知。(文情玉)

国家中医药管理局:多部门将严格规范中医医疗广告

3年时间冒充多个专家身份卖各类“神药”和保健品,近日刘洪斌“虚假医疗广告”事件引发媒体关注。国家中医药管理局对此表示,虚假广告“表演者”刘洪斌不具有中医医师资格,冒用“中医药专家”名义,有关部门已经按相关管理规定采取了措施,下一步将严格规范各地中医医疗广告的审批和监督。

国家中医药管理局表示,高度关注此次媒体曝光的“专家刘洪斌”事件,虚假医药广告事件中的刘洪斌不具有中医医师资格,未在中医学医疗机构任职,也不是所宣称的“苗医传人”,相关中医药社会团体中也不存在广告中提到的“中华中医协会”。刘洪斌相关行为违反了《中华人民共和国广告法》《国家新闻出版广电总局关于进一步加强对医疗养生类节目和医药广告播出管理的通知》等有关要求。刘洪斌目前代言的广告虽不涉及医疗活动,但其冒用“中医药专家”等名义,对中医药声誉造成了严重的负面影响。

记者采访获悉,刘洪斌2014年—2017年活跃在地方卫视的多个种类的养生节目中,先后推销苗仙咳嗽方、唐通5.0、天山雪莲、药王风痛方、苗祖定喘方、苗家活骨方、老院长祛斑方、蒙药心脑方、祝眠晚餐9种药品和保健品。她还轮番扮演祖传苗医传人、北大专家、养生保健专家、御医世家传人兼风湿病专家、祖传老中医、蒙医第五代传人,其间在一档节目里还一度换名为刘洪宾。

目前,国家工商总局和国家新闻出版广电总局等主管部门按照广告以及医疗养生类节目和医药广告播出管理的要求已经采取了相关措施。国家中医药管理局将按照整治虚假违法广告部际联席会议有关分工和要求,并依据今年7月1日即将施行的中医药法的相关要求,积极配合有关部门做好相关问题的查处工作,同时积极开展中医药文化传播和知识普及活动。(邓华宁 王宾)