



【策划语】

电商争夺现在已经蔓延到生鲜战场,继淘宝、天猫、京东、顺风优选等之后,1号店也将触角伸向生鲜,3月28日水果品类率先上线。电商在电器、3C、服装、图书等品类的争夺惨烈,作为日常必需品的生鲜不仅需求大,而且目前仍是有钱景的“蓝海”,只不过这片蓝海看起来很美,要想赚到钱并不容易。

1号店抢“鲜” 行业瓶颈待“破局”

【新闻动态】

1号店进军生鲜领域

电商行业的触角正在伸向生鲜领域。继天猫商城、顺风优选、中粮我买网之后,1号店也于近期开卖生鲜产品。

4月7日,网上超市1号店董事长于刚在接受记者采访时表示,“要做一家真正的网上超市,如果没有生鲜,肯定是不完善的。消费者已经习惯在1号店下单,但每个月还是要去一两次超市,就是因为线上缺少生鲜类产品。”

与电器、3C、服装、图书等品类惨烈的竞争态势相比,作为日常必需品的生鲜不仅需求大,而且目前仍有巨大潜力的“蓝海”。但业内人士分析,生鲜全程冷链配送,投入巨大,目前国内电商涉足生鲜的颇多,但真正做到有影响力的并不多。

因此,在于刚看来,1号店目前更多的考虑是增加消费者的黏性和回购率。

记者了解到,网购市场的规模在不断刷新纪录,但农副产品的渗透率相比服装、化妆品、3C等行业要低得多,仅为1%左右。

在主营食品和饮料四年以后,1号店终

于决定向生鲜领域迈进。

1号店副总裁郭冬东透露,由于沃尔玛已经有完善的进口产品渠道,在与其打通之后,准备先从相对标准化的水果开始,之后是冷冻、冷藏鲜肉、蔬菜、鱼类。现在是在上海外环以内配送,下一步计划在北京、广州、深圳上线生鲜品类。

他坦承,“生鲜难保存、运输容易损耗、还涉及食品安全,不过对于很多电商来说,这块骨头不管多硬,都要啃下来,毕竟在传统渠道,生鲜占超市总销售额近20%。而且,生鲜会持续不断刺激购买,也可以增加消费者粘性、促使消费者回购率提升。但是在逆向物流和冷链投入上,利润也会差很多。”

于刚向记者介绍,如何保证生鲜产品的新鲜度和质量,以及配送过程中保证不被损坏是最大的挑战。“我们的优势在于准确预测订单量,跟供应商的合作也是全面的,他们的员工会在我们办公区域内工作,保证能做到最专业的处理,将残损率降到最低。”

【专家看法】

尝“鲜”可行,但经营难度高

在国内电商中,淘宝、天猫最先开始做生鲜。根据阿里集团的数据,全国农民网店已经超过130万家,另外还有垂直类的生鲜电商,比如本来生活网、正大天地、易果都是以生鲜为主。

电商专家鲁振旺认为,不论是哪家做生鲜,共同点都是本地化经营,经营生鲜是趋势,可以说,生鲜市场是蓝海,但是趋势上来说是难度很高。这类毛利润还是比较高的,也是一个发展方向,但是成本比较高,又是本地化运营,所以说难度还是挺大的。一个是仓储,一个是配送,包括采购,难度是比较大的,因为整个存储周期都不是很标准化的,配套流程也不是标准化的,所以运营的话就比较难。而且各地的水果、生鲜大家的需求也不一样,水果保鲜期都不一样,水果和水果之间的标准不一样,只能是本地化运营。现在基

本上这个发展趋势大家都看到了,因为这是一块非常大的市场,淘宝也好,天猫也好,整个阿里、京东、1号店都把生鲜作为一个发展品类。

与传统货物相比,销售生鲜食品是对企业供应链的全方位考验,目前国内的冷链配送体系并不成熟。值得一提的案例是,今年2月底,顺丰速运宣布旗下电商网站顺丰优选开通上海、广州、深圳三地配送业务,不过并没有将生鲜食品列入新开三城的服务类目,而仅限于“存储条件”标注为常温类的商品。

独立电商分析师陈寿表示,“作为一个线上超市,没有办法回避,生鲜的品类必须去做。”

在资深零售人士丁利国看来,1号店是看中了生鲜品类在吸引客流上的作用,其是“走沃尔玛的思路”,尝试做生鲜并

非不可能,但是难度很大。不过,相对于京东、当当等综合性平台来说,1号店拥有沃尔玛在食品和生鲜领域的基础优势及专业知识。

网上经营生鲜最大的难题是仓储和物流,因此即使面对高利润,不少企业坦言目前还只能观望。有业内人士指出,对于电商来说,生鲜品类不好做的原因有多个。由于生鲜的平均重量较高,增加了配送成本,且对保鲜和仓储要求高,更加考验电商的供应链。

陈寿送告诉记者,1号店虽然拥有自己的物流,但在生鲜配送上,和常规性商品却有所区别。“配送只是最后的环节,更重要的在供应链上。”由于对配送速度的高要求,在线上供应上需要投入更多的资源,“包括建仓、以及冷链的配送系统,需要大量的资金,这就不是小电商能

做的事了。”

于刚表示,1号店的冷链配送需要有摸索过程,一开始其会从易处做起,“做对了再扩张再发展”。

对于生鲜品类的供应问题,陈寿送认为控股方沃尔玛会给予一定支持。于刚也透露,1号店与沃尔玛战略合作已展开,其通过沃尔玛引进全球大量商品及沃尔玛自有品牌,沃尔玛很多全球供应商也成为1号店的全球供应商,目前1号店已可直接进口国外商品,成为国内首家拥有进口商品直采资质的电商。

上述分析人士最后指出,生鲜是在所有品类中最难经营的一项,如果1号店能以成功,将形成独特的竞争力,“绝对是个卖点”。不过,在中粮等巨头早有布局的情况下,目前还很难判断其市场竞争力。

(综合)



【管理者说】

试水生鲜 我们在摸索

3月22日,1号店副总裁郭冬东在接受经济之声采访时说:“传统超市零售,生鲜占比高达18%,1号店做生鲜先从相对标准化的水果开始,之后是冷冻、冷藏鲜肉、蔬菜、鱼类。除了品类之外,区域也是逐步拓展。所以我们都挑选了业界最好的供应商,而且尤其像进口水果这些,他们都有进口资质的,这么一些有资质的公司来和我们1号店进行合作,我们会把它的产品买进到我们的仓库里面,然后我们从仓库再配送到消费者手里面。生鲜水果其线下非常发达,而线上是刚刚在进行摸索,我们在这方面也是把一些一流的供应商的一些专家人员请到我们的仓库来,帮助我们一起进行运作。我们会在上海推出1号果园,掌握一个节奏,上海、北京、广州。之后,我们会在品类方面进行进一步的扩张。”

1号店如何将保鲜的水果以进口和有机产品为主,即保持生鲜果的运输配送都是挑战。郭冬东认为,大部分电商都不碰生鲜是因为确实有难度,难保存、运输损耗、食品安全,有点费力不讨好。不过,1号店既然要做网上超市,生鲜必不可少,将主要从三方面避免差评,满足消费者的需求。

“第一个就是从源头上把握好品质,并挑选最好的供应商。另外一个,在整个供应链我们保证全程冷链,保证新鲜而且保证整个产品的安全。第三个,我们在顾客这方面有一个非常好的流程,如果说消费者对产品不满意,可以当场进行拒收。我们直接把拒收的产品带回到我们的仓库,然后用封箱进行标识,同时我们会下一个订单,退单出去。消费者在48个小时以内都可以进行退换货。”郭冬东表示。

1号店并不是第一家将触角伸向生鲜的电商。之前,京东商城就已经开通了生鲜频道,而淘宝、天猫、顺丰、中粮“我买网”等也早推出了网购生鲜食品的业务。郭冬东说:“生鲜电商投入高、难度大,其实1号店进军生鲜并不是从利润角度考虑,而更多的考虑增加消费者的粘性。更重要的是满足消费者的需求,因为生鲜的粘性是非常大的,通常来讲今天买完,明天、后天你都会持续不断地进行购买,它其实是增加消费者在这个网站的粘性,加大消费者的回购率。其实生鲜客诉相对来说高一些,退货率也会高一点。同时,物流上的成本也会比较高。另外一个,全程要有冷链,投入是非常高的。我们并不是把生鲜当作赚取利润的一个品类。”

(张奥)

【管理学堂】

电商“竞逐”生鲜 蓝海还是泥潭

硬伤 生鲜类 O2O 电商的硬伤

其实,1号店并不是第一家进军生鲜O2O的电商,早在2012年,已经有顺丰速运、亚马逊中国、淘宝、京东商城和本来生活网五家电商公司集中涉足此前无人看好的生鲜食品领域。

虽然各家电商都在生鲜食品方面试着抢占先机,但它绝非是一个所有企业都能做的品类,换句话说,生鲜电商其实是一种重资产的商业模式。主要体现在两个方面:

首先,仓储物流成本过高,企业是否有足够的资产支撑

由于生鲜食品对于保鲜要求过高,所以企业需要考虑使用什么样的冷藏设备保持食品新鲜度。在配送过程中,对于配送的及时性和交通运输工具都有较高的要求,而保质及时地送达需要企业投入大量的资金在冷链技术上。

其次,生鲜供应链复杂,企业是否有足够的资产管控

生鲜食品不同于其他商品类目,因此质量管控极为重要,如何对品质进行控制,多数企业都会选择与生产基地或者上游供应商合作,另外一些大型企业为了百分之百地保证品质,也会自建基地,从种植、养殖到成品,做全程管控,这就需要企业具有足够的资产投入到基础建设中,比如江苏雨润投资亿元建设生猪养殖基地。

瓶颈 生鲜供应链复杂

相关数据显示,从2011年开始,全国各地出现了上百个大大小小的生鲜网购平台,80%分布在二、三线城市,特别是农副产品生产基地比较集中的城镇。但是多数平台因为遭遇货源、营销和物流等困境而夭折,截至2012年7月,从事生鲜网购的平台仅剩几十家,并且增速开始放缓。而被外界贴上“金矿”““蓝海””等标签的生鲜电商在华丽的外表下也隐藏着多种挑战,货源品控、仓储管理、物流配送成为了企业急需突破的三大瓶颈。

瓶颈一:品质管控难建标准

生鲜食品由于属于非标准品,相比标准的百货类商品,生鲜在选品上没有统一的标准。大多企业是通过外观色泽判定品质高低,但这种判定缺乏科学性,并且生鲜品质高低直接影响消费者身体健康,因此在品控上要求更高。但由于生鲜供应链较长,参与角色过多,对于品质的控制标准不一,对生产销售带来潜在风险,因此,如何保证品质是关键。

瓶颈二:仓储周转难以保证

电商进军生鲜领域,会遇到多种新问题,但最大的挑战就是保鲜期。一方面是企业仓储设备是否能达到保鲜的技术要求,延长食品的保质期;另一方面是考验企业的整体运营能力,这些环节包括生鲜采摘、运输车送至冷库、冷库保鲜、消费者下订单、订单区域化处理、库存发货、消费者收到产品七大步骤,整个周期必须在保鲜期内完成。但由于生鲜电商还属于新生事物,生鲜食品订单量流动性大,无法保证日常交易量,致使仓储周转率较低,带来食品过期后的仓储损耗。

瓶颈三:物流配送成为硬伤

生鲜食品的配送多数需要冷链物流,所

谓冷链物流是指冷藏冷冻类食品在生产、贮藏运输、销售,到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下,以保证食品质量,减少食品损耗的一项系统工程。但冷链物流成本相比普通物流要高出几倍,这就意味着消费者每次下单后,生鲜电商首先就会亏损10-20元的物流费用,较高的物流成本也是各大电商最后进入生鲜食品领域的关键因素之一。

网上经营生鲜最大的难题是仓储和物流,因此即使面对高利润,不少企业坦言目前还只能观望。

破局 生鲜 O2O 电商的破局之道

虽然生鲜触网困境重重,但在庞大的市场面前,行业瓶颈似乎没有阻挡住电商拓展生鲜品类的热情。雨润的聚划算“猪肉团”一天网销生鲜猪肉7吨,亚马逊的“蟹码头”上线8小时热销1000份,京东的“有机西红柿”主打新鲜引千人围观。想要进入生鲜电商领域,企业需要走一条“曲线救国”路线,制定困境破局之道。

缩短供应链,严把质量关

生鲜供应链较长,上游参与角色较多,以蔬菜为例,包括菜农、加工厂商、各级代理商,食品质量管控较难。因此,企业需要尽可能地缩短供应链,并在质量上做严格把控。与生产基地或者行业协会合作是企业缩短供应链常用的渠道,并实施“凭证”销售方式。来北京经商的范伟坐拥平谷本地的生产基地,他的秘诀就是从供应链源头做足工作,与平



谷蔬菜基地合作,这些基地生产的蔬菜都能达到国家无公害的标准,保障了范伟卖出去的每根黄瓜都是绿色无害食品,并且在每一个商品的箱子里放一张生产基地的证书,消除顾客对品质的顾虑。

产销区域化,减少流通环节

生鲜食品的保鲜期比较短,常喝的奶制品一般7-14天,生鲜农产品只有2-5天,所以常规的物流速度很难满足保质期内完成交易的要求。因此对于缺少物流资源的企业而言,选择区域化产销,并尽可能地减少流通环节最为重要。比如以城镇为单位,实现城市区域的网络产销,通过与地方性的第三方物流深度合作,保证生鲜食品能够在单个城市快

速流通。本来生活网是一家立足于北京的B2C生鲜电商,位于延庆小丰营村的北菜园,是其在北京的主要采购基地,二者相距约6小时车程。快速的产销应变能力,使得这家网站能在24小时内将食品送到消费者手中。

虽然生鲜电商在消费者看来还是一个新生事物,如何巧用营销传播生鲜网购的生活方式以及推动各网购平台的销售,是各电商急需解决的困惑之一。

目前,电商群雄入局,更因为消费者网购行为正在变革。虽然电商开辟生鲜食品频道存在着诸多不利因素,但依然无法阻止它们探索的步伐,谁能笑到最后还得看各家的破局实力。

(王滇)