

生鲜电商跑马圈地难开花

■ 江然 丁舟洋

“三千家生鲜电商无一家盈利,此言不虚。”

包括通威集团电子商务负责人王世均在内的多位从业者向记者确认。

更多的业内人士则直言,

眼下的生鲜电商就是“黄瓜卖作黄金价”。



“这次有点急,顺丰优选没赶上。”8月22日,顺丰速运新业务部业务经营高级经理王政辉告诉《每日经济新闻》记者。由于对货源挑选严苛,筹备期较长,顺丰优选未能够参与到今年火爆的“松茸销售电商大战”中。

如同松茸只是吃货们争相尝鲜的目标之一,顺丰优选也只是众多鏖战生鲜电商中的一员。仅在8月,资本市场上就已陆续出现了中粮我买网完成B轮1亿美元融资、乐视重金砸向生鲜电商的动作。

然而,这片被一致看好的“蓝海”背后,却是3000家生鲜电商无一盈利的骨感现实。“3000家生鲜电商无一家盈利,此言不虚。”通威集团电子商务负责人王世均对记者直言。更多的业内人士则表示,眼下的生鲜电商就是“黄瓜卖作黄金价”。

“蓝海是真,亏损也是真,目前还没有一家研究出适应生鲜电商发展的闭环模式。”业内人士指出。高损耗、高成本、“最后一公里”难解、目标客户不明等大量问题正制约着这片蓝海的发展。

生鲜电商跑马圈地

《舌尖上的中国》火了松茸,时下的“松茸季”又为火热的生鲜电商再添了一把柴。顺丰旗下生鲜电商平台顺丰优选今年尝试着加入了松茸大战,宣称在配送松茸时做到72小时“从产地到家”。但由于松茸这种食材季节性强、保鲜期极短,加之顺丰优选对货源严苛,松茸未能登上其线上业务。与此同时,通威集团旗下生鲜电商平台——全农惠在经过去年浅尝松茸销售后,今年收获了700%的增长。

8月上旬,京东、淘宝等巨头均在云南出席了“2014年香格里拉松茸季”开节仪式。这不仅让香格里拉松茸在京东实现首发,更意味着一场生鲜电商间的“圈地运动”正持续升温。

8月18日,乐视砸重金打造的“乐生活”平台上线,标志着乐视正式投身生鲜电商行列。此前的8月1日,中粮电商平台我买网高调宣布完成B轮1亿美元融资。顺丰优选亦宣布,自8月11日起,冷链配送城市从11个拓展到至48个。此外,京东方面在接受《每日经济新闻》记者采

访时亦表示,未来还将借助移动互联网的广泛覆盖,重点打造掌上生鲜。

行业升温的背后,是资本市场为生鲜电商贴上的“蓝海”标签。据前瞻产业研究院发布的报告显示,2013年,生鲜食品在食品网购订单中的占比是6.73%,跻身前五。

另有数据显示,2013年中国生鲜电商交易规模达到130亿元,同比增长221%,冷链宅配规模达到39亿元,预计未来3年生鲜电商交易规模有7倍成长空间,带动冷链宅配市场6倍成长空间。

生态农产品也呈现出快速发展态势,人们在生活水平提高后,对食品安全、生活品质等愈发关注,也进一步推动了生鲜电商掘金生态农产品的决心。“在新型城镇化与食品消费升级双向拉动下,预计冷链食品需求将在2012~2025年间,从2亿吨增长到4.5亿吨,年复合增速为18.8%。”中投顾问农林牧渔业研究员宋杰凝告诉记者。

一位长期从事冷链物流工作的业内人士表示,大量资本看重生鲜电商的空白,因而疯狂涌入抢占市场。

生鲜电商成本高利润低

从2012年所谓的生鲜电商“元年”到眼下鏖战升温,生鲜电商已迈入2.0时代,“一个显著的特点就是快递公司、物流公司、拥有农产品供应优势的企业纷纷加入。”上述业内人士指出,“各自借力优势,整合资源。”

经过数年市场洗礼后,我国生鲜电商大致分为平台型生鲜电商与垂直型生鲜电商。前者包括天猫、1号店、京东等;后者包括本来生活网、顺丰优选等。

然而,中国零售业生鲜研究中心委员李长明不久前在接受媒体采访时“语出惊人”地称,99%的生鲜电商都在亏损。

“三千家生鲜电商无一家盈利,此言不虚。”包括通威集团电子商务负责人王世均在内的多位从业者向记者确认。更多的业内人士则直言,眼下的生鲜电商就是“黄瓜卖作黄金价”。

“生鲜电商具备三大特性:高损耗,配送时效性高,产品标准难统一。”王世均认为,“很多企业在探索中起来又倒掉,是因为还没有一家能研究出适应生鲜电商发展的闭环模式。”据记者了解,生鲜农产品涉及环节众多,包括流通、产品、质量、用户体验等多个环节,任何一个环节出问题都会产生不良影响。

“生鲜农产品冷链仓储和物流成本非常高。”上述冷链物流业内人士算了一笔账,“建一座小型保鲜库,单价为每平方米900元(制冷设备、库体保温),自建2000平方米冷库,每平方米需要2000元(土建、钢结构、制冷设备、库体保温等),冷库设备维护费,按照200平方米算,一年维护费1.5万元。”

这样的天价,让生鲜电商“望而却步”,绝大部分是依靠第三方物流实现跨区域配送。“京东生鲜目前是第三方



平台模式,也就是消费者在京东下单,商家安排发货、配送。”在接受记者采访时,京东方面表示,“京东生鲜的配送主要是第三方配送,顺丰为主,地方冷链为辅。”

即便是强大的顺丰,目前也仅能在北、上、广等一线城市实现全程冷链物流。“蔬菜、海鲜、肉类等必须做到全程冷链。有部分水果可以使用常温物流。”顺丰速运新业务经营高级经理王政辉告诉记者。他透露,顺丰将投资约3000万元在成都打造冷链仓库,预计今年11月建成投用。“这个冷仓建成后,成都地区也将实现全程冷链。”

然而,全程冷链昂贵的价格,也让商户承受不起。“3公斤同城内的费用为首重20元/kg。”上述业内人士透露。此前亦有媒体报道,冷链物流的费用占据了生鲜电商四成成本。王政辉亦直言,跨区域的第三方全程冷链只有顺丰能做,“但价格对于电商来说还是难以接受。”

生鲜电商成本高、利润低又由生鲜高损耗的性质决定,而这种损耗现在无法把控。“生鲜平均损耗率在10%以上。”中投分析师万格表示。“传统电子商务可以租个大仓库,一两年不动。”王世均做了一个对比,“生鲜三天不动就是损耗。这是比快销还快的产品。”

此外,即便做到全程冷链物流、仓储,生鲜的损耗依然巨大。“以仓储为例,库房冷藏分风冷和排冷两种方式,灌装饮料、肉干等可以进风冷,新鲜绿色食品进风冷损耗在15%以上。”上述业内人士告诉记者,“排冷则更耗电,也是一种损耗。”

“最后一公里”难解

即便解决了昂贵的冷链物流运输,“最后一公里”依然让生鲜电商头疼。“实际上,大干线、点对点的冷藏运输大家都开始能做了,社会物流也能做。”王政辉告诉记者,“唯一不能做的是终端派送,也就是最后一公里。”“远距离运输可以找大型物流公司合作,但最后一公里要靠自己解决。”王世均表示。

然而,自建配送成本太高,多个倒下的案例都已证明,自建配送对生鲜电商是极大的弊端。“在量有限的情况下,电商还能承受,一旦量大,就会投入人员,成本上升,最终转嫁给消费者,失去竞争力。”王政辉这样解释。

另一个问题在于,生鲜电商的订单配送非常集中。“假如一天有两千单,大家都等着米下锅,做午饭或者晚饭。”王世均举例道,“这要求早上10点之前必须送一千单,下午4点之前必须送一千单。如何做到?难道建立1000人的团队吗?”对于多数生鲜电商从业者而言,这绝不是砸下千万元就能解决的问题。

此外,目标客户尚未真正出现,也是生鲜电商一时半会儿解决不了的问题。“现在在家做饭的大多还是50、60后,”一位业内人士指出,“生鲜电商争得头破血流,其实就是在争这块市场,但消费者年龄段还没到。”等75后成为家里的做饭主体,才会迎来真正的生鲜电商时代。

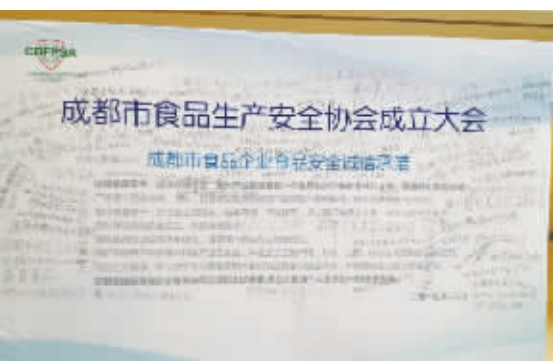
在多位从业者看来,要想做好生鲜电商,就必须实行O2O(线上+线下)模式。“占据大量超市、食品店,作为生鲜产品的线下保鲜库。此外,网点要社区化、密集化,通过给消费者优惠的方式,鼓励消费者上网点来自提货品,降低端对端的配送成本。”一位业内人士表示。

京东方面亦提到相似的看法。“生鲜损耗大是一个本质性问题,目前在损耗控制上无法做到把控,所以需要依托线下资源,减少损耗,提高库存周转。”

这种“线上+线下”的模式,也被一些生鲜电商称作“肯德基模式”:线上下单,门店配送。据王世均介绍,全农惠在成都拥有4个门店,所有的农产品首先配送至总仓,再到达门店,门店在承担展示作用的同时亦用于储藏,这样极大地降低了运营成本。

不过,大量的线下布局也意味着另一笔不菲的开销。业内普遍共识是,生鲜电商极度烧钱,实现盈利至少还需三至五年的沉淀,各自为战的局面还将持续很长一段日子。

成都成立食品生产安全协会 300余家食企宣誓保食品安全



● 食品企业在食品安全承诺墙上签字

■ 李丹 摄影报道

近日,在成都市天府国际金融中心会议室,成都市300余名规模以上食品生产加工企业主要负责人高举右

手庄严宣誓“严格遵守国家法律法规,自觉接受职能部门监管和消费者监督,维护消费者的合法权益”,并郑重地在食品安全承诺书上签下了自己的名字,标志着成都市食品生产安全协会正式成立。

据了解,成都市共有本土食品生产企业2300家,但具有规模以上(即年销2000万以上)的企业仅有400多家。成立食品安全协会,将协助成都市食药监局加强对食品企业的监督,同时也更将规范食品企业,帮助其做大做强。

作为协会的行业主管部门,市食药监局相关领导在成立大会上讲话时要求,协会要全面履责,充分发挥协会的自律作用;主动作为,积极服务成都市食品生产行业的健康快速发展;尚德守信,培育守法履责诚信为核心的会员诚信文化。同时,会员要做食品质量安全的领跑者、提档升级的带头人。

此协会,属于成都投资经商的食品企业自愿联合发起成立的非营利性的地方性社会组织,得到省市食药监局、市民政局、市经信委、市商务局和市工商局等相关部門的支持。

成都赴沪推介现代服务业 名企愿加大在蓉投资

■ 李庆

为推广成都现代服务业,28日成都市商务局、市投资促进委员会等单位在沪举办了“西向开放,成都门户—成都现代服务业暨商务楼宇上海推介活动”,上海百强企业协会等长三角区域地区近200家知名企业、商协会和研究机构参加推介活动,不少企业及知名品牌表达了在成都加大投资的意愿。

据四川在线消息,成都市商务局、成都市投资促进委员会、成都市人民政府驻上海办事处、仲量联行(JONES LANG LASALLE)等单位共同参与举办了此次推介活动。推介会上,成都市商务局介绍了成都服务业投资环境、发

展规划和产业政策,仲量联行发布了《成都市楼宇经济白皮书》,中海国际中心、国际金融中心等7家高品质商务楼宇作了重点推介,并向长三角地区企业宣传展示了成都服务业良好的投资环境、区位优势和发展潜力。成都市向国内外企业发出邀请,欢迎到成都投资兴业,共赢发展。

据了解,本次推介会是成都首次以商务楼宇为重点开展的现代服务业专题推介活动,旨在搭建优质商务楼宇“二次招商”平台,吸引更多各行业总部企业和高端服务企业入驻成都。此次推介活动,沪蓉两地服务业表示将协同发展,加快推动服务业核心城市建设,进一步提升成都西部桥头堡的重要地位。



● “感恩小平·投资广安”中外知名企业广安行恳谈会现场

“感恩小平·投资广安” 中外知名企业广安行恳谈会举行 签订项目3个,总投资58亿元

■ 皮春柳

8月28日下午,“感恩小平·投资广安”中外知名企业广安行恳谈会在广安思源酒店金色宴会厅举行。签订项目3个,总投资58亿元。

据四川新闻网消息,中共广安市委副书记、市长罗增斌出席会议并讲话,中共中央对外联络部经济联络中心副主任吴保才、清华大学机械工程学院院长尤政、四川省投资促进局副局长付艳、中国医药集团总公司副总经理曾兵、中石油华油天然气股份有限公司总经理仲文旭等领导和知名企业代表出席会议。

罗增斌在恳谈会上指出,广安有着良好的发展势头,蕴藏无限商机。罗增斌强调,广安各级党委、政府将全力为来广安发展的企业提供高效、优质、快速服务。

3个项目的签约,对广安加快产业结构调整、促进产业转型升级、提升区域经济实力将发挥重要作用。

广安市委、市政府表示,将按照协议内容,积极主动对接,切实加强合作,全力搞好服务,为各位企业家在广安发展创造良好环境。



● 中国医药集团与广安市人民政府成功签订合作协议



● 中国医药集团与枣山园区管委会、香港希施凯有限公司与华蓥市政府、四川中航嘉逸电动车与邻水县政府签订合作协议