

电商入局生鲜市场“冷链”硬伤待修补

受到生鲜领域市场巨大、毛利率和重复购买率较高、政策利好等因素影响,近来,苏宁易购、天猫、京东、1 号店等电商纷纷扎堆布局。但生鲜产品对冷链物流的高要求却也进一步压缩其毛利空间,目前各家试水的主要为中高端蔬果,商家试图借高价位来填补高成本的空缺。然而从长远发展看,冷链物流还是各家今后规模化发展不得不直面的硬伤。

早在 2010 年前后, 优菜网等垂直电商网站就已瞄准市场开始布局。随着亚马逊、淘宝、1 号店、京东、天猫、中粮集团旗下我买网、顺丰旗下电商顺丰优选等电商大佬纷纷进驻,“生鲜电商”概念走俏,加速了生鲜电商领域规模化扩张的进程。

顺丰优选总裁李东起曾公开表示,2012 年国内网络零售交易规模达人民币 1.31 万亿元,但是食品类电商比重却不足 1%,市场空间巨大。与此同时,生鲜属于生活必需品,一旦培养起客户忠诚度,此类商品重复购买率高。加之,今年中央一号文件强调大力发展农产品网上交易、连锁分销和农民网店。此般市场空间和利好条件使得众电商在卖服装、卖 3C、卖日化、卖家电的同时还卖起了生鲜。

然而,网络上对此也盛传一种说法——不做生鲜等死,做了生鲜找死。就在今年,优菜网和半边天分别活生生地上演了“求卖身”和“短命”团局。新年伊始,有消息传出,最早一批入局生鲜电商行业的优菜网融资困难而寻求转让,价格就在 150 万元左右。无独有偶, 生鲜企业永辉超市旗下生鲜类电商网站半边天于今年 4 月初上线,时至 5 月末便被暂时关停,至今仍未恢复运营。一位从事生鲜电商的卖家表示, 从当前阶段来看, 供应链、标准化、物流、规模化、运营成本都决定着生鲜电商的生死存亡,而冷链物流的缺位也恰恰是各家的硬伤。

生鲜电商的物流之殇

细数如今生鲜电商的类型主要分为四种, 综合型电商平台、垂直电商、物流企业、线下超市或农场。而各家企业也都或多或少地面临着生鲜的冷链保存及运输问题。

上述人士透露,生鲜产品中海鲜毛利 50%以上,普通水果约 20%,冻肉 20%—30%。尽管毛利略高,但生鲜电商的冷链物流成本要比普通电商高出一倍, 并且生鲜商品损耗率通常达 10%至 30%,而普通电商产品损耗率不到 1%,“如果企业做不到高周转,损耗就会非常惊人,每天都要处理掉整整筐筐的蔬菜。

在单量不多的情况下,生鲜电商成本更是高,要有效降低成本的方式,就必须整合社会资源,迅速扩大范围。例如,相较于其他网站在线直接下单付款的方式,天猫旗下生鲜项目“时令最新鲜” 目前正采用预售 C2B 模式来试图解决周转问题。通过先汇聚消费者订单,再统一采购的方式,来减少原产地到消费者的供应链成本和时间成本,进而保障产品新鲜。

天猫生鲜项目的负责人表示,集中批量采购成本下降 10%,提前整合营销成本下降 10%,降低仓储占用成本下降 7%,集中干线物流成本下降 5%,加快资金周转成本下降 4%,降低库存风险成本下降 7%,最高可降低成本降低 43%。

然而根据天猫方面透露的数据来看,按不同的生鲜品类,物流成本平均在 15%—20%左右, 个别高的甚至占到 30%—

40%。

以此数据算一笔账,以目前电商销售的中高端水果为例,均价约为 80 元,按照每单 80 元,20%的毛利率计算,即便使用全冷链物流后生鲜损耗率将降至 1%,但仅仅算上 15%—20%的物流成本,毛利空间已是微乎其微。再则扣除商品损耗和人力成本后,产品几乎不存在盈利空间。

生鲜电商多数处亏损状态

中国零售业生鲜研究中心委员李长明曾公开表示, 目前市场上 99%生鲜电商处于亏损状态,“能盈利的那 1%,是专门做细分市场的电商。比如说,专门做有机果蔬配送的公司,它们有自己的生产基地,针对的大多是礼品、年节、单位团购等特殊市场。”

对于新入驻生鲜市场的各大综合型电商而言,盈利也成为他们不得不直面的问题。仅就这一领域而言,他们确实难以花费大力气精耕细作, 如若从冷链物流着手试图打破盈利僵局也同样属于高难度动作。据悉,自建冷链物流的成本将比社会化物流高出 50%左右, 这笔开销对于正在成长的生鲜电商来说,几乎难以背负。

5G 创始人洪波亦表示, 生鲜对于冷链物流要求比较高,大多数在线企业并不具备这方面的能力,他们依然需要依靠第三方,即便他们今后自建冷链系统但其规模和辐射范围都会相对有限。“在四大类型的生鲜电商中,自身拥有传统冷链的物流系统在此次竞争中可能更具优势。” 谢睿

就在北京。本来生活网的营销能力,以及全国买手能力较强。我买网依托中粮集团,有足够的货源优势。对顺丰优选来说,还需要在冷链物流之外,做更多的工作。

李东起介绍,顺丰的风格是“稳扎稳打”,而带着互联网基因的电商讲究又好又快。今年,我们要在稳扎稳打的基础上变快。

现在顺丰优选有 700 人,其中有 400 人是快递员。顺风优选将在 IT 系统上,加强与顺丰速递的配送系统对接。在品类丰富度上, 顺丰优选会将 SKU 从 7000 个增加到接近 1.4 万个。

在产品的特色度上, 将突出时令优选、生鲜专区和全球选品。目前, 中国台湾、中国香港、中国澳门、美国、马来西亚、新加坡等地区与国家都有顺丰的买手, 建立了全球的采购体系。

除了电商卖货外,在顺丰集团看来,冷链物流是更贴近顺丰传统快递业务的地方。目前,北京顺丰优选的配送其中有一半已经归给速递,而顺丰速递正在建立的主打生鲜的华东仓、华南仓都借用了优选在北京的运作经验。当这些仓建立之后,上海、苏州、杭州、广州、深圳也将开设生鲜货品的配送。

顺丰的这些冷链物流未来将更多地开放给第三方。李东起告诉记者,现在顺丰航空自营了 11 架飞机,租了 19 架飞机,全国大中城市的当地配送基本可以做到 24 小时。 京济

顺丰优选：冷链物流、电商两不误

顺丰优选总裁李东起曾说过, 借电商来做冷链物流是外界对于顺风优选的一种误读, 他说:“顺丰未来既会做冷链物流,也会做电商。”

一年前,在物流界盛名的顺丰搞起了跨界,做了一个叫顺丰优选的电商网站。当时,不少行业人士分析认为,这是顺丰借“电商”生“冷链配送”。

一年后,顺丰优选每个月的销售额达到 1000 万元。这样的业绩“入不敷出”,其庞大的冷链物流动辄上亿。更多的人确认了当初的判断。

“顺丰未来既会做冷链物流,也会做电商。”近日,顺丰优选总裁李东起接受采访时表示, 借电商来做冷链物流是一种误读。作为顺丰集团的种子业务,顺丰优选已经探出了自己的路——中高端食品电商。

李东起表示,顺丰优选在 2013 年将继续加强基础设施建设, 如电商 IT 系统、管理流程、营销管理以及丰富品类等。

核心的冷链物流

“从广东的荔枝采摘下树、配送到北京用户的手中,我们

只需要 24 小时。”李东起说,对于新鲜水果,顺丰可以使用二维码来跟踪从下树到配送至用户的过程。

这个过程大致如下:以广州增城的妃子笑荔枝为例,下午采摘之后直接运到广州或者深圳的中转场。在运输途中,这些荔枝存放在冷藏车中,保证品质。当夜晚或者第二天凌晨,登上顺丰速递自己从广州/深圳飞往北京的飞机。第二天早上四点半,就可以到北京的仓储中心。紧接着,早上七点半,荔枝出仓。一般情况下,上午十点半,就可以送到用户手中。

通常,顺丰商品有常温、冷藏、冷冻三种。在出库之前,各类商品就按照其自身的温控要求分别装入常温箱、冷藏箱。配送员将货送给用户时,会将货品放入随身携带的冷藏包中,以确保客户收到的生鲜商品不会出现品相的变化。

目前,包括水果、肉、水产、奶在内的生鲜频道占整个优选销售额的 50%。这些类目对生鲜电商来说皆为关键。

“我们顾客是那些中高收入,追求生活品质,以家庭为单位的消费群体。”李东起认为,这部分人群可以形成稳定的品牌认知。目前,优选重复购买率达到 40%。在行业内,这一数字不低。



平米的库房以及员工宿舍加起来月租 1 万多,给配送人员(稳定的时候是 10 来个左右)的工资底薪是两三万,蔬菜损耗是 1 万左右,给生鲜保险的电费、包装,还有一些其他的开支等等,这还都是一些预计内的开支。几个联合创始人凑的 100 多万已经花光了,第一创始人准备再投入 40 万,但是照这种开支进度最多能支撑半年,这半年内没有风投进来,这事儿就算完了。

“循环的亏损,用 10 个人做 400 单的配送是亏损,如果做 1000 单又要加大人手,陷入新一轮亏损。”死结就在物流、配送上面,所以要做生鲜电商,面临的最核心的问题也是这一个。以他做了一年的经验来看,生鲜电商 20%跟 IT 有关,80%是传统

行业的性质,而这里面最核心的要数物流。

“你可以这么理解:剥去所有的外壳,一个生鲜电商公司到最后就是一个物流公司,不过普通的物流无论是从包装和配送还是从成本上考虑都无法达到生鲜电商的要求,因此这会有一个专属的,特殊的物流公司,配送密集度比一般物流要高很多。”

因为生鲜的消费者对于价格的敏感度非常高,所以生鲜电商不可能像一般物流公司那样把成本摊到消费者头上,只能自己消化。通过提高配送密集度来降低每一单的边际成本,这可能需要每一个住宅区反复地梳理、推广,逐个逐个区域渗透,对于这种状况,走得稳远远比走得快重要。他和第一创始人的分歧在这一点上也比较明显。

他在经营这家公司的時候还遇到了大部分生鲜电商都绕不过去的购物体验问题:菜市场可以挑选而网上订单则没有选择权,除非把价格降到和菜市场相比有足够的优势,否则用户消费习惯的改变还得需要一段过程,又或者去菜市场买菜的依然还会菜市场买,还遇到了质量和服务的问题——尤其是在冬天,蔬菜经过几次中转已经冻伤,外表上看不出来,但一上砧板就原形毕露。

不过任何一种创业都会遇到各种困难,问题都会有,看怎么样解决。雷娜这位朋友依然看好生鲜电商,他说生鲜电商始终是一块硬性需求,一定会有人做而且能做起来,只不过在方法论上需要摸索,具体如何不知道,但肯定不是他之前这家公司另外那个创始人一味求“快”的做法。 林磊头

在网上买新鲜水果,如今看来并不那么困难。而在以前,瓶装零食、特产、干果等占据着网购食品类目的绝对地位。新鲜水果因为快速运输的不方便,而被商家或果农“忍痛割爱”,但如今这种潮流开始逆袭。

淘宝网、1 号店、京东、中粮我买网等诸多大小电商平台纷纷涉足生鲜冷链领域, 网购新鲜水果、蔬菜、肉类,甚至海鲜都不成问题, 这种趋势已渐渐改变了人们的生活习惯。

近期,又一批电商涉足生鲜领域,大型电商更把生鲜电商作为战略热点进行布局,让生鲜电商的话题又一次热了起来。这与电商竞争的白热化不无关系,无论平台电商还是垂直电商,在各个领域都已成“红海”。价格弹性系数小、地域性强、对供应链和物流要求高、价格透明度高的特征,使生鲜成为最后一个电商的“蓝海”。

★创业故事

一家生鲜电商公司的困境

生鲜消费者对于价格的敏感度非常高,所以生鲜电商不可能像一般物流公司那样把成本摊到消费者头上,只能自己消化。通过提高配送密集度来降低每一单的边际成本,这可能需要每一个住宅区反复地梳理、推广,逐个逐个区域渗透,对于这种状况,走得稳远远比走得快重要。

这个困境也许是个案,也许是生鲜电商的共性。

雷娜这几天去了北京,见了这位朋友,惊闻他上个星期已经和合伙人一拍两散,从公司退出了。雷娜惊呆了,要知道几个月之前他还信心满满,积极地准备融资,有几个都谈得有眉目了;那时候公司虽然也不盈利,但是各种数据变化的方向还比较可观,雷娜觉得那会是一个虽然不 fashion 但默默赚钱没问题的公司。

在北京,这位朋友见到雷娜第一句话就是:“有件事挺对不起你的,我以前跟你说的数据有水分,我说是每天 1000 单订单,实际上最峰值的时候也只有 400。”这 400 的数字还是为了融资把数字做得好看的需要,用促销、小广告的方式换回来的,用这位朋友自己的话说是“非良性的增长”。他和第一创始人的主要分歧在于第一创始人急于融资迅速把市场扩大,打击竞争对手;而他认为这事急不来,做好服务最重要,“北京人本来就挺难伺候的”;但这个分歧并不是他要撤退的主要原因,而是因为觉得“这个公司做不下去了”。

这个公司从创始开始到现在, 每个月稳定的开销就是 7 万左右,这笔账是这么算的:在离城区有点距离的市郊租了个 300

★借鉴

成功生鲜电商的美国样本

FreshDirect(生鲜直达)

FreshDirect(生鲜直达)成立于 2002 年,为纽约市及周边地区提供生鲜在线订购服务。FreshDirect 因为提供有机食物及当地所产食物而受到欢迎, 其也提供大量的犹太教食物, 同时被 Marine Stewardship Council 认证为可持续海产品供应商。FreshDirect(生鲜直达)在长岛建立了近 3 万平方米的仓库, 设有 12 个不同温度的保鲜区,其冷链生产系统及物流配送系统十分先进。和其他生鲜电商不同,FreshDirect(生鲜直达)属于典型的稳健型企业,在进入其他市场前,它需要反复论证;2002 年成立后以纽约曼哈顿为中心慢慢向外扩展,直到 2010 年才向旁边的新泽西部分地区拓展业务。FreshDirect(生鲜直达)于 2003 年融资 3100 万美元,目前员工人数超过 2000 人。2012 年的营收约为 4 亿美元。



PeaPod

PeaPod 成立于 1989 年,是最早利用电子商务售卖食品杂货(包括生鲜)的公司之一,总部在美国芝加哥以北不远处的小镇司考基(Skokie)。PeaPod 于 1996 年上线了官方网站 peaPod.com,正式成为了网上食品杂货售卖商。1997 年,PeaPod 在纳斯达克成功上市。1998 年 7 月,PeaPod 寄出了第一百万份订单,到 2009 年时供寄出了 1500 万份订单。2011 年 PeaPod 提出了虚拟食品杂货店(virtual grocery stores)计划,有超过 100 家超市和食品店入驻。PeaPod 以超市为供应商,收集到订单后与伙伴超市沟通自行购买、包装并送货。PeaPod 主要是集中在网站开发和配送物流体系上而不是采购仓储。这样的做法使它成为了一个有效的网络外部采购者,工作集中在电子商务订单处理和送货方面。PeaPod 有 1800 名员工,2012 年营收为 5 亿美元。



RelayFoods

RelayFoods 成立于 2008 年,原名 RetailRelay,2010 年改成 RelayFoods, 总部位于美国维吉尼亚州的夏洛特维尔。2012 年 1 月,RelayFoods 获得了种子轮的 310 万美元投资;2013 年 4 月,获得 A 轮 825 万美元投资。对于那些没时间逛菜市场又想吃到新鲜食材的用户来说,RelayFoods 可以让他们在晚上先在线看好想要的食品食材,购买后 RelayFoods 会告知供货商,让他们进行及时的采摘和准备,在第二天定时定点将食物递送给用户,这种做法能避免大多数蔬菜递送服务会遇到的“最后一公里”问题。而除了生鲜电商,RelayFoods 还推出了订购服务,让用户可以通过月付、年付计划购买食材。目前,RelayFoods 有 100 名左右的员工,开通了 4 个城市的生鲜在线订购服务。

Ocado(奥凯多)

Ocado(奥凯多)于 2002 年 1 月正式商业运营,是一家英国的 B2C 网站,除了售卖生鲜外,也卖其它食品、玩具和医药产品等。2010 年 Ocado(奥凯多)在英国哈特菲尔德建立了 295000 平米英尺的运营中心,到 2011 年时 Ocado(奥凯多)的配送服务覆盖到 70%的英国家庭。通过先进的物流技术,Ocado(奥凯多)的订单正确率达到了 99%,配送使用的是其自有定制的冷藏型奔驰卡车,能在次日送达客户的订单占 95%,其中 95%的订单能准时甚至提前完成。Ocado(奥凯多)于 2010 年 7 月登陆伦敦证券交易所,2012 年 Ocado(奥凯多)实现营收 6.79 亿英镑,目前公司有超过 5000 名员工。



AmazonFresh

AmazonFresh 是亚马逊旗下专注于生鲜配送服务的公司,自 2007 年 8 月上线以来, 这项同日到达的新鲜杂货配送服务目前仅仅限于美国西海岸图局部分地区, 近期刚刚扩展到洛杉矶部分地区。因为生鲜杂货类电商的问题在于产品的保存周期太短,需要强大的物流配合。亚马逊在西雅图地区建立了含有冷藏设备的仓库,以及雇用了大量的卡车来实现生鲜电商“同日送达”或“次日送达”的服务。亚马逊计划到 2014 年年底前,AmazonFresh 的同日送达的服务将扩展到美国 40 个地区。亚马逊也计划在 90 个地点部署带有冷藏设备的仓库。应该说,以亚马逊的仓储物流能力和目前的布局来看,其很可能在生鲜领域复制其他品类的成功。

