



■ 本版撰文 本报记者 杨颖 霍玉茵

攻占吃货市场 生鲜宅配主流玩法大盘点

继美国驻华大使骆家辉在阿里巴巴集团旗下的B2C购物平台天猫上推广车厘子后,近日,澳大利亚驻华使领馆商务处又与1号店合作,欲将覆盖了食品饮料、水果生鲜等各大品类的400多种正宗澳大利亚产品通过电商平台卖给中国消费者。

可以看到,经过2012年的试水,2013年的电商生鲜市场已经逐步规范化、

多元化,并逐步被中国消费者,甚至国外卖家所接受。纵观2013年全年,生鲜电商的主流玩法有哪些?在即将到来的2014年,他们又将搞出什么新花样呢?

平台型电商:烧钱造势 积累经验

事件:今年,美国车厘子一度在中国市场掀起了热卖狂潮,而这,得益于阿里巴巴集团旗下天猫策划的一场电商卖生鲜盛会。

“刚刚从美国西北部地区摘下的车厘子,只需3天到5天的时间,就能到中国家庭的水果盘中。”这是天猫此次活动的爆点。除此之外,美国驻华大使骆家辉亲自助阵,宣布首批来自美国的车厘子到京。

美国车厘子的营销给天猫开了一个好头,之后,天猫又陆续策划了千岛湖鱼头、德国大闸蟹等售卖活动,但是有的大卖,有的却赔本赚了吆喝。

2012年,电商试水生鲜市场,顺丰优选、天猫等率先在北京等个别城市试点。而进入2013年,部分涉足生鲜品类的电商大举扩张,如天猫、顺丰优选的冷链配送范围扩大,覆盖城市数量由1个上升到52个。而1号店、京东等大型电商也顺势加入到生鲜市场大战中。

同时,2013年,平台电商大量启用预售模式,试图摸准电商卖生鲜最为契合的节奏。这种模式是先期在平台上征集消费者订单,然后在产地订货并提供快速冷链空运、干线调

拨、宅配到家的一体化服务。例如,顺风优选在今年提供了荔枝、大闸蟹等季节性产品的预售直供,逐步形成了一个以快物流服务为载体的直供生鲜的电商供应链服务平台。今年“双十一”期间,顺丰优选的销售额增长了2672%,订单量增长了1727%。

1号店供应链规划总监王嘉豪认为,预售模式能解决一些预测不准的问题,商家可以根据订单进货,缩短时间。但是控制不好,很有可能影响客户体验。比如在平台上造势已久的产品遇到了过关检疫、保鲜运输等问题,导致最后产品无法送到期待已久的消费者手里,这会直接影响平台信誉。所以,预售的前提条件是把供应链、入库包括库存生产这些环节抓好。

点评:作为电商的“最后一片蓝海”,生鲜市场在今年成了兵家必争之地,各大电商平台与垂直网店大把烧钱,纷纷涉足。然而,生鲜电商业务蓬勃发展的同时,冷链及其带来的高额物流成本、供应链及其背后的食品质量安全问题,依旧不能忽视。

生鲜电商的核心在一个“鲜”字,所以不仅要求生鲜产品

质量过关,而且要在短时间内从产地送到消费者手中。它挑战的是电商领域的最高端,考验的是全产业链的整合能力。举其中一个环节的例子来说,美国车厘子在销往中国的过程中,装卸搬运、变更运输方式、更换包装等环节都要始终保持在一定的温度环境中。

另外,由于采取宅配模式,对于电商来讲,这就意味着必须延伸到客户开门签收的最后1米。如果说从产地采购、干线运输再到仓储保存都采取集中化,需要大量冷藏箱和冷藏包才能完成,那么最后的宅配则更具灵活性和不可控性,这就要求配备给快递员的硬件过关。而据了解,一辆保温车的成本就要70多万元。可以说,一箱车厘子要送到消费者手中,需要很大投入。今年7月底,中粮我买网在获得赛富投资基金数千万美元注资后,我买网总经理赵平原就表示,这笔钱将花在“升级全程冷链系统”上。

可见,目前平台电商做生鲜难度在于生鲜的标准化以及配送。这其中包括产品标准化低、生鲜破损率高、不同的生鲜配送需要不同的冷藏温度带,物流成本高。所以,看着电商大把花钱押注生鲜市场,我们着实为之捏把汗。

中小型电商:先做“精”后讲“快”

事件:有一种橙子和桃子卖疯了,一时间,“褚橙柳桃”几乎无人不知,无人不晓。当褚时健的“励志橙”遇上柳传志的“良心果”,2013年的生鲜电商市场真是多着了一把火。

不管是85岁的褚时健花10年心血种出的“人生味道”,还是柳传志“豁出去”也要实现的现代农业梦想,这种极具故事性和话题性的营销方式无疑最能引爆市场热点。

其实,国内的生鲜电商领域从来不缺故事。在这个市场有这么一部分中小型生鲜电商,它们采用的是基地生产、部分直采加传统B2C的模式,有的还将产业链条拓展到了冷链配送领域,希望在生鲜电商市场打出自己的名堂。

这其中,有人主打有机概念,比如多利农庄;有人致力于打造高品质食品网上超市,比如沱沱公社;有人看中好基地、好产品,比如好庄园等等。这些中小型电商各自有独特的定位,前端营销一般都有一定的故事性,注意为商品注入企业内涵,锁定的也是特定消费人群。但是,农

业毕竟是一个周期较长且“看天吃饭”的产业,种植已然不易,如果还想在此基础上打造出“生产+B2C+冷链配送”的全产业链,无疑在短期内难以实现高速发展。

以沱沱公社为例,从2009年年底开始涉足生鲜电商到现在已经3年有余,算得上是早期生鲜电商企业中的一员,但其直到今天尚没有盈利。

据沱沱公社供应链中心负责人刘宇透露,沱沱公社一直在不断摸索业务核心,研究整个生鲜电商产业链条的发展。但是,一些问题,如成本高、客户网购生鲜订单量还比较少等确实客观存在。

据记者了解,目前,生鲜电商市场的利润空间还不是很大。而这类中小型生鲜电商多主打有机、健康概念,通过高客单价来控制成本,只是,如此一来,能吸引到的消费人群也较为有限。

点评:经过优胜劣汰,目前坚持下来的中小型生鲜电商,有的有良田千亩,有的有大树挡风,大都沉得住气,走

的是“小而精”的路线,服务于特定区域内的消费者。

因为“小”,所以能争取到的市场份额和利润空间并不大,而要做“精”,也并不是喊口号就行。前端要做好生产基地控制,中间要搭好B2C平台,后端要搞好仓储、配送,另外,还得不断丰富品类并保障商品、服务品质。这些因素都要考虑到,平衡得了,绝对是个技术活。

此外,生鲜须“精”,电商喊“快”,这其中本身就存在矛盾。目前来看,这些中小型生鲜电商显然都是选择先做“精”后讲“快”。这种情况当然是为市场和消费者所乐见的。只是,如果一直背负着“盈利”的艰巨使命,时间长了,这份压力是否会加速这些电商对“快”的追寻,改变他们对“精”的执着呢?

当然,如何选择,还要看企业自己。不过,实践证明,真正能做好的企业一定是在“精”和“快”之间找到了自己的平衡点,而消费者更青睐那些一直致力于为他们提供更高性价比、更优商品和服务的企业。

传统零售企业:坚持本地化 试水O2O

事件:在各路电商烧钱打造宅配配送体系时,一些传统零售企业并没有闲着,而是依靠自己的实体店,向周边区域辐射,打造本地化的冷链宅配模式。今年,零售巨头沃尔玛宣布,在深圳和广州的山姆会员网上商店推出生鲜冷冻冷藏配送,并能实现当日送达。该模式还在上海、杭州和苏州等地进行了复制。

“生鲜业务作为一个刚开始的项目,考虑到配送效率、成本等因素,现在暂时以附近区域配送为主。”沃尔玛内部人士这样解读山姆店的做法。沃尔玛方面承诺一日两送,一批次当日送达所购商品。消费者11时之前下单,最快21时前送达;20时之前下单,则将在次日14时30分前送达。当日送达目前仅适用于部分区域。

此外,做本地化的除了跨国企业外,一些本地新

兴企业也看上了生鲜宅配,也采用了本地化,附加O2O模式(online to offline,即:将线下商务机会与互联网相结合的模式)。在重庆,一个名叫田园优选的电商已经开始了本地化实践。与其他生鲜电商不同,田园优选主要是通过与重庆区县区的农业合作社合作,将数万种真正的绿色农产品通过电商平台推向市场,同时,还将引进绿色农产品和有机食品,满足高端消费群体的需求。而早在今年7月份,其创始人杨代超就已经推出一款电视节目,让市民看到蔬菜的生产、采摘过程,甚至提供营养分析等附加服务。而下一步,他表示两年内将在主城建立五六家线下体验中心,为市民提供便利的体验式购买服务。当达到一定规模后,还会将体验向供应链延伸,让市民看到蔬菜的生产、采摘以及配送的全过程。

点评:生鲜电商又成为众多商家角逐的“新蓝

海”,但受物流、质量把控难等诸多因素制约,生鲜电商却陷入“戴着镣铐跳舞”的境地,业内便有“不做生鲜等死,做了生鲜找死”的说法。那么,对于传统零售企业来讲,在生鲜市场备受关注的时刻,充分发挥本身门店的作用,将降低建造或租用物流中心的成本。事实上,将门店作为线上的物流配送中心在国外已经很常见,这是传统零售相比于纯电商的优势,麦德龙、Tesco和沃尔玛在国外均是依托现有门店进行配送的。而与沃尔玛的做法看似不同的田园优选,其实也是在结合本地需求路线,依托B2C平台,将农产品商户聚集,辐射小众区域。

而生鲜有别于其他产品,除了配送等要求高以外,市民是否放心更为关键,因而,线上营销、线下体验相结合的O2O模式是必然趋势。线下门店体验加上线上营销,将是这一小众玩法的主流。

2014年 生鲜电商会有大戏上演

近年来,随着人们生活水平的提高,大家越来越重视饮食的安全,中国食品行业正走向一个“升级”的当口。而全程严格控制的生鲜类食品,将可能是未来3年到5年间一个热门品类。

于是,越来越多的电商、传统企业投入到生鲜电商行业,一些冷链物流企业也顺势发展,希望能在這個即将爆发的市场抢占先机。

2012年是中国生鲜电商元年。经过1年多的发展,不少电商、冷链物流企业已初具规模,产品品类、城市覆盖数也都有大幅提升。

尤其是进入2013年年末,不少一线电商平台、物流企业更是频频发力生鲜市场。近日,中国电子商业协会

物流联盟专家委员会主任黄刚在其微博上爆料称,由菜鸟与上海众萃物流联合打造的冷链物流平台即将启动,目前已签约。众萃物流方面也证实,公司与阿里旗下天猫已于今年7月展开合作,此次签约,将进一步促进电商冷链物流预售模式向常态化发展。

同时,顺丰优选已于2013年完成了7次升级,必然也是明年发力生鲜电商的有力候补之一。此外,目前一些大卖场已推进O2O模式,整合新型的冷链物流平台,比如沃尔玛与招商美冷的合作等。有评论指出,随着2014年一线电商平台、物流企业发力生鲜市场,生鲜电商将迎来爆发年。考虑到电商对用户体验的高度重视,农产品流通将对冷链物流形成刚性需求。同时,冷库投

资正处于周期性的景气上行通道。

不过,也有业内人士提醒,虽然冷链行业炒得很热,但利润空间还比较小。中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会秘书长秦玉鸣指出,2014年,冷链行业应该还是呈总体利好趋势。但现实来讲,一些冷链企业盈利能力较差、很多生鲜电商的宅配规模还比较小等问题仍然存在。另外,要注意,一些外资巨头正在加入到国内市场争夺中,竞争只会越来越激烈。

参与企业多、竞争激烈,发展机会也多。2014年,生鲜电商将迎来怎样的转型与变革,我们对此充满期待。

