



码上看报



码上订报

生鲜电商未来之路如何走

“生鲜电商第一股”每日优鲜陷入困境的传闻来得猝不及防。近日,几则消息将每日优鲜推至风口浪尖——先是主营业务“30分钟极速达业务关闭”,后是

“裁员500人”“融资未交割成功”“公司原地解散”。曾经的“生鲜第一股”,在烧光了上百亿元融资后,沦落成一地鸡毛的局面。每日优鲜的命运,

只是竞争残酷的生鲜电商市场上的一个缩影。从曾经风光无限、百亿元加持的明星赛道,到如今行业始终未能摆脱盈利困局,生鲜电商的路到底如何走?



“九死一生”的现状

记者在每日优鲜平台上体验发现,北京、上海、武汉等多地的订单均以“所在地区无货”为由不能下单。而在此前一天,在其App首页发布服务变更通知。通知显示,每日优鲜配送时间由原来的最快30分钟送达变为最快次日送达。

同为生鲜电商巨头,叮咚买菜的情况亦不容乐观。从今年5月开始,叮咚买菜就启动了“撤城”模式。据相关媒体报道,其已陆续在天津、唐山、廊坊、宣城、滁州、中山、珠海、清远、江门等十多个城市发布了《停止服务公告》。

除行业“双雄”皆陷困境外,“呆萝卜”宣布停业、“美菜网”被曝裁员和业务收缩、盒马邻里关停等消息也屡有传出。其实,生鲜电商的江湖一直竞争惨烈,可以用“九死一生”来形容,存活下来的生鲜电商们已经所剩无几。

未来之路如何走?

2013年到2017年,生鲜电商行业迎来了发展的“黄金五年”,如天猫生鲜、京东到家、盒马鲜生、每日优鲜等头部平台相继成立。2020年疫情让生鲜电商行业再次迎来快速发展的机遇,头部生鲜电商平台业务都实现了大幅的增长,美团买菜上线,拼多多推出多多买菜,滴滴加码橙心优选。2021年开始在生鲜电商行业增速放缓,新一轮的行业洗牌更加惨烈,裁员、收缩战线、撤城艰难维持,每日优鲜及叮咚买菜IPO成功,但“流血”上市的背后,揭开了生鲜电商“血亏”的真相。据天眼查不完全统计,截至目前,生鲜电商企业融资总额约50亿元,比

2021年同期减少50%。从崛起到爆发再到如今的深陷困局,生鲜电商们所面临的物流与供应链问题始终存在。有业内专家认为,从目前行业发展趋势来看,以京东到家、美团买菜、饿了么买菜等为代表平台型生鲜电商模式竞争力开始显现,而“前置仓”模式目前缺陷已经大范围暴露,在目前“前置仓”模式不是生鲜电商发展的最佳模式选择。

网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东认为,生鲜电商的困境,在很大程度上是我国冷链市场的一个痛点的反映——基础设施,冷链装备、冷链供应链等,都有很大的痛点需要解决。因此生鲜电商的突破,需要整个行业的市场化过程。

困在前置仓

为什么大多数的生鲜电商都不赚钱呢?这就要从生鲜电商的商业模式来看了。

上冷链物流的配送要求以及招揽新用户的优惠政策,造成了他们成本高企的现状。

并不会长期使用生鲜电商来购买生鲜,消费群体扩展存在“天花板”。

以每日优鲜和叮咚买菜为例,两者均采用重资产的“前置仓”模式。何为前置仓?生鲜电商企业在离消费者比较近的地方,配置一个小型的仓储中心。这种模式优势在于快速送达商品,但其背后却是高额的履约成本,再加

相关行业报告显示,生鲜行业平均毛利为15%,远低于化妆品等毛利较高的行业。相对较低的利润和高额的物流成本,使生鲜电商在价格方面始终没有优势,这也导致其难以突破客群窄的难题。一些对价格更为敏感的消费者,

据中国电子商务研究中心统计,国内生鲜电商领域,大约有4000多家参与者,其中仅有4%营收持平,88%陷入亏损,最终只有1%实现盈利。利润薄、物流贵、客群窄等“老大难”问题始终没有解决,制约了生鲜电商的发展。

行业观察

(据《工人日报》)

盆景直播销售旺

“俺现在在家创业,政府支持,村里帮忙,收入满意,再也不用背井离乡外出打工了!”近日,河南省鲁山县背孜乡东山村致富带头人赵占营见到笔者时开心地说。

赵占营早些年一直在外经商,后来看到家乡的发展越来越好,就返乡创业搞起了农家院,兼营盆景园艺。

2021年,他看到网络直播行业火爆,就萌生了把盆景园艺通过网络直播销售的想法。经过一番筹备,今年1月赵占营正式开始了网络直播。

万事开头难,前期的直播总是寥寥几人观赏,赵占营愁坏了。该村驻村第一书记陈书举知道后,通过牵线搭桥,赵占营直播盆景园艺的事儿很

快在县网媒和视频号上面宣传开来,引起了很多人关注,赵占营的粉丝量激增,直播销售也火了起来,一件件盆景、园艺工艺品开始随着直播,通过快递发往全国各地。目前,赵占营仅直播月收入就在2万元以上,并带动同村脱贫户5人参与务工,每人每月可增收3000多元。(丁需学 范蕾)

直播+电商,助力乡村产业兴旺

略带摇晃的手机镜头里,当空悬挂的太阳、辛勤劳作的农民、新鲜出土的农作物……简单掠过这“面朝黄土背朝天”的场景后,面带笑容的主播侃侃介绍着刚展示的农作物的培植、口感、价格等。这淳朴、热情的直播,正是上海市金山区张堰镇的农产品电商直销品牌——“森活百家”的直播现场。

“我们是张堰镇农服中心的员工,‘森活百家’的直播是我们工作的一部分。”“男主播”王运鑫介绍道,“我们周一在‘森活百家’的公众号上推直播预告,周三下午1点到3点直播,直播内容主要是宣传推广张堰的特色农产品,比如阿婆瓜、小皇冠西瓜、五彩小番茄、酱菜等,很少开购买链接,有兴趣的观众我们会推荐他们到‘森活百家’小程序下单。”

2021年,“森活百家”通过视频公

众号进行了第一次直播,“女主播”王燕说,“我们会事先详细了解所有需要介绍的农产品,也一直在寻求更多样的直播形式,有的时候会直接到田地上进行更直观地展示,有的时候会邀请各合作社的负责人参与直播。”

据介绍,2021年张堰镇开展了“青年网络主播直播季”——“2021年张堰镇青年网络主播孵化实践活动”,串联乡村振兴和人才发展,实现“双赢”。此外,通过和金山区农委的直播



“森活百家”的直播现场。

平台的合作,张堰镇计划培养自己的农业主播,并设想在百家村开设“书记直播间”,由各村书记做直播,在平台上推销本村的名特优农产品,以进一步扩大“森活百家”品牌的知名度。

(蔡婷婷 屠瑜)

眼下正值清香可口奈李的丰收季。前不久,在湖南省靖州苗族侗族自治县甘棠镇龙峰村电子商务公共服务中心,村妇女主任、芳妹几家庭农场主李方方正在电商直播平台推介从农场种植园采摘的新鲜奈李。

“农场生产出的奈李,果大核小、爽脆、清甜多汁……”一场娴熟的直播带货下来,200余单的奈李顺利成交。

李方方农场里出名的不仅是奈李,还有采用生态方式种植出来的生姜、藟头、辣椒以及纯手工加工好的剁椒、霉豆腐、酸萝卜等农家美食。这两年,随着农村电商的飞速发展,今年35岁的李方方赶了趟“时髦”,成为当地“网红主播”。

“自从我家庭农场在网上建立‘芳妹几’销售店以来,没想到效果好、效益高,现在快递物流方便,家门口就有快递点,在手机上下单,物流公司上门收件,最快当天就能到。我在农场只管备货和发货。”李方方乐滋滋地介绍。

目前,全县像李方方一样,越来越多的农民、创业者在做好农产品生产的基础上,纷纷加入农村电商,做起了“网红新农人”。

近年来,靖州以县域优质资源为基础,以电商平台为有效抓手,通过搭建县、乡、村三级服务网络,构建县域电商生态链,开创了电商、村集体、农户多赢局面,实现了“生产端”到“销售端”的转变。目前,全县共培训出初级电子商务师186人,建立124个村级农村电商服务站,实现电商销售额超亿元,带动了10000多户群众增收。(梁华 孙维桃)

电商助力「种得好」也「卖得火」