

叮咚买菜烧钱开新城 生鲜电商狭路求突围

4月6日,北京商报记者了解到,生鲜电商品牌叮咚买菜于近日获得7亿美元的D轮融资。据悉,本轮融资金额将用于新区域拓展、供应链投入以及团队建设。据天眼查App显示,从2014年至今,叮咚买菜已累计完成9轮融资。截至目前,叮咚买菜已将业务扩展到了包括北京、南京、天津和广州在内的29个城市,此前叮咚买菜也一度被传出将赴美IPO。对于正在全国扩张的叮咚买菜而言,资本的不断注入可以满足其不断烧钱的需求,但作为买菜行业前置仓的代表,在盈利模式尚未明晰的情况下,面对生鲜市场日益激烈的竞争,如何能够从中突围?

再获7亿美元融资

正处于高速扩张中的叮咚买菜再次获得了资本的输血。叮咚买菜于近日完成7亿美元的D轮融资,本轮融资由DST Global、Coatue联合领投,今日资本、红杉资本、3W Fund、高鹑资本等新老股东跟投,高鹑资本担任本轮融资的财务顾问。而融资金额将用于新区域拓展、供应链投入及团队建设。

至此,叮咚买菜已累计完成9轮融资。据天眼查App显示,叮咚买菜分别于2018年5月、7月、9月、10月、12月以及2019年3月、7月完成了7轮融资。

值得注意的是,如今宣布的D轮融资是叮咚买菜自2020年以来完成的第一笔融资。此前,有消息称,叮咚买菜考虑最快年内赴美IPO,募资至少3亿美元。而上市目的为筹集资金,确保在竞争激烈的生鲜食品配送市场上维持业务优势。不过,叮咚买菜方面并未对此上市传闻做出相关回应。

叮咚买菜相关负责人告诉北京商报记者,叮咚买菜在云南、贵州、山东等地投资建设了多个“叮咚买菜合作种植/养殖合作基

地”。下一步,叮咚买菜将结合新城的经济活力、消费指数等因素考虑区域拓展。同时,继续优化网点布局,提升效率,不断提升客户服务体验。

在战略创新专家唐兴通看来,资本的注入可以为叮咚买菜带来资金上的优势,为其在大规模建仓以及城市规模拓展上提供更多的“弹药”来应对未来的竞争。与此同时,投资方中有一些城市零售以及相关的D轮融资背景的机构,这类机构的介入可以为叮咚买菜在未来上市以及成熟企业管理等方面给予一定的帮助。

强化供应链

事实上,生鲜赛道从来缺少资本的追捧,但自身缺乏造血能力,仅依靠资本输血的模式难以健康持续发展。自2012年快速兴起以来,行业中死伤一片。即便个别平台可以摆脱亏损,但此前烧出来的大坑仅依靠极其微薄的收益也难以填补。

疫情发生以来,随着消费习惯的逐渐改变,线上渗透率不断攀升。据叮咚买菜数据显示,2021年2月的单月营收超过了12亿元,相



比于2019年,叮咚买菜月营收的增长几乎实现了翻倍。这亮眼的数据不仅让生鲜电商玩家们重新看见了希望,也让生鲜电商重获资本的青睐。在频繁获得融资的同时,生鲜电商玩家们又开启了扩张。

据不完全统计,自2020年年中开始,叮咚买菜开始向华北和珠三角区域渗透。截至目前,叮咚买菜服务范围已覆盖上海、北京、深圳、广州、杭州等29个城市,前置仓数量近1000个。与2019年的550个前置仓相比,数量翻了一倍。

相比于此前的草莽扩张,经历多轮阵痛的生鲜电商也进入了新的发展轨道。一边布点的同时,生鲜玩家们也在持续挖掘供应链资源。据介绍,在供应链端,叮咚买菜在云南、贵州、山东等生鲜原产地投资建

设多个合作基地。目前,叮咚买菜生鲜商品SKU累计超10000个,85%以上源自产地直采,直供产地达到350个,产地直供供应商超600家。

据叮咚买菜相关负责人介绍,叮咚买菜通过使用算法的销量预测、智能调拨和前端推荐系统,运用前置仓选址、选品、采购、物流、销售等多个环节,降低了采购成本,提升采购效率。目前,叮咚买菜销量预测整体准确率达到90%以上,热门单品预测准确率达到95%以上,而滞销损耗率只有1%。

精耕细作降成本

生鲜电商生意并不是新兴模式,但是为什么前两年没有走好?在中国社科院财经战

略研究院互联网经济研究室主任李勇坚看来,很重要的一个原因就是消费者的习惯、教育没有完成。去年的疫情让消费者养成了网购生鲜的习惯,这也成为生鲜电商平台的转折点。相比于目前50亿的生鲜市场,未来生鲜市场还会有比较大的增长空间。

当前,生鲜市场入局的巨头越来越多,生鲜赛道不再是小量级企业的舞台。相比于其他电商品牌来说,生鲜电商环节复杂,对运输、储存的要求更高。随着社区场景成为零售企业不断加码的目标,社区团购、社区超市的高速渗透,生鲜市场竞争愈发激烈。对于生鲜电商来说,目前尚未出现成熟的盈利模式,如何能够从中突围?

李勇坚认为,生鲜电商的盈利点无非是降低成本,生鲜产品有几个能看得见的成本,电商可以通过精细化运营去控制。“第一个是损耗的成本,所有生鲜产品,从产地到批发渠道再到最后的销售终端,蔬菜的损耗大概是28%。而生鲜电商的优势就在于省略中间的环节,这也意味着可以降低中间环节的损耗,盈利自然就有了。第二是降低物流成本,因为生鲜电商的物流成本是非常高的,所以衍生出了前置仓、社区团购的模式,其实本质上还是在降低物流成本。此外,要盈利的话最主要的是实现产品的多元化。仅仅销售一些生鲜蔬菜等产品,客单价是很低的。那么就需要利用生鲜电商高频的购买优势,拓展一些多元化的产品。”李勇坚说。

对于生鲜电商的发展,唐兴通则认为,生鲜电商要想从众多竞争者中突围,就要成为消费者日不可少的基础设施。这也就意味着企业要在品质、品相的稳定性以及周围顾客关系维护和经营上下功夫。同时,加大人工智能算法引擎的推荐,能够更高效、更低成本地提供服务。

北京商报记者 赵述评 赵驰

治理过度包装、酝酿行业标准 快递包材精准“瘦身”

快递包装精准“瘦身”将有章可循。4月6日,北京商报记者从国家邮政局召开的二季度例行新闻发布会上获悉,为了有效落实《邮件快件包装管理办法》(以下简称《办法》)规定,做好过度包装治理,邮政管理部门将开展专项治理,并推动出台《快递业限制过度包装要求》行业标准,结合行业实际进一步细化过度包装的认定依据。与此同时,北京商报记者还了解到,国家邮政局发展研究中心在同日成功获得快递包装绿色产品认证资质,认证服务覆盖10种常见快递包装产品。

专项治理启动

会上,国家邮政局市场监管司副司长管爱光表示,《办法》明确了寄递企业总部的统一管理责任,规定寄递企业应当建立健全包装管理制度,明确了包装选用要求和原则。此外,管爱光还指出,快递用户除了应当遵守邮件快件包装的基本原则和一般要求,自备包装物也应当符合相关规定,同时还需要配合寄递企业落实有关要求。

据了解,《办法》已于3月12日起正式施行,从包装选用、包装操作、监督管理等方面对快递包装提出要求,推动企业落实主体责任。例如规定寄递企业优先采用可重复使用、易回收利用的包装物,优化邮件快件包装,减少包装物的使用,同时,加强对协议用户的引导和管理,推动共同落实绿色包装要求。

《办法》还明确要求寄递企业规范操作和文明作业,避免乱扔、踩踏、着地摆放邮件快件等行为,防止包装物破损;同时,按照环保、节约的原则,合理进行包装操作,不得过多缠

绕胶带,尽量减少包装层数、空隙率和填充物;鼓励寄递企业建立健全工作机制和回收流程,对包装物进行回收再利用。

管爱光表示,4月起正式启动过度包装专项治理,争取利用一年的时间有效遏制过度包装等违法违规行为,初步构建防止过度包装的长效机制。

同时,出台配套规定,落实《固废法》等上位法规定,强化有机衔接,研究出台行业生态环保信息报告、包装操作规范备案等方面的配套制度。严格执法,按照“谁执法、谁普法”的原则,指导各地邮政管理部门针对包装统一、管理、使用符合标准包装、协议用户引导和管理、包装操作规范制定和备案、包装操作培训、避免过度包装、行业塑料污染治理等方面强化监督管理和行政执法,持续抓好法律和规章规定的贯彻落实,确保相关规定在行业内落地生根。

包材将获认证

“实施包装产品绿色认证,使用统一的



绿色标识,有助于消费者识别、寄递企业采购和使用、监督管理部门现场检查,有利于推进快递包装绿色治理工作有序进行。”管爱光介绍,去年4月《关于开展快递包装绿色认证工作的实施意见》印发,随后国家邮政局、国家市场监督管理总局印发了《快递包装绿色产品认证技术要求》,两部门联合发布了《关于发布快递包装绿色产品认证目录(第一批)X快递包装绿色产品认证规则的公告》,快递包装绿色产品认证体系基本建立。

近期,两部门已经完成绿色认证技术专家组的组建工作,为认证实施过程中技术问题提供专业支撑;引导认证机构申请业务扩项,已有部分认证机构取得了快递包装绿色产品认证资质。

4月6日当天,国家邮政局发展研究中心就宣布,已获得快递包装绿色产品认证资质,成为首批快递包装绿色产品认证机构。据了解,国家邮政局发展研究中心可针对封套、包装箱、包装袋、集装袋、电子运单、植物类填充物、塑料填充物、悬空紧固

包装、胶带以及可重复使用型快递包装共10种快递包装产品在全国范围内提供认证服务。

国家邮政局发展研究中心相关工作人员向北京商报记者解释,在国家标准的基础上,上述10类包装产品还需符合中心的检测指标。此外,企业在生产过程中的相关情况,例如工地是否合规、废物排放等情况也都会考虑进去,如果符合要求,就会发相关证书。“我们主要是为包装生产企业提供认证。”该工作人员表示。

不过,这也意味着快递包材的成本将进一步上升。普及可循环产品,或是通过科技手段减少重复包装,提升包材使用效率等将成为快递企业应对包材成本上升的主要方式。

目前来看,从快递末端到转运中心,多家快递企业已经实现了循环袋、回收装置覆盖。中通相关负责人表示,目前中通的所有转运中心和部分网点已经使用可循环集装袋,截至2020年底可循环集装袋已经投产超900万个,绿色双降解包装袋已经投入使用超300万个。

圆通相关负责人则向北京商报记者介绍,截至2020年底,圆通45毫米以下瘦身胶带使用比例超过90%,包装印刷面积不超过总面积50%,可循环中转袋使用比例在90%以上。下一步将按照邮政局的要求,系统性地对相关方进行宣传、教育、引导。

多方齐抓共管

事实上,全面推广循环包材,减少资源浪费,事关物流链路的各个环节。一位资深快递从业人士向北京商报记者指出,由于胶带、包材使用等规则要求较细致,推广起来会存在一定的难度,企业既需要教育和培训一线从业人员,还要引导电商客户合理包装,因此是一个多方齐抓共管的事情。

快递包材要想“瘦身”,电商平台、商家也责无旁贷。据菜鸟相关负责人介绍,在2020年“双11”期间,菜鸟已经联合500多个品牌开展原箱或0塑料无胶带的环保拉链箱发货。此外,企业自主研发的“智能切箱算法”能平均减少15%的包材使用。

在用户端,北京商报记者还了解到,对于用户在包装方面提出的不合理要求,快递员有权进行拒绝。管爱光表示,对快递员依照规范进行的包装操作,用户不宜提出过多缠绕胶带等不合理的要求;自备包装物不符合规定,快递员要求更换或者代为更换的,用户不得拒绝或阻碍;对寄递企业投入使用的可循环包装物,收件人应当在取出内件后将可循环包装物归还快递员。

据《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》指出,到2022年底,电商快件不再二次包装比例达到85%,可循环快递包装应用规模达700万个。而到了2025年底,电商快件基本实现不再二次包装,可循环快递包装应用规模达1000万个。

北京商报记者 赵述评 何倩