

呆萝卜关店 生鲜电商新路在哪?

被曝关店

生鲜电商境况仍不乐观。近日,有多家媒体报道,生鲜电商呆萝卜在合肥、南京等地关店130余家。北京商报记者就关店事件联系呆萝卜创始人李阳,截至发稿前未获回应。记者登录呆萝卜平台,发现被曝出已经关店的部分门店仍能正常下单,不过不少商品显示已经下架。

而就在几天前,呆萝卜官方才刚刚发布了最新的融资公告。称其已完成6.3亿元人民币A轮系列融资,该轮风险投资由高瓴资本、晨兴资本领投,XVC跟投。呆萝卜方面表示,该轮融资之后,呆萝卜将持续推进城市与门店布局,并将持续优化供应链以及服务,推进源头直采以及大牌合作。同时将会对部分门店进行陈列、环境、消费体验等多方面的改造升级,用以改善购物流程,推进智能化交易,打造个性化舒适的购物环境。

据悉,呆萝卜定位二三线城市社区生鲜,主打“线上订线下取,今日订明日取”的经营模式。用户可提前一天通过手机App下单,第二天可在附近小区门口自提店自提生鲜商品。公开资料显示,2016年6月,呆萝卜第一家门店合肥习友路店正式开业。目前呆萝卜拓展了安徽、江苏两省,门店突破1000家,月订单1000万单。

成本难平衡

事实上,呆萝卜并非第一家联合线下门店进行生鲜预订销售的企业,在此之前,已经有多家企业■过此路。天天果园、本来生活等规模型生鲜电商也都在线下布局过,也折戟过。对于习惯用线上流量吸引客流的电商来说,线下门店的选址和运营都是完全陌生的事情,

生鲜电商多路试水,仍难寻解题之道。近日,主打“线上订线下取,今日订明日取”的呆萝卜被曝出关闭多家门店。据悉,呆萝卜定位二三线城市社区生鲜,截至2019年初已覆盖合肥、南京、芜湖、马鞍山等城市,App月订单超过1000万单。不过,业内人士指出,事实上呆萝卜的模式此前已经有不少玩家尝试过,距离跑通仍有不小挑战,生鲜电商如何平衡效率及成本尚未有最优解。



仅仅作为提货点,又面临着无法承担高房租和人力成本。

以与呆萝卜模式最为相近的生鲜电商许鲜为例,此前,许鲜在北京、上海、杭州等多个城市都布局了线下自营提货点,但运行不久即由自营转向与原有线下店周边的小店进行合作,包括超市、便利店、小吃店、健身房、网吧等,但即使这样也没有帮助许鲜的业务有所缓和,随后不久许鲜就大面积系统瘫痪、关店。一位曾就职许鲜的内部人士向北京商报记者透露,如何降低成本是生鲜电商需要长期面对的难题,由于网上订单数量非常不稳定,根本难以覆盖门店的经营成本,另外,

生鲜产品自身的高货损率也会进一步增加资金压力。“生鲜电商进入规模越大,亏损越多的恶性循环。”该内部人士表示。

资深零售业媒体人陈岳峰认为,生鲜电商普遍处于亏损状态,线下社区生鲜业态也鲜有盈利者,就算现阶段已有盈利或达到盈亏平衡的,未来的持续性也存在很大变数。生鲜电商要在一个易损、敏感、高频但极其注重价格的非标品类里追求高毛利和高回报的未来,短期内基本没有机会,如果解决不了单量、客单价和前台运营与配送成本问题,就几乎无法看到盈利的希望。

生鲜电商遇挫

生鲜电商“十死九伤”,各路生鲜电商从2012年开始冒出至今已经七年多的时间,中间也经历了好几轮的换血与调整,从传统垂直类电商,到前置仓、拼团等模式,无论是巨头还是区域性创业者,真正熬下来并宣布盈利的企业并不多。纵观行业中依旧活跃的生鲜电商来讲,背后都离不开强大的资本支撑,其本身的造血能力实在有限,即便平台可以摆脱亏损,盈利也较微薄,短时间内难以填补此前亏损的大坑。阿里系的易果生鲜业务推进受阻,腾讯领投的每日优鲜累计完成了至少58亿元融资后,仍在寻求新融资。

对于生鲜电商来说,随时都有可能分散、流失的用户以及高昂的供应链、履约成本是制约发展的主要难题。百联咨询创始人庄帅表示,当下用户的消费习惯过于碎片化,电商平台普遍面临着用户回流的压力。一般来说,电商拓展用户途径一方面是拓展品类,另一方面是扩大销售方式、触点,但是在这两方面真正找到持续的、行之有效的方式却并不容易。生鲜产品由于要保持鲜度,温控设备很重要,这也造成了履约成本太高,但是如果是普通蔬菜等生鲜产品的话,毛利也不高,很难覆盖成本。而如果要去做高端商品的话,毛利率可以提高,但是由于定价太高又会流失不少消费者。

陈岳峰认为,零售业本身就是一个回报周期长的行业,生鲜品类的零售业态的周期只会更长,一些企业或许可以通过资本烧出一片天,但这不是一天两天,也不是一年两年或者三年就能达到的,所以前提是必须要有持久战的烧钱实力。

北京商报记者 徐天悦

· 资讯 ·

(上接D1版)

京东物流上线高铁生鲜递

北京商报讯(记者 赵述评)电商企业为缩短生鲜到达消费者手中的时间并降低损耗,让生鲜乘坐高铁似乎已经成为一件寻常事。7月15日,京东物流发布消息称,京东物流和中铁快运联合推出了“高铁生鲜递”,向全国60多个城市直发北京特产平谷大桃。每当樱桃、榴莲、蓝莓等市场认知度极高,对时效要求更高的生鲜品上市后,各大电商平台、物流企业均会选择承包高铁甚至是飞机进行运输,依靠时效确保品质也争抢第一桶金。

进入7月中下旬,北京特产平谷大桃即将迎来集中上市季。京东物流推出的“高铁生鲜递”与平谷当地合作,提供“产地直采+高铁运输+京东快递”的服务。据了解,平谷大桃从原产地直发全国60多个城市,实现北京、天津当日达,京津冀周边地区次日达,其余城市次日达。

京东物流相关负责人对北京商报记者称,目前,每天有10个班次的高铁运输平谷大桃,随着平谷大桃陆续上市,京东物流还会增加更多的高铁数量。

监管缺位 洋码头难掩买手制乱象

洋码头作为这种买手制模式的平台,保证买手的真实性是其最基本的责任和义务。但是在第三方平台有商家明目张胆地售卖买手店铺,也显示出洋码头在监管上存在一定的缺失。消费者的权益因洋码头监管漏洞而受到损害,洋码头难辞其咎。

平台机制有待完善

买手作为洋码头的核心,消费者在洋码头平台的商品其实就是买手所提供的商品,那么洋码头作为中间商到底如何把控商品质量?一个靠买手模式标榜自己的跨境电商平台,如果控制不了源头的商品质量,又该如何为消费者提供保障?

梁威认为,在保障消费者权益的问题上,平台一方面要严格自查,树立“红线”意识,完善对海外买手

采购、物流等多个环节的监管闭环,坚决不纵容任何不合法、不合规经营行为,加大对平台上不合法、不合规经营企业的惩罚力度。另一方面应该建设平台统一的售后服务入口,及时合理地处理消费者的售后投诉、退换货等需求,承担起平台应有的监管和售后服务责任。

与此同时,要实现跨境电商进口零售平台可持续发展,一是要强化自我管理,严格把控平台所售商品的品质,加强供应链自查力度,严格打击假冒伪劣等行为。二是与品牌商建立良好的合作机制,为满足国内居民的品质消费和进口消费需求,跨境电商零售进口平台应该积极与国际中高端品牌而非其经销商搭建直接对接渠道,合规经营,消除居民消费疑虑。三是优化售后服务,在问题出现的第一时间,以优质的

售后服务解决消费者的投诉、退换货等售后服务需求,优化消费体验、提振消费者信心。

赵振营认为,买手的职业化是平台发展最大的瓶颈,注重对平台买手的职业化培训未来会成为跨境电商竞争的关键所在。电子商务是经营顾客,产品是和顾客建立强关系及顾客资产货币化的媒介,未来电商平台最大的资产会是顾客资产,而顾客资产的形成有赖于良好的顾客体验形成的顾客信任,保护消费者权益是电商平台生存的关键,买手模式的电商平台如果要生存下去,必须从严格买手管理制度、加强买手职业培训、强化管理手段着手,在确保消费者合法权益的基础上,获得顾客信任,平台才能够取得长足发展。

北京商报不等式调查组