

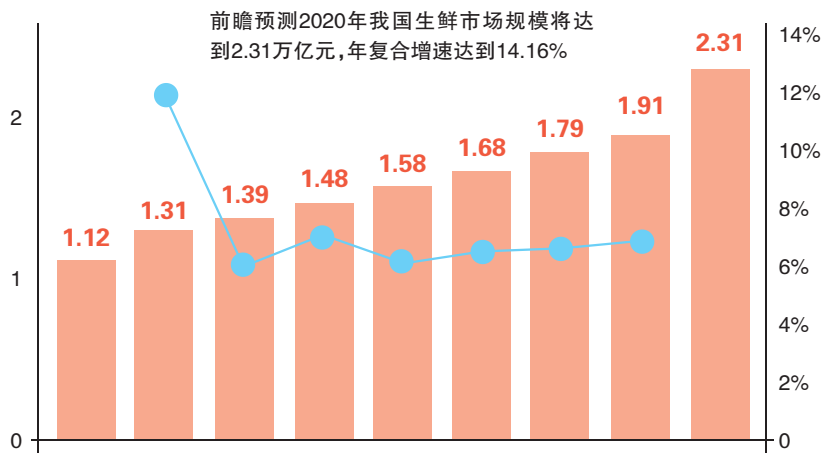


本来生活如何打赢生鲜盈利持久战

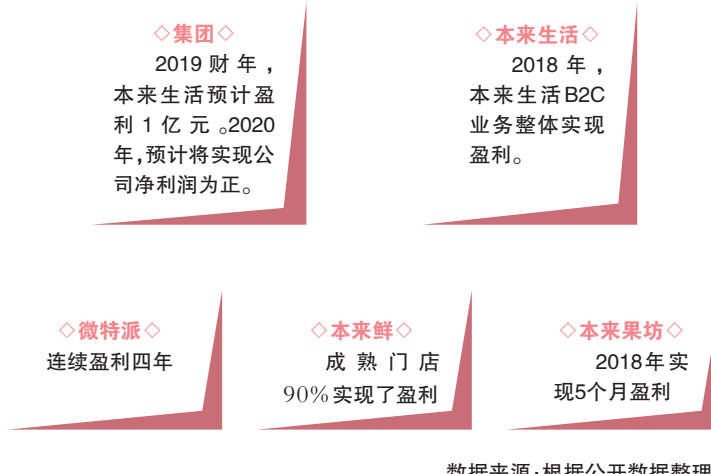
生鲜电商经过多轮厮杀,终于等到号称盈利者。近日,在本来生活七周年庆典发布会上,本来生活网创始人、CEO喻华峰宣布,本来生活4-6月继续盈利,2019财年全集团将实现经营性盈利。与此同时,本来生活确定了本来生活网+社区生鲜店本来鲜的盈利模式。不过,不可否认的是,对于生鲜消费来说,即时性仍是第一要义,在社区生鲜门店尚不密集、配送效率尚未总体提高之际,面对社区生鲜赛道涌入的大量玩家,本来生活仍面临着持续性的挑战。

2012-2020年生鲜行业交易额及增速情况

生鲜市场交易额 同比增长(%) (单位:万亿元)



本来生活盈利数据汇总



七年长跑实现盈利

在每日优鲜、盒马鲜生等新型生鲜电商强势杀入市场时,老牌生鲜电商本来生活突然宣布盈利。喻华峰表示,目前,本来生活B2C业务去年整体实现盈利。2019年1月,集团整体单月盈利3500万元。线下业务上,“本来鲜”当前拥有300家门店,其中成熟门店90%实现了盈利。喻华峰预计,本来生活2019财年预计盈利1亿元,2020年会实现整个公司的净利润为正。

生鲜电商经过多轮厮杀,不少早期品牌都已经“销声匿迹”,存活者也大多在打磨模式,凭借资本力量续命,宣布盈利者寥寥。喻华峰表示,盈利难一直是生鲜创业的痛点,从2016年开始,本来生活就持续追求自身的造血能力。进一步实现盈利则有赖于本来生活“O2O+B2C”的商业模式。O2O指的是本来生活的线下社区店“本来鲜”业务,B2C指的是线上电商业务。

据悉,本来生活成立于2012年,目前旗下有四大事业部,除了B2C业务即本来生活网以及O2O业务即社区生鲜店“本来鲜”以外,还有B端的本来果坊和微特派两部分业务。本来果坊成立于2015年4月,负责线上水果批发和线下配送业务,2018年实现5个月盈利,不少电商的生鲜频道都由本来果坊承接。微

特派成立于2011年4月,是一家电商物流服务商,客户有唯品会、当当等,已连续盈利四年。

喻华峰表示,生鲜零售的复杂性在于,在消费者端需要去解决用户对时效性和商品新鲜度的需求,在企业端要去解决流量和履约成本的问题。O2O模式能实现生鲜抵达消费者的及时性和便捷性,B2C模式同时能满足消费者对食材的丰富性和特色化的要求。此外,线上与线下的结合给消费者提供了全场景的消费体验,助力主体客群的互通与扩大,实现生鲜自身赋能流量。

抵御新物种冲击

本来生活正利用“小而美”的社区生鲜店快速铺路,据悉,截至目前,本来鲜已进入成都、武汉、长沙、郑州、天津、上海等6个城市。今年本来鲜的目标是开到700家店。喻华峰认为,通过300米“到店”、30分钟“到家”的本来鲜O2O模式,可以更好地平衡时效、流量和履约成本的问题。

贴近社区、聚焦生鲜的小型门店越来越受推崇,永辉、沃尔玛等大卖场都已先后发力小店型,它们凭借较深厚的供应链基础和门店运营经验,已经先抢跑社区生鲜赛道。新零售巨头盒马鲜生今年开始也一口气推出多个新业态。自

上而下的生鲜电商在开店上面临着更大挑战。

就在近日,盒马总裁侯毅还发文表示盒马Mini开业3个月坪效超过盒马大店,并且物流配送成本更低,线上订单超过50%,投资成本只是大店的1/10等。侯毅称,盒马Mini很快就会盈利,加速圈地后可以完全取代前置仓。

不过总体而言,社区生鲜市场目前尚未形成头部企业,市场各路玩家都还存在机会。根据中国连锁经营协会发布的《2018中国社区生鲜报告》显示,社区生鲜还处在“初级阶段”。37%的社区生鲜品牌门店数是个位数,51%的社区生鲜品类门店数在10-100家之间,而门店数在100-300家之间的社区生鲜品牌占比仅为7%,门店数超过300家的企业只有5%。

发力社区生鲜店

值得注意的是,与每日优鲜带火的前置仓模式不同,本来生活布局生鲜的思路以电商结合社区生鲜实体店为主。喻华峰认为,前置仓到家可以保证时效,但本质上没有解决流量问题,平台仍然要去买流量;前置仓只是还没有人把店开起来的情况下,产生的一个过渡业态”。因此,尽管前置仓成本低,可以迅速扩张,但本来生活还是选择发展社区生鲜店。

不过,由于生鲜商品本身具有高损耗的特点,这需要门店具有很强的商品管控能力,对于起家于线上的本来生活来讲,在门店租金、人员管理、店铺运营等方面仍旧面临着诸多挑战。此前市场上也并未有成功案例。同是生鲜电商玩家的易果生鲜和天天果园此前在初试线下时,都选择了模式相对较轻的与实体超市合作的模式,而放弃独立开店。2015年,本来生活也曾与便利店合作打造社区新业态“本来便利”,但在上线10个月后就宣布停止服务,更名极速达并入本来生活网。

在新零售专家张陈勇看来,生鲜电商的B2C模式主要采用中心仓库发货,商品从产地到仓库再到消费者手里,中间环节比较多,冷链商品还要单独拆分,成本较高。消费者收货也不方便,在时效上没有优势。于是现在产生了新的方式去解决生鲜消费需求,包括盒马鲜生为代表的新业态超市模式,以及每日优鲜、叮咚买菜等前置仓模式,美团、饿了么等平台模式,多点、永辉等与传统超市结合的模式等。目前来看,线下渠道对于生鲜消费来说仍有很大竞争力。实体门店与前置仓模式对比,业态体验、商品丰富度更好,引流成本也更低,不过运营成本和难度也很高。

北京报记者 徐天悦/文
贾丛丛/制表