

4000 多家企业仅数十家盈利,行业企业需加快探索新零售模式——

生鲜电商转战线下拼物流

经济日报·中国经济网记者 沈 慧

透 视

在消费升级、移动互联网发展及供给侧结构性改革的共同作用下，生鲜电商被各路资本视为有利可图的一块大蛋糕。但由于成本居高不下、配套冷链物流体系不健全,4000 多家生鲜电商仅 1% 盈利,多数企业难以通过持续“烧钱”走到终点。未来,生鲜电商线上、线下、物流三者必须紧密结合,加快探索新零售模式,才能真正增加用户黏性,形成以高频和复购为核心的用户群,促进生鲜消费——

随着生活节奏加快、消费升级,越来越多的年轻人选择网购生鲜商品。每日优鲜、京东、顺丰优选……纷纷发力电商领域这片蓝海,生鲜电商前景真的美好吗?

资本竞逐大浪淘沙

“在消费升级、移动互联网发展及供给侧结构性改革的共同作用下,生鲜电商的春天已经到来。”每日优鲜创始人兼 CEO 徐正说。

统计显示,自 2012 年起,5 年间生鲜电商融资多达 79 件;仅 2015 年至 2016 年,1 亿元以上的融资就有 20 多件,融资总额约 120 亿元。其中,2015 年中粮我买网创造了 2.2 亿美元的行业融资纪录。

资本看中的是潜在消费市场。“伴随‘80 后’‘90 后’成为主流消费人群,社交、跨境电商、母婴电商、生鲜电商等领域正在发生变革。”徐正说。生鲜的大部分消费群体是女性用户,每日优鲜通过购物前、购物中和购物后三个关键时点分析女性购买行为特征发现:“比起从 6 种黄瓜、5 种土豆中去挑选,女性更愿意为了挑选裙子耗费一下午。”基于此,每日优鲜组建了一支 60 余人的采买团队,帮用户选择品质更好的生鲜产品。

事实印证了徐正的判断。2016 年,每日优鲜销售额同比增长了 500%,月活跃用户位居生鲜电商行业第一,在北京地区实现了规模化盈利。

根据中国电子商务研究中心发布的《2016 年度中国网络零售市场数据监测报告》,2016 年国内生鲜电商整体交易额约 913 亿元,同比增长 80%,2017 年整体市场规模可达 1500 亿元。

但也不乏失败者:2013 年 1 月份,由于融资困难,生鲜电商优菜网宣布转让;2013 年 5 月份,永辉超市旗下生鲜类网站“半边天”上线不足百日悄然下线;2016 年 4 月份,美味七七因资金链断裂暂停营业。

成本高企盈利艰难

生鲜电商缘何冰火两重天?中国电子商务研究中心主任曹磊认为,损耗大、对物流与供应链要求高、运营和仓库配送成本高是重要原因。无法获得融资的企业自然玩不下去了。以损耗为例,发达国家生鲜电商食品损耗通常为

5%,在我国,由于生鲜食品品类多且杂、同质性强、储存时间短且非标准化,损耗高达 20% 至 30%。

居高不下的物流、包装、配送等成本同样阻碍着生鲜电商盈利。与传统生鲜经销商相比,生鲜电商的物流成本更高。传统的生鲜经销商大批量少批次进货可以在较低成本下有效保证食品的生鲜度。但生鲜包裹体积一般较小,生鲜电商要保证同等品质就要花更大代价,批量越小成本越高。生鲜电商的包装更加厚实一些,这就造成包装成本偏高;若要减少包装,就得在配送环节多下功夫。

虽然我国有许多第三方冷链物流公司,但符合标准的企业少之又少,且多数是地域性企业,尚无能够在全国范围配送的第三方生鲜物流企业。因此,许多生鲜电商选择自建物流,但由于资源整合性差、产品包装体积大、订单不足等原因,增加了物流成本,产品价格水涨船高,普通消费者难以接受。

数据显示,目前国内 4000 多家生鲜电商有 7% 巨额亏损,88% 小额亏损,4% 持平,仅有 1% 盈利。

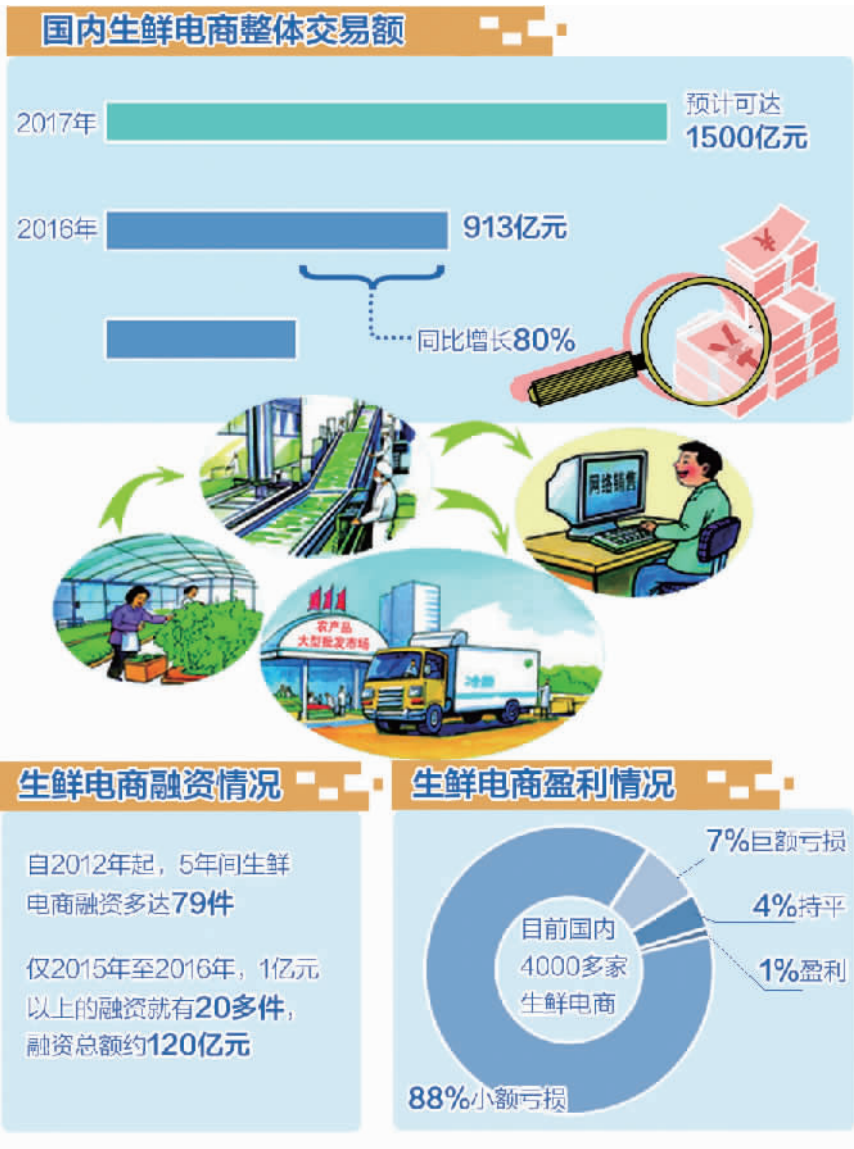
成立仅 2 年多的每日优鲜是这 1% 中的一员。徐正说:“冷链物流成本一直是生鲜电商的痛点,要降低总成本,就得在冷链上破题。”每日优鲜在社区 3 公里处筹建了大量冷库作为“前置仓”,将物流冷链成本降至行业平均水平的三分之一,客户下单 2 小时之内就能吃到全国各地的优质生鲜产品。

线上线下携手共赢

未来,生鲜电商应何去何从?徐正认为,发现主流消费者的实际需求并加以满足,才能真正增加用户黏性,形成以高频和复购为核心的用户群。

在曹磊看来,正如马云预言的那样,进入新零售时代,要想做好电商,线上、线下、物流三者必须紧密结合。“生鲜电商去年发展迅猛,且大多数都在向线下门店渗透,构建全渠道销售模式,这是一个积极信号。线上与线下企业从对抗走向相互渗透,探索新零售模式,将成为发展趋势。”

曹磊认为,今后需从三方面着手:首先,从产品入手,努力提升品质。要想把目标客户的消费场景和习惯从线下转移到线上,就必须在服务与质量上下功夫,否则目标客户不会轻易改变习惯。其次,从商业模式入手,实现产业一体化。生鲜电商一方面需要供货商专



门提供生鲜产品,另一方面要努力在产地和顾客间搭建好桥梁,形成端到端的供应流优化体系,从而增加用户黏性。再次,从冷链入手,提供更及时的物流配送。当前生鲜电商的冷链物流配送,主要分为两类:一类是以顺丰优选、每日优鲜等为代表的自建物流模式;另一类是以本来生活、喵鲜生等为代表的第三

方物流模式。无论哪种模式,生鲜电商企业都要尽力加以完善。

“生鲜电商在一定程度上拉平了地域消费鸿沟,未来一线城市将继续引领生鲜电商消费潮流,二线城市和一线城市周边城市将成为下一阶段的增长极,以都市圈为代表的区域流动将大大促进生鲜消费。”曹磊说。

链接

海航冷链新业态——

“买全球”“卖全球”“运全球”

本报讯 记者顾阳报道:日前,海航冷链控股股份有限公司董事长兼总裁张彤表示,海航冷链正在实施产品线优化和升级,将供应链和商贸业务与现有物流业务重新组合,形成“商物流”新模式。

据了解,该模式将通过原产地采购、跨境运输、通关检疫、仓储加工、配送分销、金融增值等服务,形成“买全球”“卖全球”“运全球”的新业态,并通过搭建线上运营平台,实现商流、物流、信息流和资金流的有效整合,从而推进整个物流供应链升级换代。

海航冷链是我国冷链物流行业首家新三板上市公司,形成了围绕冷链

全产业链的产融信一体化发展模式。近年来,随着城市化进程加快和消费升级,冷链行业总体发展趋势向好,冷链物流产业的市场潜力有望进一步释放。

张彤表示,海航冷链的发展愿景是成为全球产融信一体的冷链产业集成服务商、冷链生态运营商和投资者。公司依托海航集团的资源和产业分布,正积极打造一个多功能的运营平台。

据介绍,海航冷链还将通过自建自营、对外合作、投资并购、产业基金等方式,加快推进平台建设和产业布局,构建线上线下有效互动的全新冷链生态体系。

国内首份中医药上市公司发展报告发布——

中医药产业发展应借社会资本“东风”

本报记者 吴佳佳

行业观察

“目前我国上市中医药企业共计 153 家,截至 4 月 30 日,市值合计 11624.7 亿元。”《经济参考报》与民生证券近日发布的《中国中医药上市公司发展报告》指出,登陆 A 股的中医药企业共有 61 家,合计市值约 1 万亿元;中医诊疗服务潜力巨大,大健康领域是目前整个行业的发展重点。

据介绍,该《报告》是国内首份中医药上市公司整体发展报告,覆盖了在境内外上市的 150 余家中医药上市公司。民生证券医药行业研究小组组长吴汉舰介绍,在已上市的中医药企业中,以处方药为主的企业占比达 54%,占绝对优势地位,OTC 企业和中药饮片及中药材种植企业紧随其后,基本与目前

目前中医诊疗服务的医疗资源主要集中在公立医院,市场化程度不高。中医在康复、养老、预防保健等方面均有良好发展机会,可充分发挥社会资本力量,使中医药健康服务产业不断发展壮大。在中医非诊疗领域,日用品和医食同源产品等大健康产品有着广泛应用前景

中医药各细分行业的市场规模相匹配。

“在中成药上市公司市值的前十名中,既包含老字号企业,也包含新兴的中药饮片及成药企业。”《报告》显示,从盈利能力上看,在毛利率较高的公司中,中小型中药公司占比提升;在研发投入方面,大型中成药公司是研发投入主力,老字号企业研发投入相对较低。

“中医诊疗服务未来发展潜力巨大。”吴汉舰介绍,目前中医诊疗服务的医疗资源主要集中在公立中医医院,民营中医医院及诊所的诊疗服务量占比较小,市场化程度不高。上市公司中部分涉及中医诊疗服务的企业更多采取“前厅坐诊、后堂抓药”坐堂医模式,中医诊疗一般都在药店完成,通过开设

药店形成连锁。

中医除了提供常规综合诊疗服务之外,在康复、养老、预防保健等方面均有良好发展机会,能够充分发挥中医诊疗特点。《报告》指出,在这些领域可充分发挥社会资本力量,举办中医养生保健、康复、医养结合等类型健康服务机构,实现集团化发展和连锁化经营,使中医药健康服务产业不断发展壮大。

《报告》认为,大健康领域是行业发展重点,在中医非诊疗领域,日用品和医食同源产品等大健康产品有着广泛应用前景,不乏勇于创新并取得一定成功的先行者。除此之外,特色康复、运动护理、健康养老、文化旅游方面对于

中医药公司更是大有可为。

近年来,互联网在慢性病和健康管理的应用场景提升较为迅速。现有医药公司的主要互联网投资方向包括 B2B、B2C、O2O 等,对于中药材流通、远程诊疗、医患管理和慢性病维护等领域都有所涉及。《报告》称,坚持创新、坚持特色,中医药借助互联网东风将发展出更多的应用模式。

《报告》建议,首先要引导社会舆论对中医药多一些理解,少一些歪曲。其次,大力发展优质中药材、中药饮片、中成药以及中医医疗器械等中医药产业。再次,坚持标准化、品牌化发展,提升行业集中度。严格执行中药种植(GAP)、中药加工(GMP)、中药经营(GSP)等管理规范,不断提升行业标准和监督管理水平,保障中药产品质量。此外,还要加强中医监管力度。规范行医是推广中医医疗、做好中医传承的必要条件;应加强中医药的教育和培训,做好中医药传承,不断培养出合格的中医医生。

一周点睛

上半年零售业现“暖意”

新闻回放:7月3日,商务部发布了2017年上半年零售业发展情况。我国零售业发展呈良好势头,实体业态普遍好转,零售企业多业态、跨界发展加快,信息化驱动成主流。

点评:随着大数据、物联网、人脸识别、移动支付等信息技术得到广泛应用,零售业企业转型升级获得了更多技术支撑,不少零售企业甚至在精准营销领域取得了不俗的业绩。从行业发展来看,零售业线上线下融合已经成为常态,实体零售与网络电商逐步从独立、对抗向融合协作、优势互补、实现共赢的方向发展。

我国加快推进天然气利用

新闻回放:7月4日,国家发展改革委网站对外公布《加快推进天然气利用的意见》,提出加快推进天然气在城镇燃气、工业燃料、燃气发电、交通运输等领域的大规模高效科学利用。

点评:我国正逐步将天然气培育成为现代清洁能源体系的主体能源之一。《意见》发布对国内天然气生产商如中国石油等上游企业带来重大利好,但对于天然气化工企业而言,总体将面临挑战。从长远来看,这些企业一方面要适应无行政限制的市场化气价,并作出适当调整。另一方面还要适应气价的峰谷变化,才有望在激烈的市场竞争中胜出。

我国工业机器人发展亮点频现

新闻回放:7月5日,中国机器人产业联盟发布了我国工业机器人最新数据及产业分析。2016年,我国工业机器人消费总量为88992台,同比增长26.6%。除数量大幅增长外,市场结构的进一步优化是去年我国工业机器人发展的最大亮点。

点评:我国工业机器人两位数高增长已形成全球瞩目的“中国模式”,未来发展潜力十分巨大。目前,我国工业机器人发展已告别“高端产业低端化、高端应用边缘化”的初始发展阶段,真正驶入技术先进、国产增速、应用拓展的高质量发展快车道,这为我国引领全球新一轮智能制造产业变革提供了强劲动力。

市场瞭望

预计全年消费近5000万台

彩电业驶入大屏高端化快车道

本报讯 记者艾芳报道:日前,中国电子商会、中国电子技术标准化研究院共同主办的“2017年(第十三届)中国数字电视产业发展大会”发布了《2017年1-6月中国彩电消费及下半年市场趋势预测报告》。报告显示,1月份至6月份,中国市场彩电消费2400万台,全年预计接近5000万台。彩电企业均驶入大屏高端化快车道,单品盈利能力增强,预计今年彩电市场整体将出现量降价升的局面。

今年以来,OLED、量子点、激光电视、人工智能等新技术、新产品进入了密集应用爆发期。随着索尼的加入,集聚了LG、创维、长虹、康佳等品牌的OLED阵营越来越强大;量子点电视在TCL、三星、海信的推动下,渗透率明显提升;激光电视作为迅速成长的品类,也成为海信、长虹、小米主推的重要产品。

市场研究机构中怡康公司监测数据显示,上半年,彩电零售市场消费整体呈现萎靡态势,以“五一”促销季为例,彩电零售量持续下滑,同比减少14.4%;但销售额却小幅上扬,同比上涨1.72%。中国电子商会副秘书长陆刃波认为,这表明彩电企业在高端市场的前瞻性布局已奏效,企业意识到低价抢市场的策略不再灵光,通过技术升级提升产品价值,发力高端产品赢得利润。

前5个月,55英寸及以上的大尺寸电视市场份额维持在33%左右,比去年1月份增加52%。更换大尺寸电视也成为推动上游面板和整机制造行业最重要的动力。工信部数字电视标准符合性检测中心主任张素兵表示,中国电子技术标准化研究院已将《智能电视语音识别测试方法、通用技术要求》以及《激光显示技术规范》的制定提上日程,《激光显示技术规范》将于9月份发布。

质量保证体系行业领先

奇瑞再获国家质量评比最高奖

本报讯 记者白海星报道:由中国机械工业质量管理协会等单位举办的第36次“全国机械工业质量双代会”日前在内蒙古呼和浩特市落下帷幕。来自全国200多家机械工业企业的470个QC小组参会,奇瑞汽车凭借“优化QC小组”和“领跑QC小组”两项成果脱颖而出,再次摘得最高奖项——“全国机械工业标杆小组”奖。其中,“优化QC小组”还被本次大会选定为行业四项典型成果之一,并被推荐为2017年“全国优秀QC小组”。这也是奇瑞继去年荣获两项荣誉称号后再次“卫冕”成功。

近年来,奇瑞通过战略转型,建立健全了在行业内领先的质量保证体系。市场调研显示,奇瑞战略转型2.0系列产品千车故障率指标不仅在自主品牌中领先,也超越了主流合资品牌的水平;在安全品质方面,奇瑞战略转型2.0系列所有产品均达到新版C-NCAP碰撞五星安全标准。