

资本大鳄生鲜市场跑马圈地

如何寻找破解亏损困局的密钥

■中国城市报记者 张亚欣

生鲜市场的竞争战火早已从线上蔓延至线下,且有愈演愈烈的趋势。

近期,生鲜市场动作频频。先是生鲜超市新零售品牌T11获得了1亿美元B轮的融资,该融资由阿里巴巴领投,鸿为资本、和玉资本跟投;随后,京东旗下美食生鲜超市七鲜宣布加速开店,并称七年内跻身中国连锁零售行业第一阵营;紧接着,元旦期间,盒马X会员店苏州环球港店、上海高青店两店同时开业……

这些消息似乎在释放一个讯号:生鲜电商加码线下布局,新一轮大战一触即发。生鲜超市缘何频频受到资本大鳄的青睐?生鲜电商拓展线下依然存在的痛点是什么?除了“烧钱”的补贴大战外,新一轮生鲜电商线下大战中破局的关键钥匙又是什么?

生鲜超市遍地开花

线下菜市场客流量减少、大型超市盈利大幅下降,这早已不是什么新鲜事。然而,就在人人感叹超市不好做、生鲜利润低的时候,2018年才创立的生鲜超市——T11却颇受资本青睐,获得阿里巴巴领投的1亿美元融资。阿里的助力令这个新零售品牌受到诸多关注。

公开资料显示,T11成立于2018年,在北京、上海和武汉3个城市共开设了7家门店,尽管拓展速度不快,但已完成三轮融资,累计金额数亿元人民币,其中不乏IDG资本、光大控股、国美资本等明星投资机构。

据其官方消息,T11本轮融资所获将主要用于核心业务的服务升级、电商建设、供应链赋能、零售科技投入等方面。

阿里领投T11生鲜超市消息的热度还未散去,京东旗下美食生鲜超市七鲜发布最新业务战略规划,其总裁郑锋透露,将主要扎根在京津冀和大湾区两大区域,并重点开展供应链建设、效率提升和团队能力提升等重点举措。

此外,郑锋还称,截至目前,七鲜超市在全国拥有47家门店,在北京、天津、广州、深圳、成都、武汉等全国10省(市)13个城市运营。未来,七鲜将计划用5—7年的时间,进入到中国连锁零售行业

第一阵营。

来自生鲜市场的消息不止于此。刚过去的2022年元旦,盒马X会员店苏州环球港店、上海高青店两店同开。而1月14日,盒马X会员南京燕子矶店也将开业,加上去年12月在上海宝山开业的大场店,仅一个多月时间,盒马X会员店就一口气开了4家。

近期,各大生鲜超市遍地开花的节奏也令不少业内人士预判:生鲜市场的战火一路由线上延伸至线下,新一轮大战或即将来临。

前景广阔但普遍亏损

短短数年间,七鲜、盒马鲜生、多点Mall、每日优鲜、叮咚买菜、永辉生活等电商先后入场,疫情不仅改变了人们的生活习惯,更是加速了电商巨头们的竞争,线上玩法也在生鲜超市领域展现得淋漓尽致。

生鲜零售作为民生消费的刚需行业,市场规模不容小觑。随着人均可支配收入和消费支出的提高,预计未来生鲜零售市场仍将保持增长态势,到2025年中国生鲜零售市场规模将达到6.8万亿元。再加上互联网增速放缓,众企业纷纷瞄准关乎民生的“菜篮子”,比如阿里巴巴旗下便拥有淘菜

菜、盒马鲜生、饿了么等多个生鲜业态,京东旗下也拥有京东到家、七鲜等品牌。

据天眼查数据不完全统计,目前我国有近2600个生鲜电商品牌从事“生鲜电商、社区生鲜、社区团购”等相关业务。同时,生鲜电商赛道中有400多个品牌曾产生超800起融资事件。2021年该赛道已发生50余起融资事件,融资总额超千亿元人民币。

另据艾瑞咨询数据显示,2023年我国生鲜电商市场规模有望突破1万亿元,渗透率将接近20%。

因此,也有业内人士认为,生鲜市场是电商竞争中仅存的蓝海。

对于生鲜电商频频受到资本青睐的原因,资深电商从业者顾宇告诉中国城市报记者:“随着消费者消费习惯的变化,就近消费、社区消费、网上消费等习惯正替代大卖场一站购齐的方式,而在未来,超市区域化、小型化、社区化以及线上线下联动化才是趋势。因此,有不少资本正是看中了线上线下联动的前景才会不惜血本提前布局。”

然而,尽管整合了多业态的生鲜零售在资本眼中仍有增长潜力,但生鲜超市的发展状况似乎不尽如人意。公开信息

显示,宝能生鲜多个城市门店停业,呆萝卜已经退出市场,钱大妈部分加盟店存在较大亏损的情况,家家悦仅三季度因大规模开店净利润同比减91.72%。就连零售标杆永辉的近况也不是很好,数据显示,永辉今年市值蒸发百亿元。

再加上盒马迎战叮咚买菜,大打价格战以及社区团购和线上购物的不断分食市场,商超带客能力和人效、坪效已大大不如以往。根据中国电子商务研究中心早前数据,国内生鲜电商领域约有4000多家入局者,其中仅有4%营收持平,88%陷入亏损,最终只有1%实现盈利。

生鲜破局的关键钥匙

破解盈利难的局面已成为各大生鲜电商、超市心照不宣的事。

在网经社电子商务研究中心主任曹磊看来,有的烧钱补贴厉害,平台自身又缺乏“造血”功能,碍于同行竞争过于惨烈,产品长期低价亏本售卖,导致一些平台拖欠供应商资金达2亿多元,造成资金链断裂。

“痛点在于如何解决保鲜问题。”深度科技研究院院长张孝荣在接受记者采访时指出,目前,生鲜超市主要是高

成本在于冷链,现在的手段也仅限于缓解,无法彻底解决保鲜问题。

此外,较高的人力、运力、运营成本也成为这个行业普遍的压力与难题。

“生鲜电商最终比拼的是顾客的体验和运营的效率。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,从顾客体验的视角来看,无论是生鲜电商还是生鲜卖场,核心竞争点应该在于品质、效率、价格;从运营效率来看,最关键的是客效、员效、坪效和品效。

张孝荣指出,生鲜运营的核心在线下,“仓储和运输永远在线下,不会因为手机的存在而改了本质,而线下运营,需要更多的资本去开拓,更有利于资本投入。”张孝荣说。

以盒马为例,其门店线上销售额占比平均在75%以上,门店更多承担的是“前置仓”的作用,若没有线上购物的流量和技术、资本支持,传统超市根本算不过来账,这也是为何包括T11在内的超市主力店门店发展速度远远慢于盒马和七鲜的原因之一。

顾宇坦言,生鲜超市最终比拼的是顾客的体验和运营的效率,强大的供应链能力与仓配体系才是生鲜破局的关键钥匙。而七鲜显然注意到了这一点,在其发布的最新战略中,不断强化本地供应链搭建能力成为要点,如自建北京、深圳两大商品中心。“针对非标品类,经营难度在于如何调配资源,降低运输与配送损耗的生鲜经营者来说,如何提升供应链能力,是经营业绩的重中之重。”顾宇说。

同时,数字化也是不容忽视的因素之一。在连锁经营专家李维华看来,国内企业在民族品牌的认同性上、数字化玩法的熟悉度上以及对于中国市场的了解程度上还是占据优势的。

而盒马背靠资本雄厚的阿里,一直深耕数字化。据了解,盒马会利用大数据去判断新趋势研发商品,用网红和联名商品吸引新一代消费者的注意,比如在苏州店和上海高青店的开放体验日上,盒马通过会员注册体系的分析,获悉苏州市场的消费者要比上海市场年轻了近10岁。基于这个洞察,盒马团队将会快速通过货品组织、前场体验以及服务对苏州门店做出相应的调整,以便消费者能收获最佳的购物体验。



冬奥会特许商品“开幕纪念金银条”发布

近日,北京冬奥会特许商品“开幕纪念金银条”在北京发布。

此次发布的北京2022年冬奥会开幕纪念金银条汇聚了2022年冬奥会会徽和火炬元素,并与长城元素完美结合。作为这套贵金属类别开幕倒计时系列的收官之作,将北京冬奥会开幕的历史时刻凝固在产品上,为未来留下北京冬奥会的美好记忆。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 丁峰摄