

每日优鲜大败北 生鲜电商亏损困境为何难解

■中国城市报记者 方紫薇

洗牌率极高的生鲜赛道上,又一位重量级玩家倒下了。

7月28日,每日优鲜30分钟极速达业务关停,意味着其核心业务“前置仓模式”形同虚设。随即,一份15分40秒的公司内部会议录音在互联网上流传,“每日优鲜称融资未能交割成功,公司宣布解散”的消息引起热议。随着员工讨薪、用户退款、拖欠供应商货款等消息流传,每日优鲜已至“危急存亡之秋”。

昔日,每日优鲜也曾是资本追捧的“生鲜电商第一股”,如今股价却“跌跌不休”,被供应商、员工和用户多方讨伐。大厦将倾,每日优鲜的失败是否又为生鲜电商的“前置仓模式”的未来蒙上暗淡阴影?对此,记者进行了采访与分析。

每日优鲜之困 从输血到造血还有多远

冰冻三尺,非一日之寒。每日优鲜的困局或许早有预兆。

曾几何时,每日优鲜也是天选之子、资本宠儿。企查查APP显示,每日优鲜成立于2014年,是一家专注优质生鲜的特卖网站,共获得13轮融资,金额超百亿元。投资机构涉及工银国际、中金资本、Tiger Global Management(老虎环球基金)、腾讯投资、联想创投、高盛集团等。目前,腾讯是每日优鲜第二大机构股东,占股7.9%。

彼时的融资容易,大量的热钱被投入到补贴大战中,只要讲好“前置仓”这一核心概念,投资人还有耐心等待模式跑通。2019年,每日优鲜风光无两,创始人徐正甚至高调宣

布未来3年要做到GMV(商品交易总额)达1000亿元。为了拉新,每日优鲜推出各种半价满减和免费菜品,以跑马圈地的形式成为行业头部玩家。

但是,资本市场是冰冷的。每日优鲜财报显示,2018年至今,每日优鲜亏损总计高达百亿元。2021年6月,每日优鲜登陆纳斯达克,成为“生鲜电商第一股”,发行价为每股13美元。今年4月,股价更是跌至1美元以下。6月,纳斯达克对其发出退市通知。

没有输血,造血又失败,昔日巨子的跌落来得如此之快。7月28日,每日优鲜融资未能交割成功,公司被曝将解散。每日优鲜工作人员回应称,在实现盈利的大目标下,公司对业务及组织进行调整。次日达、智慧菜场、零售云等业务不受影响。由于业务调整,部分员工离职,公司目前正积极寻求一切可能的方案,最大限度保障员工权益。7月29日,每日优鲜创始人徐正回应媒体:“并没有跑路,还在北京,还在试图寻找新的融资和买家。”

如今的每日优鲜还欠着供应商的钱。2021年三季报显示,每日优鲜尚未支付的供应商欠款净额为16.52亿元,同比2020年三季度末的10.88亿元增加了34%。最后,每日优鲜能否对供应商、员工与顾客有个体面的交代,依然是个未知数。

烧钱补贴容易,造血艰难。生鲜电商的系统性困境,从每日优鲜的经历上可窥见一二。

做生意除了个人奋斗,也离不开历史的进程。纵观生鲜电商发展史,中国第一家生鲜电商平台“易果网”出现在2005年。2013年,资本与互联网巨头涌入生鲜电商赛道,并且在之后的5年迎来发展的黄金时代,例如每日优鲜、天猫生

鲜、百果园、永辉优选、盒马鲜生等头部平台纷纷成立。资本寒冬在2018—2019年悍然而至,以烧钱驱动生鲜电商没有“护城河”,行业洗牌之时,大小玩家纷纷倒下。

2020年,疫情带来了大量生鲜刚需,头部平台的业务开始快速发展,同时资本再度加码,美团买菜、多多买菜、橙心优选竞争激烈。而2021年之后,生鲜电商增速再度放缓,为了降本增效,生鲜电商们纷纷裁员、撤城、关停门店、收缩战线。

如今,生鲜电商赛道的融资行为正在减少。据天眼查数据的不完全统计,我国生鲜电商赛道中有近500个品牌曾产生1000余起的融资事件。截至目前,2022年该赛道已发生10余起融资事件,融资总额约50亿元,融资总额比2021年同期减少50%。

融资热度正在消退,洗牌中的生鲜电商,从输血到造血还有多远?

成本居高不下 前置仓模式还可行吗

前置仓指的是社区附近建立中小型仓储配送中心,从中心向外提供最快30分钟配送到家的一种仓配模式。2015年11月,每日优鲜在北京设立第一个前置仓,并逐步推广全国。

翻阅每日优鲜招股书中,其中提出了“(A+B)×N”的概念。A指的是当前的前置仓模型,B指的是智慧菜场,N指的是零售云服务。有业内人士表示,该战略是没有问题的,但菜场业务、次日达和零售云服务业务都是盈利业务,才能养前置仓业务。

为什么要实行前置仓模式?据记者了解,前置仓能够缩短配送时间,满足对生鲜配

送有时效性需求的消费者,提高消费体验。

但是,前置仓业务相当烧钱,原因是履约成本居高不下。东北证券研报数据显示,前置仓模式的履约费用高达10元—13元/单,是传统中心仓电商的3倍左右、平台型电商的2倍左右、社区团购的6倍左右。

每日优鲜财报显示,其核心业务前置仓一直处于亏损状态。2019—2020年,每日优鲜履约费用分别为12.39亿元、18.33亿元和15.77亿元,占公司当期营收比例分别为34.9%、30.5%和25.7%。其中,产品交付和仓库运营相关费用占履行费用的比例约六成。

“生鲜电商要成功,最根本的是主营业务一定要是盈利的。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对记者表示,假如企业生存完全靠持续不断的融资,一旦融资出现问题,资金链断裂,庞大的帝国很可能会一夜崩溃。

每日优鲜的败局却不完全因为前置仓模式,还与其扩张战略有关。2017年,每日优鲜突然进入无人货柜领域,成立“便利购”;2022年初收购无人售货机公司“在楼下”。在一位业内人士看来,每日优鲜进行的诸多尝试,是在盲目追逐风口,完全是投机思维。

对此,赖阳表示:“想要盈利,就需要尽可能控制自身成本,提升运营效率,提升在农产品运营上的专业水平,再在稳定利润的保障下追求扩张发展,这样根基才稳固。”

此外,生鲜虽然是刚需品类,但非标品的品控难、损耗高、毛利低、履约成本高,导致成本居高不下。相关行业报告显示,生鲜行业平均毛利为15%,远低于化妆品等毛利较

高的行业。

每日优鲜的失败,是否意味着生鲜电商前置仓模式行不通?其实不然。

“生鲜电商出现问题不能全怪前置仓模式。”赖阳认为,有些生鲜电商在仓储、物流、冷链设施等方面下了很多功夫,但是在基础采购环节还需加强。假如采购的成本过高,运营起来费用率高于毛利率,会难以盈利。

“前置仓模式可以更低成本地满足用户在生鲜品类的即时消费需求,未来将与社区团购模式、到家平台模式、线下超市等业态长期共存,服务消费者的差异化需求。”网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅表示。

“前置仓的玩法,或许只有内嵌于供应链整体环节中,成为其有机的一部分,管理的成本或许才能降低,做到这一点,要将供应链的管理精细化提升到非常高的程度。”网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示。

市场渐趋冷静 生鲜电商未来该向何处去

即便每日优鲜倒下了,国内的生鲜电商竞争依旧激烈。因此,生鲜电商必须要把目光放在盈利上,而不是讲故事。“钱投入进去是为了产出,是为了获客。”一位行业研究人士对记者表示,过去的资本市场不够冷静,投资过热,会使创业者更加地盲目与冒进,催生投机主义。“在降本增效的大势下,钱要花在刀刃上,花在效益更高的地方,而不是盲目追逐风口。”他说。

当然,市场仍然存在外部的客观困境。“生鲜电商的困境,在很大程度上是我国冷链市场痛点的反映——基础设施,冷链装备、冷链供应链等都有很大的痛点需要解决。因此,生鲜电商的突破不能单靠生鲜电商自己,要靠整个发展环境的市场化过程,需要全盘考虑。”陈虎东表示。

重新审视企业自身的战略,进行“自我疗伤”的重要性也不容忽视。“许多企业在快速扩张中出现了管理问题,一是高层决策的战略性缺乏科学的论证;二是管理层级设置不够科学,管理分工不够清晰,形成内耗甚至商业腐败问题,使得运营成本高于收益;三是企业的运营管理没有深耕优势,而是注重更激进地扩张和吸引更多的投资,从而占据更多市场。”赖阳表示,生鲜电商需要规划更稳健的发展战略,保证核心业务的持续盈利,再去进行新业务的扩张。

2022亚太国际智能装备博览会在青岛举行

近日,2022亚太国际智能装备博览会在青岛城阳区红岛国际会议展览中心举行。

来自30多个国家及地区的4000余家参展商带来了最新的智能制造装备及应用解决方案,帮助当下更多的制造业企业加强数字化、智能化建设,为后疫情时代制造业行业振兴发展提供“新引擎”。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 张进刚摄影报道

