## **希望与绝望：深度解析国内八大生鲜电商**

　　根据研究报告，2015年我国的生鲜电商市场规模在500亿元左右，2018年有望超1500亿元，年均复合增长率在50%左右。随着收入的提高和生活节奏的加快，年轻人群和中产阶级对于生鲜上门的需求会变得更加强烈。2015年做过一次在线调查，统计发现当年网上购买过生鲜的人占24.5%，没买过但是有兴趣尝试的人占48.1%，加在一起的总消费意愿超过70%。
 2012年生鲜电商元年之后，资本对生鲜电商倾注了百般热情，各式生鲜电商或补贴、或促销，大大刺激了用户渗透率的上升。总而言之，只要需求在，质量、价格、服务、体验等问题是一定会被解决掉的。
但是，近期频频出现的倒闭事件让本身命悬一线的生鲜电商行业开启了残酷的洗牌之旅，资本跳票、地域布局过度、品控失败、物流失控等原因促使大批生鲜电商昙花一现，但是也有不少企业频频发声。
本来生活创始人表示，生鲜电商将在2018年迎来爆发期，本来生活预计在2018年能达到盈亏平衡。食得鲜在广州高调造节推动广州核心区域日交易单量达9000单，预计2017年上半年能实现盈利。除此之外，天天果园和易果生鲜也表示在2018年实现盈利并启动上市计划等等。

　　有业内分析人士称，生鲜电商行业目前已经进入最危险的洗牌淘汰阶段，大量的资本玩家会陷入瓶颈。但也有不少玩家认为，2018年将会成为生鲜电商转亏为盈的黄金年代。实际上，受政策大环境、用户渗透率上升、模式确定、标准化程度提高、仓储冷链物流技术的发展等因素的影响，2018年是生鲜电商整个产业链开始成熟的起点。

****

**1、本来生活：to B还是to C？**
 本来生活的创始团队来自南方报系，媒体出生的创始团队，在媒体行业有着先天的优势，加上媒体人本身对概念的敏感，2012年，本来生活靠消费褚时健，迅速在当时刚刚兴盛起来的B2C生鲜电商市场站稳脚跟。但是，**随着噱头玩完，生鲜电商始终是需要回归到产品与服务本身**。尽管后来本来生活陆续推出了同样消费大咖概念的“柳桃”、“潘苹果”但都并未获得消费者的认可。2014年，面对生鲜O2O的冲击，本来生活在C端渐渐溃败，这一年爆出其大量囤货滞销，面临巨额亏顺，融资不利等负面新闻。
 2015年本来生活成立本来果坊，转型to B业务。在2015年，当时资本热炒生鲜O2O的背景下，全国各地突然间冒出了无数的生鲜O2O平台，靠着给中小型生鲜平台与传统的个体水果商贩供货，这一年，本来生活整体业绩取得了较大的增长。也凭借这一增长，本来生活重回国内生鲜电商第一阵营。但是，随着大量小型生鲜电商平台的倒闭潮，本来生活又陷入了尴尬的境地——失去了重要的中小型生鲜电商平台客户，线下占有市场份额比重较大的连锁品牌与商超都有着自己的供应链，而个体水果商贩对产品品质的需求又各不相同，如何在实体行业站稳to B业务，似乎变成了一个伪命题。加之国内生鲜电商的发展、生鲜电商消费习惯的日渐成熟，越来越多强大的竞争对手分食市场，本来生活的前景变得模糊。
 2016年年初，本来生活宣布销售额突破60亿，这看似不错的成绩后面，危机重重，这其中多少比重来自于B端，多少比重来自与C端，而在B端市场从2015年的疯狂到2016年的寒冷之后，到底该何去何从？而在C端，面对这么多讲求配送时效与服务体验的O2O对手，仅靠传统B2C平台支撑的本来生活又将如何破局，稳固江湖地位？
拭目以待。**2、易果生鲜：只有自建冷链才有好体验？**
作为生鲜电商的元老之一，易果生鲜在资本市场最大的卖点，是其分布在各个城市的冷库。他是目前在全国自建冷链体系较为完整的生鲜电商品牌之一，从仓储端到用户端，整个网络其投入了较大的资本。但是随之问题也就出现了——没有足够的订单量，如何维持整个体系的运营？
 京东模式的成功给整个电商行业开了一个不好的头——**很多电商创业者，在开始创业的时候，都开始规划如何投入庞大的物流网络。**他们期望自建的物流网络可以带来更好的体验，而常常也能因此获得资本的认可。
 **但生鲜行业和其他行业不一样的是，供应链体系存在优化的空间并不大，反而如何提高产销的效率，从而减小产品的损耗，才是最关键的问题。**
 加之生鲜产品属于高频刚需的消费品，用户对其价格较为敏感，提高产销效率的同时，降低中间成本，是非常关键的问题。
 解决了物流的问题，库存、价格、SKU和损耗之间如何去平衡成了最大的问题。其实这也是众多B2C平台都会面对的问题。解决不了，就会出现品种单一、损耗过大、售价过高等问题——甚至引以为傲的冷链体系都将变成沉重的成本。
 所以，生鲜电商是否只有通过自建冷链才能获得更好的体验，是一个非常值得探讨的问题，到底在生鲜销售的整个环节里，哪里因素才是最为重要的？**3、每日优鲜：好背景能否诞生好企业？**
联想出身，腾讯投资，良好的背景下否能够诞生一个良好的企业？
从创立第一天开始就被指责模式抄袭的每日优鲜，依赖着腾讯与浙商创投强大的资本输出，迅速扩张。
 每日优鲜通过城市分选中心+社区配送中心的方式，为用户提供蔬菜水果、海鲜肉禽、牛奶零食全品类食品2小时送达的配送服务。
而这么多SKU，2小时送货上门，如何解决库存与损耗问题成了最大的痛点。
 每日优鲜是国内第一家宣布盈利的生鲜电商公司，而局部盈利与规模化盈利还是有非常大的差别，每日优鲜同样面临着用户黏度不够的情况。
 而一味的追求配送的速度，建立社区配送中心，带来的高物流成 本，是否带来的是价格的虚高？
 2小时送货上门——其实对于大部分的用户来说，家到市场的距离不过20分钟。
如何更高效、更优质、更实惠的黏住用户？
 或许解决了这些问题，每日优鲜才会找到出路。**4、食得鲜：是创新还是概念炒作？**
 近期在生鲜行业炒得火热的食得鲜，提出了生鲜+智能互联网这个概念，并在生鲜电商的基础上引入了智能硬件。
其实食得鲜的经营方式和每日优鲜非常相似，成立的时间比每日优鲜更早，唯一不同的是，这间诞生在广州的生鲜黑马，在过去的两年时间里，一直都在认真地积累用户。
 与一开始就在供应链上烧钱的其他电商平台不同，食得鲜的供应链主要是和第三方公司进行合作，食得鲜更加注重的是用户的基数与服务的体验，所以最后一公里采用的是自建物流。
 倒推的模式在生鲜行业看起来似乎是非常合理的，先通过优质低价的产品与服务换取储值会员用户，建立一定的用户池，而通过用户池优化供应链获得更低的来货成本反哺用户，这样不仅仅大大降低了因为仓储而带来的损耗，同时可以让用户用更低的价格买到更好的产品。
 食得鲜在配送层面上用的是自建物流，配送的方式和每日优鲜非常相似，而高密度的会员用户积累以及消费时段的统一，带来的是更低的配送成本。
 从他们公开的数据上看，食得鲜10个配送员可以完成3000——4000单，这个数据是天猫超市的2倍左右。
 而其用机器人与智能硬件进入用户企业与家庭的做法，在行业里都是非常创新的，这让人想到了乐视与小米，这可以帮助其深度的黏住与开发用户。
 但是，这到底是一次创新，还是一次炒作，不得而知，只能拭目以待。

**5、天天果园：转型，转往何方？**
 从阿里阵营转投京东旗下，生鲜B2C时代最具代表性的电商品牌之一，曾经的天猫生鲜类目第一，天天果园的过去辉煌太多，但是这些辉煌并没有帮助天天果园在后面的转型中，占稳先机。
依靠传统的B2C业务明显无法做好用户体验，所以天天果园在过去两年努力谋求转型，依托京东全力搭建冷链体系以外，增加SKU，并在北上广深尝试依托体验店布局转型O2O，但是对于完全没有线下经验的天天果园来说，这次尝试确实太冒险，最后也以失败收场，而且闹得沸沸扬扬。
 同样是从B2C起家，起步更晚的本来生活已经成功转型，但是天天果园，还在转型路上拼命挣扎——但是转型，转往何方？**6、爱鲜蜂：除了物流，还可以带来什么？**
 从大张旗鼓的扩张到沸沸扬扬的裁员，爱鲜蜂现在的日子并不好过。
 依托社区生鲜便利店与小型超市，自建物流，1小时送货上门——这看似顺理成章的商业模式，背后面临的是——盈利无望。
 自建最后一公里物流的公司很多，从新美大，到京东到家，但是这个最后一公里的物流，到底哪些行业在需要，这是非常值得研究的问题——失败的美团早餐就是一个很典型的例子，客单价本来就不高的早餐，如何可以消化高额的配送成本？又有多少人愿意接受在早餐之外额外添加的配送费？
 爱鲜蜂在和新美大与京东到家的竞争中败下阵来，因为最后一公里的物流对于新美大与京东到家的战略意义大过于模式上的意义，所以烧钱不是问题，而对于初创的爱鲜蜂，找不到盈利希望的烧钱无异于走进了死胡同。
 爱鲜蜂是否应该思考，除了物流之外，还可以给用户带来什么？ **7、坨坨公社：社群经济还能坚持多久？**
 自有农场，有机，送货上门，会员制——坨坨公社的几个关键词。
这间打着有机概念的公司，将自产自销的蔬菜整个体系基本上发挥到了极致。一万个会员，年销售额破亿，可以野蛮生长的背后也面对着无数的质疑——有机标准如何认证？是否以次充好？如何满足扩张……
 更大的问题就是，自产自销，如何满足消费者在生鲜消费层面多样性的需求。
 过去一年，坨坨公社尝试走出北京，进入上海，而在上海耕耘了半年之后，不得不因为亏损而放弃。**8、食行生鲜：降低成本还是画蛇添足？**
 这个和速递易找不到规模化盈利模式的快递柜如出一辙的柜子，作为易果生鲜在生鲜市场竞争的核心竞争力之一，在整个生鲜市场并不乏跟随者与模仿者。
 线上下单——定时配送至保鲜柜，但是，生鲜电商需要解决的是如何降低物流成本，一套保险柜价值接近6万元，而这样的投入，一次只能容纳40—60单，如何能够降低物流成本？如何破局，亟待解决。
 每个行业都是危机与生机并存，而生鲜行业，更是希望之光与绝望之火在交织舞动。最后的胜者，总是属于最具市场感知力和前瞻眼光的进步者。行业的升级，让我们一起期待。