

生鲜电商缘何纷纷“败走麦城”



1

曾经“遍地开花” 如今“哀鸿遍野”

购买优质生鲜农产品是消费者的刚性需求，生鲜电商曾被业界预测为电商行业的“最后一块肥肉”。当年，不少生鲜企业纷纷投入巨资“触网”，生鲜电商平台如雨后春笋般涌现。

2013年以来，重庆也涌现了每日鲜、田园优选、奇易网、九颗米等各具特色的生鲜电商平台。

例如，每日鲜网依托物联网技术布局线下“电子菜箱”，成为线上线下结合的典范；田园优选则整合了西南地区数百家农业合作社，号称价格比实体店便宜20%以上。

然而，记者近日调查发现，“最后一块肥肉”却成了“最难啃的硬骨头”。曾风光无限的生鲜电商平台中，有的重金投入却持续亏损，有的处于“半瘫痪”状态，有的早已销声匿迹。

记者走访渝北鲁能星城、九龙坡云湖天都等高档小区发现，每日鲜网曾斥巨资投放的“电子菜箱”已不见踪影。董事长吴限证实，每日鲜虽还保有线上平台，但线下业务已经停了一年多。

曾被誉为“重庆生鲜电商第一平台”的田园优选，也面临着类似的困境。记者登录其网站发现，虽有数百种产品在线销售，但购买者屈指可数。总经理杨代超说，平台正在调整升级，目前已亏损几百万元，生鲜电商曾发展得如火如荼，如今却是举步维艰。

去年，重庆市社会科学院课题组发布《重庆农产品电商产业发展研究报告》，对全市涉农电商平台随机抽取三个月日均访问量调查发现，只有两家平台达到万级，40余家平台只有数百人，10余家平台几乎为零，而智慧的餐桌、九颗米、憨熊小区等平台则早已退市。

全国生鲜电商平台的生存状态也是如此。中国农业生鲜电商发展论坛去年发布的数据显示，全国4000多家生鲜电商企业中，只有1%实现了盈利，4%持平，95%亏损或巨额亏损。其中，顺丰嘿客、爱鲜蜂、天天果园等风靡一时的平台相继关店。



2

物流短板 用户黏度成致命痛点

春节前，重庆渝北区的向晴网购5斤芒果。下单第二天，芒果就从广西发出，第五天上午才到达重庆，向晴多次催促快递送货，却被告知春节放假不予配送。

下单19天后，向晴终于收到了网购的芒果，芒果却早已腐败变质。“再也不敢在网上买水果了，明知道水果容易坏，物流还这么慢。”向晴说。

向晴网购水果的遭遇折射出，物流短板是生鲜电商发展的致命痛点。

不同于普通商品，多数生鲜产品需要冷藏或冷冻存储，配送也需要专门的冷链物流。杨代超估算，生鲜产品的配送成本因此比普通商品至少高30%。

“更致命的是，目前国内冷链物流体系并不成熟，借助第三方物流必然影响用户体验，自建冷链物流成本太高，企业无法承受。”杨代超说。

与此同时，生鲜电商平台普遍面临订单少、复购率低的问题。杨代超说，生鲜产品具有多样性，标准化程度低，消费者的评价有较强的主观性，极易无法满足心理期待而放弃二次购买。

重庆白领张玲曾网购过一次香蕉，但她认为香蕉口感不错，但个头太小，不打算再次网购。“在市场上可以看大小、颜色，还能捏一捏，买着更放心。”

不仅如此，用户很难短期内改变购买生鲜产品的消费习惯。吴限说，相比北、上、广等大城市，重庆等地的消费者普遍时间成本不高，购买生鲜产品也比较方便，电商平台尚无法刺激用户改变消费习惯。

“物流跟不上，用户引不来，就形成了恶性循环。”吴限说，网购生鲜产品的人群无法形成足够的订单，订单量难以支撑用于平台建设、物流配送等方面的成本投入，必然导致电商平台亏损。

3

路在何方 唯有融合发展

记者发现，在“哀鸿遍野”的形势下，也有个别生鲜电商平台另辟蹊径，开拓出全新的发展道路。

例如，重庆本土生鲜电商平台香满园依托重庆菜园坝水果市场和重庆公路运输集团，破解货源和物流难题。总经理杨廷松介绍，香满园走的是线上线下融合发展之路，才实现收支基本持平。“不能为了电商而电商，而要形成线上线下产业体系，融合发展。”

吴限说，企业可以抛开“做农产品一定要做生鲜”的固有思维，暂不涉及农产品业务，形成盈利模式后再引入农产品。“例如，可以

先做农业供应链金融，向农业供应链上的企业提供融资，既可联系供需双方，促进信息对称，还可避开物流等痛点，引入农产品后可从面向企业做起，再逐步直接面向消费者。”

此外吴限建议，各企业应避免各自为战，可合作建设公共物流体系，破解物流难题。奇易网董事长蒋晓春说，生鲜电商企业应建立一个公共服务体系，消除买卖双方信息不对称，促进平台、政府和种植户形成联盟，实现融合发展。

(新华社电)