

4000多生鲜电商,只有1%赚钱?

痛点难除,做生鲜生意如赌博,记者探访岛城电商打拼之路



□文/图 半岛全媒体记者 景毅

作为电商行业的最后一块蓝海,生鲜电商市场规模预估高达1500亿,行业累计融资超过10亿。于是,想要从中分得一杯羹的生鲜电商平台纷纷涉足其中抢占市场份额。然而遗憾的是,生鲜电商在以高昂的成本代价换取流量、超出了盈利的临界点后,不仅利润空间惨淡,生鲜电商渗透率一直很低。生鲜,这块被视为电商领域的“最后一块肥肉”,似乎成了“最难啃的骨头”。

电商不赚钱 为何还要坚持发货

近日,中国电子商务研究中心梳理了一份2016至2017年度生鲜电商“死亡”名单,有14家生鲜电商企业宣告破产倒闭;还有一组数据显示,在全国4000多家生鲜电商企业中,只有1%实现了盈利,4%持平,88%亏损,且剩下的7%是巨额亏损。

来自聊城的青松通达电子商务有限公司是山东省内从事生鲜电商的“头部商家”。

“生鲜这块业务越来越不好干了。”公司负责人朱万松向记者坦言,同行竞争加剧、生鲜行情不可控、物流成本增加,让如今做生鲜电商生意仿佛是在“赌博”。

朱万松以青岛产的大樱桃为例,从2012年起,在京东、顺丰等巨头企业的深度介入下,包括青岛在内的山东大樱桃开始在全国甚至全球走红,电商平台也紧紧抓住这波浪潮,实现了丰厚的利润。

销量井喷,朱万松的烦恼也来了。2015年春天,陆续有网店挂出十几元甚至几元的低价兜售所谓的“山东大樱桃”,这样的价格直接把朱万松他们打蒙了。朱万松说,这样的价格除去人工、包装、物流成本,店主只可能发劣质小樱桃,而生鲜不像其他产品有标准,跟风购买的网购者往往更关注价格,这让坚持发高品质樱桃的商家很受伤。

“今年4月份到现在,我们在青岛一共发了3万多斤大樱桃,但一直是亏着本发货。”朱万松解释道,他们的樱桃一单卖59元,而今年暖棚大樱桃的收购成本就是40元,物流成本17元,还要加上给电商平台支付的流量费、广告费,以及平均5%坏果赔偿,算下来每多发一单货就多赔一单。

既然如此为什么还要坚持发货呢?朱万松坦言,他们就是为了“赌”大田樱桃大面积上市后期收购成本能降下来,到时他们可以借大田樱桃打一场翻身仗。“现在做樱桃都在搞预售抢市场,如果我们前期不赔本走量吸引客户,等到了后期樱桃成本降了的时候,我们想卖也卖不掉了。”朱万松说,如今很多坚持做生鲜的商家,都是抱着这样的赌徒心理来操作。

“除非保证品质,否则我们不敢轻易触网。”青岛知名蓝莓品牌“蓝宝实”创始人柳跃年告诉记者。从2001年国内最早



“青岛鱼哥”家的业务人员展示龙虾。

一批种植蓝莓,迄今发展到蓝莓种植面积2200亩的大户,找他洽谈的电商不胜枚举,但除了极少份额上网外,绝大多数蓝莓都是走线下渠道销售。柳跃年解释,主要是蓝莓太过娇嫩,稍有不慎就会造成坏果,而且直到现在消费者还未形成蓝莓品相的判断常识,在高端商超销售可以打消他们的顾虑。

本地创业者 变卖货郎为信息供应商

魏芳波来自滨州农村,山东大学外语专业毕业后一直从事外贸工作。2001年,魏芳波带着核心团队来到青岛创业,干的还是最熟悉的外贸,主要是给一些国际商超供应纺织品。

魏芳波发现,尽管很多国际性商超在国内普遍存在“水土不服”的情况,甚至有些濒临关门,但这些商超先进的物流供应体系却让他受益匪浅。“每卖掉一件商品,相关信息就会从销售端、库存端等环节一路反馈到供应端,工厂里每个订单都是有计划的,不会盲目生产一件可能卖不掉的。”魏芳波说,对比来看,中国的农产品生产销售正是缺少这样的信息沟通反馈机制。

魏芳波说,这其实就是农副产品产销最大的痛点,即产品真正的生产者对产品进入市场后不具备任何话语权。

2009年,随着互联网的发达以及智能手机的普及,魏芳波觉得机会来了。他们把农产品挂到网上卖,减少中间环节,期望让生产者和消费者都获益。然而,现实情况却是,他们的农产品触网梦被一次次打醒。“生鲜产品不同于其他商品,它很难标准化,储存、运输都是大麻烦,我们前期几乎把电商所有玩法都玩遍了,最后还是不成。”

更要命的是,玩互联网太烧钱。短短三年多时间,魏芳波做外贸辛苦积攒的千余万资金都花光了。

彼时,国内互联网巨头也纷纷开始涉足生鲜,面对生鲜行业无法逃避的痛点,很多互联网大佬也是一筹莫展,除了不断加大资本投入,也没有更有效的办法。

2014年,魏芳波的团队用了几个月的时间思考生鲜电商之路应该怎么走。他们意识到以往自己走的还是传统的低买高卖赚差价的商业老路子,而这种模

式对资金、资源的要求相当高。而像他们这样的底层创业者,最大的优势其实是接地气,是对田间地头的种植户、养殖户以及街头巷尾的消费者的了解。

●解痛点

“滴滴优步的兴起给我们很大启发。”从2014年起,魏芳波的团队开始着力打造一个生鲜信息共享平台,通过优化供需关系,把消费者需求信息,共享到供应链的每一个环节,让产品生产者可以真正决定剩余价值的分配。

魏芳波说,相同品质的蔬菜,他们平台的价格要比农贸市场低30%,比超市低50%。为了保证品质、减少物流成本,与社区对接的种植户只能是规模化生产的合作社,且范围在100公里内。

记者在他们开发的“新桃源社区综合服务平台”APP上看到,市面上常见的瓜果蔬菜鱼肉蛋奶都能买到。点击西红柿、莴苣等日常果蔬,除了价格之外,还能看到来自城阳、即墨等产地及供应商的信息。

目前,魏芳波的平台已经与青岛周边上千家供货商签订合作协议,消费者端也走进了全市近百个小区。平台还与一家商业银行合作,保障线上支付的资金安全。下一步,他们与清华大学的智慧农业合作项目也将在青岛落地,借助该项目,平台可以提供标准化的中高端生鲜产品,解决生鲜电商的标准不一难题。

应对休渔期 哥俩全国跑了两个月

在生鲜电商打拼了近6年的李晓江是个“85后”,早在1999年初中毕业后,李晓江就跑到南山市场跟着人家上货、发货,后来“翅膀硬了”自己干海鲜采购供应,生意做得风生水起。

2011年元旦,在一次给网游充值时,李晓江发现了淘宝这个平台,点开一看食品类区域,一天营业额达到2.8亿,而生鲜产品只有不到2000万,且很少见到海鲜产品。“当时想法很简单,既然我在线下能把货卖这么好,到网上应该也不差,卖人家个零头也很好啊。”

说干就干,在朋友的帮助下,元旦后

第三天,李晓江的淘宝店就建起来了,又过了一周,第一单生意上门了。“那个客户姓李,长春的,买了几盒海捕虾。”李晓江对生平第一笔电商交易仍记忆犹新,“自从下了第一单后,两周时间里他又从我这里下了7单,总共花了2万多元,他还在评论里留言说我卖的东西不错,可以说这个客户对我坚定地做电商生意起了很大作用。”

此后,李晓江的网店越做越大。如今他已经拥有了一个在海鲜圈颇为知名的品牌“青岛鱼哥”,还开了两家天猫店、两家京东店、一家淘宝店,年销售额数千万,客户遍及全国数十个城市。

长年海鲜供货经验让李晓江可以轻松找到藏在全国的好货。“我们只卖最好的,而且一旦定价之后,短则一个月,长则一年,价格不会变。”李晓江举例说,当别的网店把鲍鱼卖到1.8元一只时,他家的鲍鱼仍保持30多元一只,如此悬殊的售价并未影响到店铺销量。“因为我把产品品质的招牌打出去了,顾客知道在我这里能买到好货。”

“服务”是李晓江行走电商江湖的另一法宝。

2015年电商平台找李晓江合作搞南极磷虾促销活动,李晓江的店一天卖出了200万的货,然而这么大的销量却远远超出了他们的配送能力。“我们用了5天时间才把这1天的货发完,这也导致我们其他产品没法按时发货,顾客退货的很多,最后我们用了半年时间才从这场促销里缓过劲来。”

这次不大不小的教训让李晓江从去年开始停掉了所有的促销活动,为的就是确保所有消费者都有良好的购物体验。2017年休渔期提前1个月,得到消息后,李晓江兄弟俩年也没顾上好好过就带着钱奔向了全国各地找货源。“我们俩在外面跑了整整两个月,把我们店这一年的货都备下了,到时候消费者在我们店根本感觉不到休渔期来了。”

●解痛点

谈及一些生鲜电商的困惑,李晓江说,他的生鲜电商经之所以念得顺,就是在触网之初就牢牢抓住“品质”和“服务”两个关键词。

“只求最好,不求最多。”李晓江得出了这样的经营秘籍。