近年来，我国生鲜电商市场增长迅速，资本纷纷跟进，各种补贴和促销让消费者的使用率和忠诚度得到了质的提高，然而今年上半年，亚马逊旗下美味七七倒闭、壹桌网产品下架、笨鲜生濒临破产等等，再次引发了人们对生鲜电商的思考和热议。

生鲜电商再因冷链碰壁

生鲜电商两极发展

对于近期纷纷碰壁的生鲜电商，北京大学市场经济研究中心研究院李刚表示，生鲜受季节、产地、仓储运输等因素限制，需要强大的冷链物流体系，这就意味着需要大量的资金支持，也就是说生鲜的成本颇高。

尽管如此，受资本和市场青睐的生鲜电商仍然取得了不菲成绩。据数据调查显示，2014年，无数的电商平台在疯狂扩张，生鲜电商市场规模达260亿元，同比增长100%；2015年，生鲜电商市场规模达560亿元，同比增长115%。年均超过100%的增速，反映出生鲜电商迅猛发展的势头。其中，京东到家、本来生活、易果生鲜等电商平台的发展让人眼前一亮。

这和今年上半年美味七七倒闭、笨鲜生濒临破产等负面消息截然不同，让生鲜电商行业唏嘘不已。而这恰好是我国生鲜电商市场两极发展的缩影：一边是生鲜电商市场规模扩张，一边是多家电商接连碰壁。

对此，易果生鲜高级公关经理万德乾接受本刊采访时做了解释。万德乾说："生鲜电商相比于传统电商是品类的补足。传统电商从最早的3C数码和服务、彩妆品类，逐步扩大到生鲜品类，生鲜的出现，基本补足了电商所能涉足的所有可交易商品品类。生鲜电商相比传统生鲜渠道，如农贸菜市场、超市大卖场等，生鲜电商比传统生鲜渠道更为便利，更能提升品质，它的在线付款+送货上门，让用户足不出户就可以购买到商品。另外，传统生鲜渠道主要面临大众市场，主要生鲜品类更多满足大众实惠型需求，高端类和进口类生鲜的渠道覆盖毕竟有限。生鲜电商的出现，满足了用户对品质高的生鲜食材的需求，并且购买更便利。"因此生鲜电商快速发展的背后是强大的消费需求。

此外，生鲜电商凭借消费频率高——消费者购买生鲜商品的频率至少是其他商品类别的两倍，毛利润极高——海鲜毛利50%以上，普通水果约20%，冻肉20%-30%的优势，备受资本市场青睐，这都为生鲜电商的快速发展创造了良好的条件。

但是，众所周知的是生鲜电商行业天然带有产地分散、产品易损耗、标准化程度低等缺点，因此造成冷链物流成本高。在这样的情况下，我国生鲜电商平台资金链极其脆弱，稍有不慎将有"崩盘"的风险，如美味七七等。因此，在激烈的竞争环境中冷链物流成为生鲜电商发展的关键。

冷链物流的"爱与恨"

生鲜作为低单价高频次的消费，对储运要求十分严格，加上容易损耗，造成每单履约成本比较高。据业内人士称，目前生鲜电商在冷链配送、流通环节的损耗率行业平均水平高达25%左右。

因此，通过物流提高周转速度，缩短产地和消费者之间的距离，确保生鲜产品的质量和新鲜度，降低损耗，可以说是生鲜电商的生命线。这就意味着，拥有强大的冷链物流体系是生鲜电商发展的关键。只有冷链物流问题得到有效解决，生鲜电商市场才能真正繁荣起来。比如京东，京东冷链配送可以根据商品的不同，提供深冷、冷冻、冷藏、控温四大温层，分别匹配包括蔬果、海鲜水产、肉禽蛋奶、巧克力、冰激凌、原浆啤酒等的全品类生鲜产品。

对于冷链物流的重要性，万德乾这样告诉笔者：供应链与冷链物流才是生鲜电商的竞争护城河，这也是为什么易果生鲜从成立之初就重金布局，建立自己的冷链物流体系，在2015年更是将旗下冷链物流独立成立冷链物流公司，建设冷链仓库，配送范围覆盖全国三百多座城市的原因。

对此，天天果园负责人告诉笔者，生鲜电商没有捷径。需要从源头做起，不断夯实物流，不断提升用户体验。

因此，生鲜电商平台自建冷链物流体系至关重要。然而自建冷链物流体系需要前期巨大的硬件投资，一旦无法形成规模效应，将会吞噬生鲜电商的利润。对于这个矛盾，国家给出了政策支持——生鲜电商与第三方冷链物流合作。在国家的助力下，第三方冷链物流也将走向专业化与规模化的发展道路，成本也会逐渐降低，这对生鲜电商发展有益。

未来在于打造核心竞争力

天天果园负责人在接受本刊采访时说道，未来生鲜电商的市场仍然十分庞大。他告诉笔者，生鲜电商从10亿到560亿，并不代表这个市场处于爆发期。相比于服装、3C 30%或50%的渗透率，这个行业的渗透率不到3%。这也是为什么天天果园CEO王伟在很多场合都在提醒大家，生鲜创业不易，这不是一个风口上的生意，而是需要精心耕耘的。

目前来讲，我国生鲜电商定位雷同，产品差异化较小，目标市场相近。比如很多生鲜电商不约而同地都去抢占中高档市场，哄抢优质的原产地资源，以追求高毛利、高客单价的订单。因此，我们看到国外的车厘子、奇异果，国内的阳澄湖大闸蟹等，每当销售旺季都会成为国内生鲜电商的争抢和营销焦点。然而，无论是企业策略还是经营模式，本身并无高下之分，只有适合自己的才是最好的。一方面要了解市场和用户需求，另一方面更要清楚自身的核心竞争力。

那么生鲜电商们如何保持自身独特优势，并实现长久可持续发展呢？笔者把几位业内人士观点做了总结。

把控品质。目前来看，我国生鲜电商市场仍有很大的发展空间，但是生鲜产品作为典型的非标准化商品，缺乏行业统一标准，导致消费者很难横向对比、评判优劣，生鲜产品因而不易积累消费口碑，从这点来看，生鲜电商企业应具备标准化经营思路，从根源上做到对产品品质的把控。

完善物流。此外，生鲜产品在存储、运输过程中极易出现损耗，因此必须冷藏，对仓储和配送的要求都相对较高。而冷链物流的建设需要大量资金支持，并具有投入成本高、回报时间长的特点，这是生鲜电商不得不面临的另一大痛点。无论何时，增强自身实力才是发展的硬道理，未来，生鲜电商企业应尽力完善冷链物流这一核心竞争力，确保产品的全程冷链仓储及配送，保证产品的品质，才能立于不败之地。

培养消费者习惯。最后万德乾告诉笔者，未来，生鲜电商将逐步替代传统生鲜渠道，如农贸菜市场、超市大卖场等，随着生鲜电商从产地采购到终端配送的逐步完善，要不断培养用户对在线购买生鲜的习惯。天天果园负责人说道："生鲜电商模式上的创新只能是一时的，做好商品和服务才是根本。"这样才能培养忠实的消费者。

文/董亚雪

编辑：董亚雪 美编：张坤 校对：王坤 internet@ynet.com