

# 叮咚买菜全面盈利, 京东、美团悄然发力 生鲜电商新一轮“暗战”或将到来

经历了2022年的行业大洗牌, 2023年, 生鲜电商赛道终于照进了第一缕曙光。叮咚买菜, 这个采用了前置仓模式的生鲜电商平台, 在去年四季度实现了全面盈利; 京东、美团等平台旗下生鲜电商业务也在今年春天悄然扩张。值得注意的是, 如今各大平台的“买菜业务”扩张已经不复当年的“烧钱大战”, 行业盈利逻辑愈发明确之下, 诸多新尝试显得更加务实。

►叮咚买菜2022年四季度实现全面盈利。资料图



记者 黄寿庚

## 叮咚买菜 首次全面盈利

日前, 叮咚买菜发布了2022年四季度财报, 数据显示, 报告期内公司实现总营收62亿元, 同比增长13.1%; Non-GAAP(非美国通用会计准则)净利润为1.16亿元, 而2021年同期的净亏损为10.34亿元; GAAP净利润为4990万元, 2021年同期的净亏损为10.96亿元。

叮咚买菜首次实现全面盈利, 无疑为进入下半场的生鲜电商行业注入了一剂“强心针”——哪怕是成本巨高的前置仓模式, 兼顾好效率与规模, 也是能盈利的。

据了解, 生鲜电商平台运营模式中饱受争议的前置仓模式是指在城市大仓和用户之间, 增加一层仓储, 其优点在于节省时间, 减少城市大仓的运输损耗, 能够提高配送效率, 但运营成本、履约成本、仓储压力增加, 由此大大拉低平台的利润率。每日优鲜创始人徐正在2019年就曾将这门生意评价为“搬着屁股捡钢镚”, 而如今, 每日优鲜已在前置仓模式下烧光了自己的现金流, 陷入危局。

叮咚买菜也是前置仓模式的深度参与者。这家成立于2017年的平台, 两年时间内在37个城市铺设了前置仓。但在2021年8月, 叮咚买菜提出将重点转向“效率优先, 兼顾规模”, 自2022年5月起, 公司陆续关停了滁州、宣城、中山、珠海、天津、唐山、厦门等城市的业务, 转而开始聚焦于那些更容易盈利的一线城市。

复盘叮咚买菜盈利前的一系列操作, 像是“效率优先, 兼顾规模”策略下的阶段性胜利, “验证”的意义十足。数据显示, 2022年四季度, 叮咚买菜履约成本为14.94亿元, 同比下降了16.4%; 履约费用率从上年同期的32.6%下降至24.1%。这主要是受平均订单价值增加和一线履行劳动效率提高的推动。

与此同时, 叮咚买菜强化了对于供应链的建设, 通过加强对上游采购、加工环节的掌控, 从而减少中间环节压缩销售成本、物流成本, 进而提高站点的运营效率。而其基于自建供应链而孵化出的自有品类和自有特色商品, 例如预制菜等, 则提升了自己的毛利空间。

## 京东、美团“菜场” 重启扩张

叮咚买菜盈利为生鲜电商行业带来了暖意, 京东、美团等一批赛道老玩家也开始蠢蠢欲动。

京东早在2018年就开始了生鲜电商赛道的探索, 孵化了区团购、小七拼、京东团盟七鲜等项目, 但这些项目后续并未实现大规模的增长。2022年, 伴着生鲜电商的寒冬, 京东的该业务也相对沉寂下来。

进入2023年, 京东生鲜电商业务再现发力之势。1月, 京东旗下子公司申请了“京东买菜”商标; 2月, “京东买菜”频道也出现在京东到家平台的首页上。

如今, 打开京东到家APP可以看到, 主营“买菜”的一级入口“生鲜菜场”位于“超市便利”之后。用户点击进入生鲜菜场, 可发现其设立了精选、时令水果、新鲜蔬菜、肉禽蛋、海鲜水产、火锅、预制菜共七大品类。频道模式为聚合平台式运作, 由消费者所在定位周边的第三方商户供货。

聚合平台之外, 京东在北京也上线了前置仓模式的“京东买菜”。京东到家APP显示, 京东自营的“京东买菜”门店位于北京市朝阳区七彩商业中心, 目前上架商品接近2300件, 涉及蔬菜豆制品、水果鲜花、肉禽蛋等18个品类, 订单配送履约同样是由达达完成。店铺已经积累了39条评价, 最早的一条产生于2月2日。

记者注意到, 目前京东到家以及京东买菜对消费者给出了较大幅度优惠, APP新人可用15元平台通用优惠券, 店铺内满69减15, 满89减25, 且可与会员优惠同步使用。

根据相关报道, 京东之后, 美团的前置仓电商业务美团买菜已于今年2月重启去年初搁置的苏州开城计划, 目前已在当地完成选址, 将于近期开城。此外, 美团买菜今年还将在保证盈亏平衡的前提下去往更多华东城市, 开启新一轮扩张计划。

2022年, 美团买菜的业务增速也超过30%, 新开仓约100个, 实现北京、上海的全城覆盖。目前, 美团买菜拥有超过500个前置仓, 日均稳定在110万单以上, 在去年多个月份实现了毛利转正。

## “烧钱大战” 将不会再现

随着叮咚买菜盈利以及京东、美团

悄然发力, 沉寂了一年的生鲜电商赛道再次热闹起来, 但在业内看来, 这并不意味着“烧钱大战”将会再现, 如今的市场环境并不具备烧钱的条件, 玩家们对于规模的扩张, 多数还是基于自身整体策略做出的稳健尝试。

从前置仓模式的盈利逻辑来讲, 其实并不复杂, 即成本控制与商品力建设。以叮咚买菜为例, 其创始人梁昌霖早在2019年就提出过前置仓盈利的节点, 即叮咚买菜的客单价达到65元、毛利率在30%左右, 前置仓就有机会实现盈利。而如今, 叮咚买菜的实际表现也几乎印证了梁昌霖的测算, 2022年第四季度, 叮咚买菜的平均订单价值为61.38元。

同时, 商品力的建设多通过自建供应链以及自建品牌完成。在叮咚买菜商品力的建设中, 毛利率更高的预制菜成为其发力的重点。截至目前, 预制菜的销售额已经占到叮咚买菜GMV的14.9%, 共有40多家工厂为其生产预制菜, 其中包括7家自营工厂。今年2月份, 叮咚买菜又在“2023食品生鲜行业供应商生态峰会”上宣布招募“预制菜合伙人”, 并给出了近50亿规模的预制菜“订单”。

至于京东与美团, 作为大型平台, 旗下业态相对丰富, 二者在“买菜业务”上的发力还应考虑到各自的整体战略。

从去年底, 刘强东喊出“京东越来越贵”, 以及今年3月初, 京东快速上线“百亿补贴”就可看出, 京东对于增长的渴求。但“百亿补贴”归根结底还是货架电商, 在当下新赛道中的直播电商与本地生活, 京东仍有较大进步空间, 而“买菜业务”恰恰是京东切入本地生活的好途径。同时, 京东买菜采用的聚合模式也有利于其拓展商家范围。

相较京东, 美团主营的就是本地生活, 其在流量、获客、履约等方面具备优势。但如今, 美团在本地生活领域正受到来自抖音的强力挑战, 为此, 美团一方面尝试了抖音起家的直播电商, 另一方面, 深耕本地生活拓宽护城河成为重要策略, 除了以美团买菜为代表的生鲜电商, 公司同城零售、外卖配送等业务也在同步扩张。

中商产业研究院数据显示, 近年来, 中国生鲜电商行业交易规模整体保持稳定增长, 2021年生鲜电商交易规模达4658.1亿元, 同比增长27.92%。随着生鲜电商行业逐渐成熟, 以及人们网购生鲜的习惯逐渐养成, 预计未来生鲜电商行业规模将继续增长, 2023年将达6424.9亿元。

记者 李培乐

“黄金每克两天涨了14元, 今天店长又去开会了, 可能还是与涨价有关。”21日, 记者从济南部分大商场金店获悉, 目前的金价一路看涨, 不少投资金条价格到了516元/克, 个别金店甚至投资金条缺货。

21日上午, 记者来到位于经四路的万达广场看到, 商场内金店的黄金饰品应有尽有, 大克数的金首饰尤其显眼。工作人员介绍, 当天的金价优惠完是499元/克, 首饰金和投资金条价格一样。当记者提出看看投资金条的时候, 工作人员回答“金条暂时没货”。

在周边的另一家金店, 店员们看到顾客上门, 立即热情介绍。该店当天的金价是498元/克, 投资金条和首饰金的价格是一样的。工作人员告诉记者, 这两天金价一直在上涨, “两天每克涨了14元, 前天涨了4元, 昨天涨了10元。”

在万达广场的一家金店, 9999的黄金金条价格是505元/克, 999的黄金495元/克。记者注意到, 在同一商场里, 知名品牌的金价相对较高, 首饰金的价格576元/克, 投资金条的价格已经到了516元/克。

金价的突然飙升让此前等待降价的消费者陷入纠结, 该此时购买还是再等等? 金价还会回落吗?

对此, 业内人士大多认为, 黄金价格仍将上涨, 有望长期保持牛市。华鑫证券分析师傅鸿浩称, 防范硅谷银行事件危机蔓延成为了美联储首要目标, 预计后期美联储货币政策将变得温和, 看好黄金价格持续上涨。中信证券发布研究报告指出, 金价有望保持上行趋势。

万和证券山东分公司的投资顾问王永生说, 黄金价格和国际形势密切相关, 金价上涨对美元来说是一种负面影响, 接下来美国很可能进行美元的维稳, “黄金和美元是负相关的, 所以美国可能会打压期货市场黄金的上涨趋势, 避免危及美元地位。”所以, 如果做黄金期货要注意美国打压黄金。

对于普通百姓购买金条避险, 王永生认为, 黄金长期趋势是上涨的, 市民如果要购买黄金, 最好购买实物黄金。



金店里的投资金条价格到了516元/克。

黄金价格一路看涨, 现在是入手好时机吗  
业内人士认为金价有望保持上行趋势