



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年10月24日 星期六

洞察趋势

预见未来

□ 美编：陈华
策划编辑：赵丽萍
组版：洛菁

融资7轮的老牌生鲜电商 为啥败给了传统菜市场

负债高达23个亿，易果生鲜已进入破产重组

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 马辉

资本可以把它带到峰顶 也可以把它带到谷底

哪里有需求，哪里就会有产品。

曾几何时，电商平台把目光投向了生鲜这一赛道，而生鲜品类也一度被视作电商市场上的“最后一片蓝海”。因为在投资人看来，生鲜无疑就是把菜市场搬到了网络上，借助原产地的产品、价格优势和冷链、物流渠道，民以食为天，基于国内庞大的刚性需求，一定会是非常充满希望的领域。

于是，创立于2005年的易果生鲜就曾先后完成7轮融资，累计融资超59.3亿元。据了解，投资人极度看好生鲜电商，当时有媒体以这样的口吻写道：生鲜电商市场火热，菜市场还有生意可做吗？

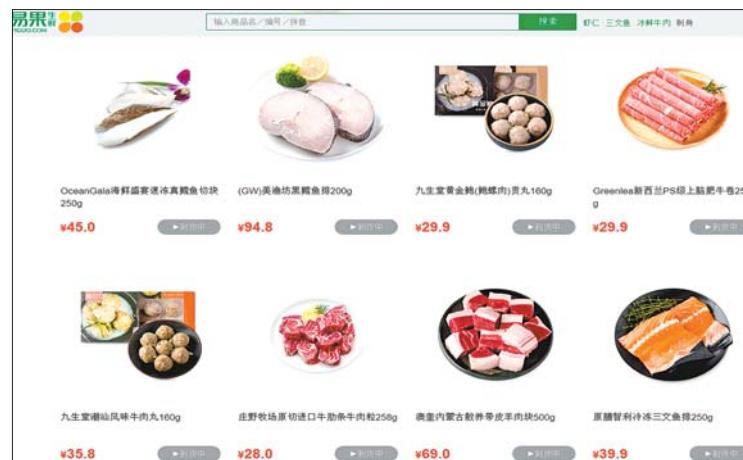
据网经社“电数宝”监测数据显示，2015年生鲜电商的融资达到历史最高点，为70次，但此后4年，融资次数却在一步步回落，到2019年仅有22次。

时过境迁，当易果生鲜“倒下”后，我们不得不思考，互联网为啥不能颠覆生鲜行业呢？首先，易果生鲜丢掉天猫超市生鲜业务后，订单量呈现断崖式下滑，随着去年菜鸟与安鲜达终止合作，易果生鲜的生存状况进一步恶化。其次是作为老牌生鲜电商，易果生鲜没有布局自己的线下门店和前置仓，采取的是中心仓模式，链条太长了，运送效率就慢下来了，还会导致物流成本过高的问题，直接影响着盈利和资金链。

纵观整个行业，妙生活、吉及鲜等电商平台接连倒下了，资金链出现危机是共性问题。今年年初，突发的疫情让生鲜电商一度逆势翻盘，但随着疫情好转并趋于稳定，深耕供应链、提高配送能力，从而保障产品质量，成了摆在生鲜电商面前的考验：不能仅仅靠着市场来获得幸运，最终还是要苦下硬功来赢得市场，尤其是取得可持续的生命力。以易果生鲜为例，资本可以把它带到峰顶，对它的抛弃，也一样可以把它带到谷底。

不少生鲜电商平台发力 试图解开褚橙“成功密码”

2012年，可谓是生鲜电商大规模发展的元年，当时有一个电商平台叫“本来生活”，他们策划了一个轰动一时的事件：从烟草大王转身种植橙子的褚时健老人，以自己的名字为这款橙子命名为“褚橙”。一位人生跌宕起伏的老人，一段充满正能量的故事，让这颗橙子变成了“励志橙”，除了好口感，还充满了内



国内首家生鲜电商易果生鲜被曝破产重组，其平台上空空如也。

易果生鲜，当你在浏览器中打开这个曾经光鲜的电商平台时你会发现，很多诱人的食物图片下显示为“到货中”，或者干脆空空如也。近日，多家媒体披露，生鲜电商鼻祖易果生鲜已经进入破产重组流程，包括主体公司易果生鲜、子公司云象供应链和安鲜达，且负债高达23个亿。



一家菜市场内，各种新鲜的蔬菜琳琅满目，让人们感受到了浓浓的烟火气息。

涵。那一年的11月11日，从云南到北京，“本来生活”到货20吨褚橙，次日一天就卖出了7吨多。

究竟是褚橙成就了“本来生活”，还是“本来生活”成就了褚橙？一个不争的事实是，“本来生活”还承载着褚橙约1/3的销售额。现在的褚橙，又开始尝试生产NFC橙汁了。

褚橙口感好，除了哀牢山的种植条件特别好之外，生产、采收及销售的全程标准化给其市场开拓提供了保障。云南褚氏农业有限公司一位业内主管表示：“对上游生产端，褚橙带动产地规模化大农业，农民收入提高；对整个行业，褚橙的出现，首次实现了传统农业与互联网的结合；对农业发展，褚橙实现了农产品品牌化、农人IP化。”很多生鲜电商平台，也都试图解开褚橙的成功密码，从路径上“复制”褚橙爆款。

但是，任何事物的发展，都不能违背市场规律。生鲜电商还是要稳扎稳打，步步为营，实现盈利后再谋求扩张，保持良性发展，这很重要。

以“本来生活”的发展路径为例，以褚橙打出名气，在2016年拿到融资后，他们选择了控制发展速度，不再过度补贴、过度服务，稳步前行。据资料显示，“本来生活”2020年盈利1亿元。“现在不比谁烧钱烧得更快，要比谁活得更久。”“本来生活”创始人坦言。

在生鲜电商“资本入场”——“烧钱补贴”——“价格战”——“盈利难”的汹涌浪潮中，宣称已经盈利的“本来生活”，在普遍仍以“烧钱亏损换取市场”的大环境中，显得有点与众不同。

回顾生鲜电商的发展历程，2012年开启元年后，2013—2014年随着资本的入场，生鲜电商得以高速发展，2015年生鲜电商B2B模式兴起，经历了2016年的低迷期，生鲜电商2017年迎洗牌期，2018年开始探索新零售。你方唱罢我登场，早入局的生鲜电商品牌能坚持下来的已寥寥无几。有生鲜电商资深从业者在接受媒体采访时说，“烧钱”是这

些生鲜电商失败的主要原因，“某生鲜电商当时烧钱很厉害，以两三倍的工资挖我们的采购。”

菜市场烟火气息的场景 不是拿资本就能替代的

与此同时，生鲜电商喊着要颠覆菜市场，显然遭遇了前所未有的困境，菜市场依旧顽强地生存在中国大地上。统计数据显示，生鲜电商的渗透率低于5%，多数市场仍在卖场、超市和菜市场。

无论是在北上广等一线城市，还是在大江南北的三四线城市，隐藏在市井间的菜市场总是生机勃勃，充满着十足的烟火气息。记者生活在北方一座靠近淡水湖的三线城市，进入菜市场，丰富、贴近的生活场景立即展现在你的眼前。例如卖牛羊肉的一个摊子，这里不仅可以买到肉的各个部位，还可以根据客户的烹饪方式进行分割，就算你要羊肉串，他们也有机器给你加工好，就连炉子、木炭也替你准备好了，这就是菜市场的场景化应用和用户思维的表现，围绕自助烧烤的需求，也形成了产品。

当然，那些生动鲜活的墩头，也会激发着你的味蕾渴望和消费欲望，例如一个卖菌类的摊主，把各种蘑菇都摆在那里，稀奇古怪的、叫上名和叫不上名的，甚至怎么吃都替你想好了，关键是价格还不贵。除了蘑菇，还有各类水产品，根据季节，供应小龙虾或者大闸蟹，当顾客希望能够拿到半成品时，店家自然会给你宰杀、冲洗一番，回到家省却了你费劲收拾的时间。

通过分析，传统的菜市场确实有着很多符合市场规律、可持续的优势：例如这些实体店和摊位，给人以实实在在的消费场景，大家可以根据感受挑选各种鲜活的蔬菜，好的或者不好的，一目了然，很直接；其次是传统渠道的价格优势，也许电商平台会有活动促销，但是菜市场里普遍都是很实惠的产品，电商平台会加上配送的成本，价格显然就上来了；三是产业链条风险传导的问题，在传统菜市场，市场和商贩是命运共同体，但是相对灵活，很多细节可以调整，而电商平台在资金链方面的压力就要更大一些，有外部的运营压力，更有内部与电商协同良性互动的关系。

引用一家财经自媒体的分析，菜市场在追求短期盈利的过程中，实现了长期盈利，而部分生鲜电商在追求长期盈利的过程中，半路夭折了。无可厚非，生鲜市场在行业下沉的趋势中有着巨大的商机，毕竟每个人都离不开吃这个话题，市场太庞大了。但是生鲜电商如何做到可持续化，还需要在调整中寻找又快又好的新商业路径。

都说双11玩法简单，为啥你感受不到？

双11进入第12个年头，消费者期待新变化，尤其是更简单、有趣的玩法。

10月19日和20日，双11两个主要玩家京东、天猫先后启动了2020年双11。从时间上看，两大平台均拉长了双11战线。京东双11从10月21日开启，截至11月11日，为期22天。天猫提出了“双11比往年多3天”的概念，11月1日至3日是第一波，11月11日为第二波，将“光棍节”变成“双节棍”。

不过，对于消费者来说，时间长短不重要，能不能“简单粗暴”省钱才最重要。记者注意到，考虑到往年消费者对双11复杂规则的吐槽，今

年两大平台均表示要让购物更简单，让优惠更直接。不过，双11毕竟刚刚开始，消费者到底能不能感受到平台的真诚，还需要时间检验。

京东方面称，将通过多重营销举措让购物更简单。除了跨店铺、全品类可用的“头号京贴”，商品页面“预估到手价”的设置，将提示消费者可使用的优惠信息，不用复杂的计算，优惠后的价格一目了然。

天猫方面称，全年最低价，就在11月1日至3日以及11月11日这4天，天猫还称2020年双11是“史上平台出资力度最大的一次双11”，包括“超300亿现金补贴直接发”，具体为40亿现金红

包、100亿品类补贴以及200亿品牌大额券；还包括“多重惊喜玩法”。

此外，延续了2019年双11“叠猫猫”的玩法，今年天猫双11推出“超级级星秀猫组团出道”，消费者可认领一只虚拟猫，通过喂养、好友PK等操作，最后瓜分20亿红包。天猫表示，今年双11至少300万人领到100元以上红包。天猫还推出了“不用领津贴，满300直接减40”“天天领5折券和大额券”等活动。

虽然平台宣称玩法简单，但仍有不少网友对今年双11的规则表达了不同的看法。“每年都说双11规则简单，每年我都看不懂。”“看了半天，感觉又

是看不懂规则的一届双11。”“双11还是老老实实盯着满300减40吧。”

那么，电商平台在双11期间为什么不直接降价，而是通过各种规则、活动来实现优惠呢？

一位不愿具名的电商分析人士对记者表示，目前双11购物节不是11月11日当天的活动，而是一个时间段的活动，直接降价无法实现持续的活动效应。另外，目前双11很多活动，都是通过邀请、分享好友实现的，具有较强的社交属性，这些操作不仅能增强用户对平台的黏性，还能对平台进行传播，直接降价不能实现这种效果。

据中新经纬