

网上买菜，你会一直买下去吗？

——疫情催生的重庆生鲜电商生态观察



疫情期间，电商企业为市民配送各类生鲜产品。

(受访者供图)



铜梁某互联网企业流水线作业为下单的市民配装蔬菜。

通讯员 赵武强 摄



近日，在两江新区某小区，电商平台配送的生鲜包裹堆放在小区大门外的快递接收点。

记者 罗斌 摄

□本报记者 吴刚 黄光红

1天，35万名观众，成交额万单，店铺成交额近30万元——这是开州区区长蒋牧宸前不久在拼多多“抗疫助农”专区直播间交出的“成绩单”。

“区长直播带货”的火热，反映出疫情下生鲜农产品依托电商流量走入千家万户的新趋势。

生鲜电商并非新鲜事物，早已有之。几年前风起云涌，近两年却日渐萧条。一直以来工业产品通过电商卖得风生水起，生鲜农产品过去为啥“打不走”？如果说17年前的非典意外成就了淘宝和京东，这一次新冠肺炎疫情，能否给生鲜电商带来复盘的机会？换句话说，网上生鲜，你会一直买下去吗？

线上订单成倍增长 有的平台达到疫情前10倍

2月下旬，来自重庆百货的消息称：公司正面向社会大量招聘超市送货小时工和拣货小时工等，同时，还计划为餐饮等行业因疫情影响的企业提供大量岗位，“共享”员工。

“最近，公司旗下的重百超市、新世纪超市，线上订单量暴增，急需大量人手。”重庆百货超市事业部相关负责人说。

事实上，疫情发生以来，重庆百货线上超市日均订单量已经达到此前的3倍。此外，消费品种也大幅增加：疫情之前，平均每名消费者在线上仅购买六七种商品，而现在，单个消费者购买十多二十种商品的情况很常见。同时，线上超市的客单价也比原来翻了一番，达到近200元。“毫不夸张地说，在线上销售这块，重百超市、新世纪超市最近每天都处于‘爆单’状况，没法接更多订单。”上述负责人说。

重庆百货线上生鲜业务的火爆，并非个案。菜园坝水果市场的线上销售平台——香满园，近期每天的订单量在1500单左右，比疫情前增加了70%。

位于永川区的重庆微芥科技有限公司旗

下生鲜电商平台——微芥优选，目前每天的订单都有1000多单，是平时10倍左右。该公司旗下的另一家生鲜电商平台——美窝智慧生活，每天的订单量也比之前翻了好几倍。

来自拼多多的数据显示，今年1月以来，先后有苹果、草莓、猕猴桃、冰糖橙、西红柿、土豆、小黄瓜、萝卜等30多种水果蔬菜在重庆的销量突破10万单。

重庆市网商协会会长胡刚透露，疫情期间，重庆本土生鲜电商（包括区县的生鲜电商平台）每天的订单量大多数是此前3倍以上，增幅大的平台订单量甚至超过此前的10倍。

从全国的情况看，生鲜电商的业绩也是成倍增长：春节期间，盒马每日到货约30吨蔬菜，是平时的3倍多；除夕至初四，每日生鲜实收交易额同比增长321%，春节7天总销量突破4000万件；2月19日，美团发布的《2020春节宅经济大数据》显示，过去1个月，包括蔬菜、肉食海鲜在内的各类食材销量的平均环比增幅达到200%。

疫情之前 只有1%的生鲜电商盈利

不过，此次疫情之前，重庆生鲜电商产业还是另一番萧索景象。

2013年，当国内生鲜电商平台刚刚起步时，每日鲜网、奇易网和田园优选等众多重庆本土生鲜电商企业，也开始崭露头角。

这一年，被业界称为重庆生鲜电商元年。此后，众多本土生鲜实体企业也纷纷搭建电商平台。

重庆拉士拉农业公司正是从这一年开始在网络上为自产的农产品开辟销售渠道。当年12月，这家公司的创始人肖章勇雄心勃勃地邀约了重庆近20家农产品电商企业，发起成立产业联盟，试图通过抱团来共建仓储和物流渠道，以规模优势削减单位销售成本，从这个高频的消费市场分一杯羹。

不过，多名知情人士透露，此后几年，上述联盟并未能实质性开展业务，成员企业有的转型，有的倒闭。

做电商起家的微芥科技，线上销售生鲜

等产品已有近4年时间，但电商板块的营业收入每年只有两三百万元，利润在公司的所有业务板块中是最低的。

胡刚透露，最风光的时候，重庆仅主城区的生鲜电商平台就多达七八十家。而现在，已减少到约30家，并且多数生鲜电商平台的经营状况都不好。

重庆生鲜电商行业所遭遇的困境，在全国具有普遍性。就在去年的12月12日，国内生鲜电商标杆——易果生鲜的运营主体上海易果电子商务有限公司，被上海长宁区人民法院列为被执行人。

公开资料显示，2016年3月，易果生鲜获得阿里巴巴和KKR超过两亿美元的C轮融资，成为当时生鲜电商的融资新高。同年11月，它再次获得由苏宁投资领投的C+轮融资，融资总额超5亿美元，也创造了迄今为止生鲜电商融资量的纪录。

“阿里系”的生鲜电商平台尚且如此，其他平台的日子不言而喻。近两年，行业内的知名平台，例如妙生活、呆萝卜、吉及鲜等，频频关店。资本的青睐程度多少能反映一个行业的真实处境——截至2019年12月11日，当年生鲜平台融资数量仅为22次，同比下降近4成。

据中国电子商务研究中心数据，我国生鲜电商4000多家入局者中，88%的企业亏损，其中7%是巨额亏损；仅有4%的企业实现盈亏平衡，1%的企业能够实现盈利。

内忧外患如何破 生鲜电商能否“扳”回一局

一个亏损面如此高的行业，是否真能借助这场疫情“扳”回一局？

首先需要回答的问题是，这个行业以前“卡”在何处，此次疫情，是否能消除这些“关卡”。

在肖章勇看来，生鲜电商行业的“关卡”，包括“内忧”“外患”两方面。内忧，即电商平台自身的货源组织能力、货品配送能力不足，导致菜品少、单价贵、物流慢，用户体验欠佳；外患，即消费者认知度和接受度尚需提高。

不得不说，疫情在一定程度上暂时消解了“外患”。

家住南坪福利社的吴先生，此前从未在生鲜电商平台买过菜。春节后从区县回主城上班，按照居家隔离14天的要求，没有出门的吴先生在网上随意点了几样菜“小试牛刀”，感觉到“可以送到小区门口，还行”。

不过，刚刚培养起了消费习惯的吴先生，在接下来几天的消费中，感觉“不爽”。“可选的菜品少，远没有菜市场那么多。价格贵，半斤瘦肉要40多元，还要单独收包装费和跑腿费。送菜也慢，有时要等几个小时。”他说。

重庆日报记者连续几日登录多个生鲜电商销售平台，发现不少菜品多次出现“暂不销售”“售完”等状态。对于配送时间长的问题，有的平台客服的解释是：受到疫情防控导致的物流不畅、人力紧缺等影响，部分站点可能因订单集中，导致配送延时。

事实上，生鲜电商无法做到像菜市场一样品种齐全、随买随走，反映的正是这种业态此前多年一直未能突破的问题——货源组织能力和配送能力。价格偏贵，也正是由于用户少、规模小，缺乏集采的议价能力，导致单位成本居高不下。

显然，在疫情带来的巨大流量面前，“内功”修炼不够的生鲜电商行业，仓促应战，要实现“逆袭”，困难重重。

不过，行业中一些有准备的企业，或将获得先机。拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示，在第三方物流已经成熟的背景下，生鲜电商平台的关键问题是货源组织能力，这取决于产销对接。那些依靠非生鲜电商业务铺垫物流通道，并拥有农产品基地的电商企业，有机会崛起。

宝格莱集团联合创始人杨艾祥认为，对重庆本土生鲜电商而言，需要向天猫社区店以及苏宁小店等学习，以社区店为中转仓，靠线下业务获取持续现金流，通过就近配送降低物流成本，逐步从线下往线上延伸，再通过大数据实现菜品的精准匹配和推送，让消费者感觉到“和菜市场一样方便，还不用出门”。

记者手记

生鲜电商： 更适合小菜贩 做的大生意

□本报记者 吴刚 黄光红

近些年，不少大资本瞄准的“互联网+”生意，路数都相差无几：先大把烧钱，通过补贴获取流量，再想方设法流量变现。

变了现的，或者变现效果很差的，不在少数，比如共享单车，又比如生鲜电商。为啥？拿生鲜电商来说，和工业产品不同，从供给看，农产品是非标准化的，同时保存时间短，物流要求高。从需求看，消费频次高，购买是及时的、随机的。

要玩转这样一个行业，必须有非常完整的产供销对接模式。即便是各方嫁接资源，也需要一个漫长的培育期。除非有其他的业务，否则哪儿来现金流支撑。资本掐指算回报，谁有这么大的耐心？所以，生鲜电商发展了这么多年，行业内始终没有涌现出淘宝、京东这种量级的平台。

有人说，随着工业化和城市化程度的提高，行业的集中度会越来越高，大资本似乎可以碾压一切生意。但是，君不见零售业巨头越做越大，但社区的杂货铺也没有越来越少。有的生意，适合小规模做，或者应该从小做起，自然生长。

比如生鲜电商，社区周边菜市场里的菜贩，或许做起来就更有优势。他们有线下卖菜的基础业务，现金流不愁；从线下客户的扫码支付中获取流量，零成本；整个菜市场无比丰富的菜品，都可拿线上卖，不存在菜品单一的问题；相互照应一下摊位，或者干脆结成联盟，轮流腾出人手来送菜，就近，走不了两步，不会有额外的物流成本。这样，一步一步务实地做，先下一个社区，然后逐步扩展，也有可能低开高走，做成一门大生意。



2月15日，重庆一家火锅店的工作人员在核对外卖订单。

新华社记者 王全超 摄

半夜“被迫”接单 火锅外卖“火”到不让睡

□本报记者 黄光红 吴刚

火锅外卖，商家不仅要提供锅底，还要配送生鲜菜品。某种程度上说，火锅外卖也属于生鲜外卖。疫情中，重庆火锅外卖狠狠地“火”了一把。

前段时间，家住江北区南桥寺升伟新意境的蒋女士，在网上预约了一份秦妈火锅的外卖。第二天上午11点，火锅外卖便送到了小区门口。中午，蒋女士一家三口美美地饱餐了一顿火锅。

“平时，我比较喜欢吃火锅，每个月都要吃上两三次。最近，因为疫情几乎没出门，很是想念火锅的味道。”蒋女士说，过去20天来，她已经点了两次火锅外卖。“宅在家里也能吃火锅，感觉很好！”

重庆秦妈实业集团总经理李昕宇介绍，秦妈火锅做外卖已经有好几年了。但在以前，平均每天只有10多单。新冠肺炎疫情发生后，火锅外

卖订单就开始猛增，平均每天有100单左右。

这种情况并非只出现在秦妈火锅一家火锅企业。在重庆白乐天火锅，从大年初二开始，每天的外卖订单少则五六十单，多则300余单。平均下来，每天至少也有100余单，销售额少则三四万元，多则五六万元。“其中，有不少顾客是回头客。有的自己吃了一次后，不仅自己多次下单，还给父母和亲戚朋友点餐。”白乐天火锅总经理谢莉透露。

2月中旬，市商务委和重庆市火锅协会联合35家品牌火锅企业推出火锅无接触外卖。重庆市火锅协会统计数据显示，短短4天时间，35个火锅品牌共72家门店的火锅外卖总量就超过了1万单，总销售额接近300万元。

“首批35家‘零接触’外卖火锅名单发布后，商家纷纷反馈外卖数量激增，平均外卖量由每天的零星几单猛增到数十单甚至上百单，不少门店

在半夜都要‘被迫’接单。”市商务委相关责任人介绍。

此后，更多火锅企业加入外卖大军。到2月22日，全市已经有80家火锅品牌、160家门店推出此项服务，且收效明显——从2月13日到22日这10天时间，相关企业火锅外卖总量超过3万单，营业收入共计达到近950万元。

和一般性的生鲜外卖比较，火锅外卖也起步于2013年前后，此后也一直不温不火，市场不见起色。一夜之间，火锅外卖为何突然火起来？

“我们做火锅外卖，既是在疫情冲击下企业的自救之举，更是面对市场变化推进企业转型的一种积极尝试。”谢莉表示，经营者任何时候都要洞察市场变化、跟进市场需求步伐。在此基础上，想办法去应对市场变化。“这是我们一直要做下去的。”

秦妈火锅相关负责人称，此前，秦妈火锅一直在等待火锅外卖需求释放。而这次疫情，正好激发了火锅外卖的市场需求。经过这段时间用户在线上点火锅外卖的消费习惯培养，相信重庆火锅外卖市场将稳步增长。“我们预计，不久后，公司的火锅外卖能做到每天300单。目前，我们正计划增加配送能力，提前做好准备。”