

湖州至泉州冷冻物流公司 冷链运输 冷冻配送

产品名称	湖州至泉州冷冻物流公司 冷链运输 冷冻配送
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	420.00/吨
规格参数	湖州冷冻食品:全程打冷 湖州冷链运输:保证时效 湖州冷藏产品:湖州冷运
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

产品详情

图片来源@视觉中国

文 | 财经无忌，作者 | 申屠

3年亏损100亿的每日优鲜，是互联网烧钱模式在生鲜零售领域的再次折戟。每日优鲜们的试错，正终结生鲜零售的烧钱扩张，推动赛道选手和资本回归生鲜这门生意的本质：一要赚钱，二要民生。

老百姓总要吃菜，由于疫情等原因，也越来越愿意用手机买菜。而从社会角度看，生鲜零售事关农业现代化的最后一公里，是国家农业战略的重要组成部分。从这一根本逻辑看，每日优鲜们的验证，恰恰给了更多生鲜选手以资本烧钱退潮后的宽松环境，以及理性扩张的强力提醒。

近日，曾经“生鲜电商股”的每日优鲜在关停极速达业务后，又相继传出公司就地解散、资金断链等一系列消息。据悉，每日优鲜目前有超300名员工正在劳动仲裁，且拖欠供应商款项或超16亿。

每日优鲜“大撤退”，以及此前叮咚买菜全国范围内的业务收缩，让不少人对这个互联网资本眼中的蓝海市场忧心忡忡，生鲜电商如何摆脱盈利困局？路在何处？

每日优鲜打破“前置仓神话”

作为“前置仓”模式鼻祖的每日优鲜，2015年11月在北京设立个前置仓后，迅速在全国复制。前置仓，指在社区附近建立中小型仓储配送中心，再从该中心向外提供快30分钟配送到家的一种仓配模式。30分钟“极速达”服务，似乎正好满足了部分对生鲜配送时效性有要求的消费者的需求。

前置仓模式重资产、重投入，尽管大大缩短了生鲜送货上门的时间，但也大幅提高了最后一公里履约成本。同时，前置仓位置偏僻，没有自然客流，为了获得流量，平台要不断加大补贴引流。这种高履约、高运营费、低毛利的运营方式，虽然看上去打造了“ ”的消费体验，实则让平台陷入巨额亏损的死循环，规模越大，亏损越大。

截至2020年，每日优鲜业务覆盖20个城市，布局1500个前置仓。每日优鲜招股书显示，履约费用为公司运营费用的大头，一度占总收入的34.9%。据东北证券研究数据，前置仓模式的履约费用是传统中心仓电商的3倍，平台型电商的2倍，社区团购的6倍。

2018年至2020年，每日优鲜净亏损分别为22.32亿元、29.09亿元和16.49亿元，2021年预计净亏损可能超过37亿元。仅用了短短4年时间，每日优鲜就烧光了100多亿元。

同属“前置仓”模式的叮咚买菜，盈利情况也不乐观。2019年至2021年，叮咚买菜分别净亏损18.73亿元、31.77亿元、64.3亿元，三年亏损近115亿元。为了减损，叮咚买菜过去2个月连续关闭河北廊坊、唐山，广东中山、清远、珠海、天津，以及安徽宣城、滁州等多城业务。同时，叮咚买菜还通过调整产品结构、拓宽消费场景、重投预制菜等方式，努力爬出亏损泥沼。

就在2020年一季度疫情期间，叮咚和每日优鲜这两家前置仓，亏损率曾经好转至10%左右（每日优鲜-11.07%，叮咚-9.41%），但疫情结束后，亏损率又被打回原形，2020年全年，在疫情刺激下亏损率仍在25%以上（每日-26.9%，叮咚-28%），2021年一季度亏损更高达35%以上（每日-39.28%，叮咚-36.43%）。

前置仓曾被互联网资本追捧为“有前途”的生鲜电商模式之一，因此对叮咚和每日优鲜两家前置仓近几年内也不惜重金投入，但随着每日优鲜“大局局”，由资本构筑的前置仓快速扩张神话土崩瓦解。

互联网烧钱模式不适合生鲜电商

创业者们都知道，好的商业模式有累积作用，投入能换来客户留存，而坏的商业模式，烧钱无法带来与之相对应的商业价值。前置仓烧钱留下的一地鸡毛，也在警示所有从业者：互联网普遍的烧钱法则根本不适用于生鲜零售领域。

生鲜电商层面，互联网烧钱模式带给行业“三个过度”，让行业一度脱离正常发展轨道。

其一，承诺30分钟极速达，提供背离成本的“过度消费体验”。生鲜电商盲目效仿外卖的快速送达，配送时间从次日达、1小时达，演变为快30分钟达。但与外卖不同，大多家庭的生鲜消费，比外卖更具计划性，因为外卖可即食，生鲜则需加工，生鲜极速达仅是消费者的需求之一，不是全部，这也是后来美团、盒马逐渐选择次日达的一大原因。“过度消费体验”的30分钟极速达，给低毛利的生鲜平台带来极高

的履约成本，成为平台盈利困局的症结。

其二，盲目补贴，一味追求用户量，带来“过度营销”。生鲜电商平台补贴的0.99元一盒的鸡蛋，确实能招来大量的羊毛党用户，却换不来用户留存。换句话说，盲目价格战，让用户哪家更便宜便选哪家，毫无忠诚度。烧钱不仅导致用户低留存，更破坏了整个行业生态，损害同行菜农菜贩的利益，只有少数财大气粗的生鲜电商平台短期受益。在用户端，虽然在短期内用户感觉受益，可一旦生鲜电商成长起来后，很快就会成为“收割者”，会把补贴出去的钱再收回来。

其三，急于收割市场，带来“过度扩张”。传统互联网的玩法中，要想解决资方以及用户流失问题，好的办法就是扩张，只要保证增长率，其他问题迎刃而解。过去几年，每日优鲜在资本助力下，迅速扩张，从北京向外辐射至华北、华东、华南、华中等地，高峰期业务覆盖约20个城市，拥有约5000个前置仓。同样极速扩张的叮咚买菜，在2020年业务在短短几年时间内覆盖了北京、南京、广州等27个城市。

但事实证明，大规模扩张并没有为每日优鲜和叮咚买菜摊薄成本，反而带来巨额亏损，过去几年，每日优鲜和叮咚买菜亏损额加起来至少达200亿。

后，基于社会大环境的变化，当下互联网行业也正发生深刻变化。投资业内人士表示，因互联网“烧钱”模式难以为继，市场的估值锚正悄然生变，从紧盯单纯的用户增长，转变为更加注重盈利的确定性。

生鲜电商需求仍旺盛，市场规模预计达4000多亿

虽然亏损是烧钱模式的通病，但市场对生鲜电商的需求依然旺盛。相关调研结果表明，与2021年相比，2022年65.4%的消费者消费频次增加，51.6%的消费者消费金额增加。

2022年来疫情反复，为配合国家防疫管控，多地区进入静态管理，居民饮食日用亟待解决，而具备仓储、配送优势的生鲜电商，成为居民日常生活保障的重要渠道之一，成为城市保供体系中不可或缺的部分。

国家政策方面，从2021年的《“十四五”电子商务发展规划》，到2022年的“中央一号文件”，政府在农产品、冷链建设、产销合作等方面出台多项政策，鼓励农业产业链上下游间加强紧密合作，加强基础设施设施建设等，为用户提供更高品质的产品和服务，鼓励生鲜零售行业健康发展。

前置仓遭遇的困局，也促进行业趋于理性，跳出烧钱盲目追求规模的“坑”，逐渐进入注重效率和盈利的下半场。目前行业正陆续出现了区域化盈利的案例，如频繁尝试多业态的盒马和华东生鲜零售企业食行生鲜。

在阿里公布的2023财年季度（自然年2022年第二季度）业绩中，盒马GMV（商品销售总额）季度同比增长超过30%，其中，由三江购物运营的5家宁波盒马鲜生门店，已连续四个月实现盈利。公开资料也显示，食行生鲜在2019年起主营市场苏州持续盈利的基础上，2022年上半年实现了全集团盈利。

生鲜电商未来：既要民生，又要盈利

生鲜电商的本质是卖菜，供应链背靠农业，这也就决定了生鲜电商在发展过程中必须要有兼顾民生的底色。

菜贱伤农，菜贵伤民，生鲜电商需在用户需求、企业发展、农户需求三者之间取得均衡。同时，生鲜供应链事关农业产业链发展，需从冷链、农业产业链、可溯源等多角度下功夫，而这些改变，仅靠市场力量远远不够，还需政府引导、整个产业链从业者协同。

网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东认为，生鲜电商的困境，在很大程度上是我国冷链市场的一个痛点的反映——基础设施，冷链装备、冷链供应链等，都有很大的痛点需要解决。

近年来数字经济的发展，正加速这些难题的破解。随着我国农业基础设施日益完善，数字化正赋能生鲜电商产业链上、中、下各环节，推动农产品产地仓、协同仓、销地仓的单方协同，提高农产品产量，降低损耗，加速流通与分销，打通农产品从产地到消费者的全流程供应链，也为生鲜电商平台的商品供给保产保量。

除了生鲜企业之外，各地政府也在默默努力。以农业大省山东为例，近两年来，为了推动山东省由传统农业大省向现代农业强省转变，山东陆续出台《共同推进现代农业强省建设方案（2021—2025年）的通知》等，在农产品综合生产和供给能力、提高农业科技装备条件、以及农产品市场流通等方面加大投入与建设。山东也基于产业链全局视野，在数字菜场，数字技术产前、产中、产后的应用，农产品流通，以及推进农业产业链发展中做出积极探索。

可以预见，在生鲜零售这片民生领域，未来跑通商业模式的，必将是妥善处理好民生和盈利两大目标的、更高效务实的选手。而无论互联网资本的生鲜热潮是涨是退，菜农总要卖菜，老百姓总要吃菜，手机上的菜市场 and 人间烟火气，都将继续。

配送后一公里，压垮每日优鲜？

中新网8月6日电(左雨晴)在每日优鲜“原地解散”的风波中，首当其冲的就是“30分钟达”。

每日优鲜对媒体回应称，在实现盈利的大目标下，公司对业务及组织进行调整，次日达、智慧菜场、零售云等业务不受影响。每日优鲜的APP也发布通知称，配送时间由原来的快30分钟送达变为快次日送达。

这一信号令不少人认为，让每日优鲜不堪重负的，正是其首创的前置仓模式。

“配送后一公里”的佳方案，成为了压垮每日优鲜的最后一根稻草吗？

前置仓惹的祸？

所谓前置仓，即以仓为店，生鲜电商根据数据分析和自身供应链资源，选择适合的商品从总仓配送至前置仓(门店)。消费者下单后，通过即时配送业务将预定的商品从前置仓配送到指定地点，可以做到门店3公里范围内30分钟送至消费者。

前置仓被认为是解决生鲜电商最后一公里的最佳模式，其便利性和效率性也赢得了消费者的青睐。在每日优鲜“原地解散”前，前置仓模式的生鲜电商包括了每日优鲜、叮咚买菜和美团买菜等。

中新财经注意到，今年上半年便不断传出每日优鲜拖欠供应商货款的消息。

而对于消费者来说，号称“30分钟达”的生鲜电商们，不仅配送时间逐渐延长，而且生鲜也存在不新鲜的现象。“以前确实是30分钟内送达，现在往往需要1-2小时。”一名消费者向中新财经表示。

而另一名消费者则告诉中新财经，自己在某生鲜平台上下单的菠萝和丝瓜，送达时已经长毛或腐烂。“感觉现在的烂菜很多。”

盈利难倒“最后一公里”

前置仓对消费者意味着更快更便捷，对生鲜电商却意味着高成本，在大量固定资产投资下，生鲜电商的盈利问题始终是个难题。

每日优鲜招股书显示，2018年-2020年，每日优鲜的净亏损分别为22.32亿元、29.09亿元、16.49亿元。2021年三季度财报中，每日优鲜预计全年净亏损37.37亿-37.67亿元。

而叮咚买菜财报显示，2019年至2021年，叮咚买菜净亏损金额分别为18.73亿元、31.77亿元、64.29亿元，呈现出逐年扩大趋势。直到2022年季度，其同期亏损才收窄。

在每日优鲜官网上，“快30分钟送达”仍是醒目的宣传语。

易观分析品牌零售行业分析师魏建辉表示，前置仓盈利的关键是订单密度与客单价。“主要是订单密度不够，叠加售卖商品同质化，导致履约成本难以降低。”