

湖州至三亚冷冻货运专线 冷冻物流 诚信服务

产品名称	湖州至三亚冷冻货运专线 冷冻物流 诚信服务
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

率先倒下，7月28日，宣布关闭前置仓极速达业务。此前曾在3天内接连关闭杭州、深圳、广州等9城业务。

叮咚买菜也不好过，目前已连续7个季度亏损，三年累计亏了114.79亿。从5月底至今，叮咚买菜已陆续裁撤广东中山、珠海、安徽宣城、滁州以及河北唐山等地的服务。

前置仓模式的故事出现了什么问题？

成本过高。

华泰研究测算的单仓模型显示，在商品本身成本占到81.8%的情况下，大仓、前置仓、分拣物流加水电折旧的费用占到了22.4%，前置仓加配送的人工费用也是15%，再加上销售的6.9%，一个仓库净亏损26%。着实是一个难看的账单。

用我们后来熟知的社区团购模式做对比，或许可以更清晰地体现“为什么说前置仓是一种比较重的模式”。

首先是前置仓成本。前置仓为自营（经销），平台直接买断商品，并直接承担存货的跌价、滞销、损耗带来的损失。除此之外还需承担前置仓的建设投入，租金、水电费用，多温层储存，耗材以及中途的物流运输等，都是不可避免的成本，也是成本高的部分，占到了22.4%。

而社区团购为代销模式，网格仓大都交给第三方加盟商建设及管理，商品在交付消费者之前都归供应商所有，平台不直接承担存货风险。

而且供应商还需要对非标品进行粗加工，比如将大小不一的黄瓜配重成整500g打包等，大大降低了团购平台的成本。

其次是损耗成本。虽然有算法的协助，但前置仓的损耗一般也达到了20%左右。而社区团购则以销定采，几乎没有因预测失误而直接带来的损失。

后是人力成本。前置仓模式下每个仓库会有5-10名分拣人员，10-20名骑手，1名主管经理，分别按月薪7500、8000、10000计算，人力成本占到15%。

而社区团购由团长集单配送，截止到2021初，社区团购佣金率已普遍降至8-10%。

由此，更“轻”的社区团购市场规模迅速超过前置仓模式，前置仓不过百亿级，而社区团购或已超过千亿。

如果能解决掉成本问题，前置仓也没有那么差。连杰认为，一个企业根本无力承担这样高昂的成本，2013顺丰就尝试过嘿店，也是因为成本太高没有做下去。

除了成本，前置仓模式的纯线上电商，还需要付出巨额的营销费用。

没有线下店面的前置仓，只能以微信小程序或其app等平台进行流量获客。线上大量投放广告，线下通过地推人员深入小区内部，拿鸡蛋、酱油来获取新用户，花了大量的钱，能拉到还算不错的。据报道，每日生鲜初期甚至还出现虚假拉新物流牟利的现象。

更烧钱的是让用户留下来。

每日生鲜首单用户的获客成本为30元-40元，但要培养出一个稳定复购率的用户，需至少连续下单6次。通过发优惠券等来吸引复购的费用，还要再加200元。

获客成本高是目前头部电商都承压的一点，生鲜电商也难逃宿命。

一个季度的营销费用少则五六亿，多则七八亿。徐正曾说，生鲜零售就是撅着屁股捡钢镚，要把钱当钱，要敬畏每一分钱。大肆烧钱扩张的时候，似乎并不是他所说的那样。

综合这些，导致了前置仓的履约成本很高（为了达成交易需要付出的所有成本，包括人力成本、物流成本、包材成本、优惠券及促销成本、房租成本五个方面。）那就只有提升客单价或者提升下单量才能止损。

这里就有两个矛盾。

如果生鲜电商为了解决消费者即时性消费，比如，做一顿饭需要的食材，那它的客单价天然就不会高。

中国国家统计局数据显示，2021年全国城镇居民家庭人均食品支出8678.1元，平均就是每天餐饮消费23.77元。

每日生鲜北京地区的平均客单价已经达到了85元，依旧赚不到钱。

第二个矛盾，生鲜电商的规模困境。一般情况下，规模越大则单个的商品成本越低，但生鲜电商并非如此，规模越大需要的投入越多，尤其是前置仓模式。每一单都需要一定的履约配送成本，越多的单量，需要越多的仓库投入成本，越多的骑手来配送。

生鲜电商行业极难实现规模经济。

所以，生鲜电商比我们想象中要更难。国内生鲜电商行业几乎还没赚到钱。目前4000多家生鲜电商有7%巨额亏损，88%小额亏损，4%持平，仅有1%盈利。

每日优鲜曾是这1%中的一员，但现在结果大家也都看到了。

基础设施成了时间的炮灰

唐朝为了让杨贵妃吃上岭南（广东）的荔枝，从“七日夜至长安（西安），人马俱毙”可以看出这个过程有多难。现在虽然技术更发达了，但这行依然是苦活累活。

实际上，传统生鲜电商、生鲜物流、生鲜超市，都没解决好这个问题。

2015年，京东创始人刘强东曾感慨：京东做了12年的电商，电子产品、服装、日用百货、袋装食品都做的非常好，增长非常快。但是有一个品类，做了12年，尝试了各种各样的办法，都觉得做不好的，就是生鲜，特别是低价值的生鲜。

不赚钱的核心原因是生鲜毛利率低，盈利空间不足。从我们消费者的角度来说，生鲜是生活必需品，当然希望买到既便宜又新鲜的。一斤白菜、一两鸡蛋卖多少钱、品质该达到什么样的状态，消费者心里门清，即使不清楚，出门菜市场逛一圈也就知道了。可以说生鲜天然没有利用信息不对称来赚钱的土壤。

而且生鲜电商为了和传统生鲜零售业竞争，吸引流量，还会采用补贴的方式压低商品价格，很多时候是赔钱赚吆喝。补贴完了，顾客走了，消费者天然对生鲜零售是没有忠诚度可言的。

大型超市也卖生鲜，他们怎么做的？其实商超一直有个口号：生鲜拉人气，百货做毛利，杂货做业绩。

生鲜具有高频、刚需的特点，可以吸引客流。家电等百货利润高，但低频，用来赚毛利。每天的营业额还是要靠酒水饮料、零食等杂货来支撑。

像永辉超市，它的生鲜毛利只有14%，但其综合毛利率却长期维持在20%以上，就是用更高毛利的商品拉高了综合毛利率。

但每日优鲜的前置仓只有300平，限制了它的商品品类，一般只有1000-2000种。哪怕店仓一体模式都能达到5000-8000种，传统电商更是高达10万种。从这个角度来说，前置仓模式是靠其他品类来提升毛利率的一种模式。

想要压缩成本，按理说直接从原产地拿货是低的，但是一个产地一个品种去聊，对采购端来说不太现实。连杰认为，“所以现在原产地直供更多停留在概念阶段，批发市场还是主要的供货渠道。”

再一个是我国农户以散户居多，难以通过规模化降低成本。同时也难以标准化，同一片果园的橘子还有大有小，有甜有酸。直接从原产地收购，算上筛选、加工、包装的成本，跟批发市场比低了多少也很难说。

生鲜供应链体系非常长：农户-合作社/基地-一级批发商-农产品批发市场-二级批发商-零售端-消费者。每个环节的衔接处都是加价空间，也就是抽走利润的地方，后对接消费者的电商或商超真没啥好赚的。

供应链不仅体系长，而且生鲜采用冷链物流运输，运送成本远高于普通商品。普通商品从义乌发往全国，低到1块钱就可以搞定。但生鲜在运送过程中需要用泡沫箱、干冰活冰袋进行控温。一个泡沫箱加一公斤干冰，成本就要6元。