

预制菜冷链物流 深圳到天津奶油 冰淇淋运输 上门提货

产品名称	预制菜冷链物流 深圳到天津奶油 冰淇淋运输 上门提货
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
规格参数	全程温控范围:零下18 冷冻 0-10 恒温冷藏 业务类型:整车零担 上门提货:深圳 东莞 广州 佛山
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

产品详情

生鲜电商大佬们又“开战”了。

3月14日，盒马CEO侯毅在朋友圈向叮咚买菜“开炮”，称叮咚买菜“估计马上要爆仓……靠投资方的资本无序扩张，价格补贴，赢得市场是不长久的。此外，侯毅还配了一个“盒马侯毅连续炮轰叮咚，投资人和创始人回应了”的视频。

????????“????”??

图片来源：网络事实上，这并不是侯毅次在朋友圈炮轰叮咚买菜，侯毅此前就曾多次公开“吐槽”叮咚买菜，早甚至可追溯到2019年，侯毅在《中guoqi业家》年会中下了一个“前置仓是伪命题”的结论，并表示这一结论来自盒马投建测试的80个前置仓（盒马小站）。此后，叮咚买菜上市，侯毅也在朋友圈向叮咚买菜开炮，称叮咚买菜上百亿资金困在里面，船要沉了，靠价格补贴赢得竞争的时代要结束了，侯毅还配了一张叮咚买菜股价的图片。

图片来源：网络日前，叮咚买菜的创始人兼 CEO 梁昌霖曾表示，自己并不善于打“嘴仗”，叮咚买菜没有把竞争看得很重，而是认为“和而不同”，大的竞争是能不能满足用户需求，为消费者服务。然而，梁昌霖也没有自己所说的那么“不善于打嘴仗”，同样，梁昌霖也曾在社交媒体中隔空回应称，“商业竞争很正常，老二大的梦想就是要拼死跟老大干一场”。

图片来源：网络

2

数据显示，截至2021年12月，叮咚买菜在上海的前置仓已经超过100个，放眼全国共约1400个，面积约50万平方米；同期，盒马在上海也拥有了53家各种类型的门店，全国范围内仅盒马鲜生一种业态门店已突破300家。盒马采用了店仓一体的模式，叮咚买菜则采用了前置仓的模式。但在盈利方面，两者又均未获得突破。

图片来源：网络

一直以来采取前置仓模式的叮咚买菜，尽管其GMV已经从2017年的7.4亿元增长至2020年的130.3亿元，2021更是达到了227亿元。但与此同时根据其近期发布的财报显示，2021年全年其净亏损高达64.29亿元，并且在2019年至2021年里累计亏损了115亿元。

根据叮咚买菜2021第四季度财报，上海地区已于2021年12月份实现整体盈利，整个长三角地区也在第四季度实现UE(单位经济模型)翻正。但仔

细来看，营收和成交额环比分别下降了11.47%和14.53%，叮咚买菜营销费和前置仓新增数量，都较上季度出现一定程度下降。

据此，有行业分析人士指出，本次的盈利，可能是靠缩减规模“省”下来的。并且，仅仅一个城市实现盈利，在其把上海盈利模式复制到全国前，尚任重道远。

对于何时能实现全面盈利，梁昌霖此前表示，类似于上海的盈利模式未来将扩展到整个长三角，力争在今年第二季度末实现长三角地区完全盈利，也力争在第四季度全国接近盈利。在此之前，公司现金储备有52亿人民币，足够维持运营。

尽管目前主要走店仓一体模式的盒马并未公布详细的财务数据，但据公开报道，盒马目前仅宣布过部分地区的成熟门店可以实现盈利，但暂未实现区域性盈利。

图片来源：网络

今年年初，侯毅在内部信中表示，需要暂时“勒紧裤腰带”，明确“多业态线上线下协同发展之路”，目标是从现在的单店盈利提升为全面盈利。

并且年初也曾有消息源透露，阿里方面正考虑为盒马寻求独立融资，拟估值为100亿美元。由此可见，无论是叮咚买菜的前置仓、还是盒马鲜生的店仓一体，这两家公司仍未跑通自己所坚持的模式。

除了均未实现全面盈利，盒马和叮咚买菜内部还面临不同程度的动荡。今年1月，叮咚买菜被曝出大裁员，包括caigou、算法、技术等核心部门将优化20%-50%。彼时，叮咚方面回应称消息不属实，个别变动属小范围公司正常组织资源调整。近期，盒马鲜生同时关闭五家门店，包括南京两家、青岛、成都、广州各一家。值得一提的是，这并非盒马鲜生出现关店风波，此前在多地都曾出现过类似情况，而盒马鲜生给出的原因无一例外是“经营策略调整”。此外，双方在生鲜电商的全新领域也展开了激烈的竞争，比如近两年大火的鲜花、火锅食材、预制菜等多种品类。据公开数据显示，叮咚买菜的年夜饭预制菜销量增长超400%，而在2021年第四季度其预制菜GMV就已达到9亿元。而早在去年7月，盒马就已计划在全国布局6大中央工厂，主要生产酱卤熟食、生熟面制品、半成品菜等3R产品。据悉，其在武汉的首家中央工厂已在3月正式投入使用，而包括排骨藕汤、珍珠圆子、鱼糕等具有当地特色的预制菜，也将配送至武汉、长沙、合肥等城市。并且据盒马方面相关负责人表示，“万亿元市场规模的预制菜或将成为盒马的新增长点”。

图片来源：网络不难发现，有着更高利润空间以及市场潜力的预制菜，也或将成为生鲜电商的又一个发力点。但预制菜真的能够解救生鲜电商吗？有行业人士表示，预制菜目前不是大品类，不会像生鲜那样三餐bukehuoque，而预制菜毛利高，能解决电商平台盈利难问题。因此，生鲜+预制菜，能让消费者处于一个合理过渡的缓冲区。但根据艾媒咨询公布的相关数据就曾显示，如今生鲜电商平台的用户使用频率其实还并不算高。一周1次、一周2-3次的用户占比超过50%，且集中在北上广深和新一线城市。

因此，预制菜或许能解生鲜电商一时的燃眉之急，但生鲜电商终的命运如何，依旧前路不明。