

生鲜电商喜忧参半 自建供应链是下一站？

过去八年，增速一度超三位数的生鲜电商，正在迎来瓶颈期。网经社电子商务研究中心《2023年(上)中国生鲜电商市场数据报告》显示，2023年生鲜电商交易规模突破6000亿元，但增速创下新低。

“电数宝”电商大数据显示，2023年生鲜电商交易规模预计达到6427.6亿元，同比增长14.74%。与此同时，2023年生鲜电商行业渗透率亦首次下降，仅为8.97%。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青对记者表示，生鲜电商和社区团购正在经历“冰火两重天”。一方面，叮咚买菜关店撤城，每日优鲜将被退市；另一方面，盒马启动上市计划，兴盛优选大搞团店。生鲜电商赛道仍是喜忧参半。度过了攻城略地的高速发展期，自建供应链正在成为生鲜电商打造护城河的关键点。



增速创新低

记者梳理“电数宝”相关数据发现，生鲜电商的增速创下过去八年来新低。2014年开始，生鲜电商交易规模仅为290亿元，同比增长高达123.07%。2022年生鲜电商盘子膨胀至5601.4亿元，增速20.25%。

莫岱青对记者表示，“生鲜电商渗透率指生鲜电商交易额占生鲜行业市场规模的百分比，生鲜电商行业2023年渗透率预计为8.97%，同比下降12.75%。”

不过，经过多年发展，生鲜电商的总体盘子也在企稳。2023年生鲜电商行业用户规模预计为5.13亿，同比增长11.52%。生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出比例近三年稳步上升。

2023年上半年国内城镇居民食品消费支出为10594亿元，生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例为27.6%。

对于生鲜电商的增速创新低背后的原因，莫岱青对记者表示，生鲜电商增速是近五年来的最低，增速放缓一方面在于整体环境，消费者的消费欲望未释放；另外生鲜电商发展并不顺利，叮咚买菜关店撤城，每日优鲜宣布收到纳斯达克退市决定等。生鲜电商的增速继续放缓在意料之中。

与此同时，生鲜电商赛道群狼环伺，拼多多、美团、阿里巴巴等旗下拥有多多买菜、美团优选、盒马、淘宝买菜等，巨头的加码加剧了生鲜赛道的竞争。

比拼商品力

记者调查发现，尽管市场规模和增速回归平静，真正的竞争却在水面下。

无论是巨头的竞争还是独立生鲜电商的布局，都开始指向深耕供应链，与此前和供应商建立良好合作的单一模式不同，生鲜电商更倾向在其中占主导地位，比拼自有品牌含金量与商品力，甚至独立性更强的自建供应链。

7月，老牌生鲜电商本来生活刚刚度过了第11个生日。本来生活集团副总裁、本来生活网执行总经理钱祯澍总结的生存经验之一，即是“以产地直采为起点，以商品力、供应链建设为内核，从品种改良、生产升级、新品开发等各环节全面参与生鲜食品产业上游改造升级，和数千个上游生产端的伙伴走得越来越近，手越拉越紧”。

记者注意到，褚橙、国信水产等知名农产品品牌，广州酒家、五芳斋等知名品牌都与本来生活建立了长期稳定的合作。尤其是褚橙，当年褚橙一战成名，走进一线城市消费者的视野，借助的就是本来生活的营销与推广。

有业内人士告诉记者，与知名品牌、供应商建立良好关系，只是保证供应链稳定与品质的初代模式。随着生鲜电商竞争的逐步加剧，大家在争取上游供应商的同时，会更多介入供应链改造工作，最常见的形式之一就是推“联名款”，或者独家定制，做到人无我有，比拼商品力。

比拼商品力和“向商品要流量”的说法最早由盒马提出，2022年，盒马CEO侯毅就向供应商喊话，“商品力才是零售业唯一的核心竞争能力，盒马将全面建设商品力。”据盒马当时曝光的数据，盒马自有品牌销售额占比已达35%。

如何才能成为盒马供应商，盒马首席商品官赵家钰当时告诉记者，“供应商池子入选条件严格，首先要合规，能满足当前需求。其次会更注意特色优势的供应商。”

值得注意的是，2023年年初，曾经以“前置仓模式”上市的生鲜电商叮咚买菜，在供应商大会上宣布向“食品电商”转型。

叮咚买菜首席商品官(CMO)徐志坚当时向记者介绍，叮咚买菜已在平台内孵化了18个独立品牌，在售商品共超1200个。其中通过自有开发、与优质品牌商共创，累计上架288个平台特色商品，推动爆款联名商品共215个。

叮咚买菜副总裁兼商品规划与创新中心负责人申强告诉记者，“从全资公司叮咚谷雨成立开始，就已经下定决心，要做食品方向。”叮咚买菜做食品公司的野心还不仅仅是向“商品要流量”，据申强透露，期待从叮咚买菜成长出一批独立品牌，可以在全国甚至全球的更多渠道销售。

下一站，自建供应链？

“生鲜电商的竞争点会聚焦在供应链和质量的管理上，生鲜贵在‘鲜’，因此对供应链提出高要

求。”莫岱青认为。

但在业内人士看来，自建供应链不仅仅是满足用户，更重要的是可以对生鲜价格有更多掌控力。生鲜领域的供应商和用户忠诚度都不高，大部分用户对价格仍然很敏感，补贴一停，流失就很快。

相比商品侧的高调营销，记者梳理发现，盒马一直在低调搭建立体供应链。

公开资料显示，截至2023年5月，盒马共建185个盒马村，遍布中国25个省级行政区，来自盒马村的699个SKU(最小存货单位)的产品通过盒马走向城市消费者。

据盒马方面介绍，“盒马村”是用四年时间摸索出的订单农业新模式。盒马用数字技术，指导农业生产、加工、运输、销售等全链路，以需定产，与盒马形成稳定的供应关系。

另据记者了解，除盒马村外，盒马在全国另有500多家直采基地。不过解决供应链的上游之外，物流冷链配送同样是生鲜电商竞争的焦点。日前盒马低调曝光了位于上海浦东航头镇的上海供应链运营中心。从曝光视频看，该中心集农产品加工、成品食材研发、半成品冷冻储藏、中央厨房、冷链物流配送为一体，总建筑面积约10万平方米，是盒马迄今为止面积最大、投资金额最大的单体项目。

据接近盒马的人士透露，“这样的运营中心全国共有9个，7个已经完工投产，都是实打实、真金白银的重投资，为长期价值服务。”

不仅全力冲刺上市的盒马在大刀阔斧地自建供应链，强调“忘掉股价，和时间做朋友”的叮咚买菜也在继续“修路”。

2023年第一季度，叮咚买菜营收约49.98亿元，同比下降8.2%；净亏损5240万元，2022年同期净亏损4774万元。

为实现盈利而节衣缩食，经历了撤城风波的叮咚买菜仍然在发力供应链。记者查阅叮咚买菜APP发现，撤出川渝地区后，叮咚买菜开城数目前仅为25城，多集中在长三角地区。

关于供应链的最新进展，叮咚方面回应称，已经转型成为一家有自有渠道和自有研发、加工能力的食品公司。目前，叮咚买菜生鲜商品的产地直采规模维持在80%以上，有数个自有农场，包括谷类加工厂、猪肉加工厂等在内的十几个自有生产加工厂。

尽管投资巨大，无论是全力冲刺上市的盒马，还是上市后仍面临盈利危机的叮咚买菜，都清醒地意识到自建供应链的重要性。2023年，生鲜电商增速创新低，或许只是一个信号。拼价格、抢地盘只能解决短期问题，更关键的或许还是要做时间的朋友。

据《中国经营报》

当红明星演唱会“吸金力”十足，这些平台成赢家

“长安大道连狭斜，青牛白马七香车”，TFBOYS十年之约演唱会8月6日在西安奥体中心体育场唱响，再现了古都长安的热闹画卷。8月6日晚到7日早间，与TFBOYS相关的多个词条霸屏各大热搜。

早在抢票环节，就涌现出犹如当年“万众打新”的景观，个别门票甚至被炒到200万元。而演唱会火爆的背后，既关系到包括旅游、餐饮在内的多个产业的激活，也会有多家平台或合作公司在人气和金钱层面表现出超强“吸金力”。

抢票如当年“打新”

TFBOYS是诞生于2013年的中国内地男子演唱组合，组合成员王俊凯出生于1999年，王源和易烊千玺都出生于2000年，他们在十几岁出道之初就和“四叶草”(TFBOYS粉丝的名称)们定下了“十年之约”。

十年光阴，小团队成员纷纷褪去青涩，成为大人模样。无数粉丝在这里找寻着自己的青春记忆，他们当中，既有伴随着《青春修炼手册》长大的少年，也有身家百亿级别的大老板。

僧多粥少，演唱会门票市场恰如当年A股市场的“万众打新”。7月24日，“TFBOYS十年之约

演唱会”门票在大麦网开售即秒空。随后，有关黄牛票的消息不断。有聊天记录显示，演唱会前五排单张门票的价格已被炒至50万元，一张第一排门票的价格为200万元。有网友开玩笑称，260:1的抢票比例，堪比考公。

人员爆满之下，演唱会现场气氛热烈。早在8月6日零点，场外不少粉丝已经守候在西安奥体中心体育场周边应援，高喊十周年快乐。为了防止观众冲入，整个奥体中心安装了两层的铁皮防爆围挡。

疯狂之下，现场也被爆出阶段性混乱。有媒体爆出，演唱会进场后，粉丝们纷纷涌入检票通道，撞倒了“有包通道”的闸机口，还有的粉丝怕灯牌被收强冲安检门。TFBOYS组合、王俊凯、王源、易烊千玺也纷纷发文呼吁强调，望大家配合安检工作，遵守秩序进场。

娱乐市场，造星者众。为何TFBOYS会如此大火？

南开大学传播学系一位导师对记者分析说，不同于以往的“造星之路”，年轻人更加喜爱“养成系”偶像模式。这一模式的核心关键词是参与感和陪伴成长，这显然更能满足粉丝的精神追求。TFBOYS用“我来经历，你来见证”的模式通过展示自己的人生成长过程，使粉丝参与到偶像的成长

和嬗变之中，这无疑会大幅增加粉丝黏性。

这些公司大赚？

一场颇高人气的演唱会，往往可以激活包括旅游、餐饮、住宿等在内的多个产业。

早在8月5日至6日，有些线上平台的大数据就监测出西安旅游市场的异动。本月，除了TFBOYS十年之约演唱会，还有ACC动漫游戏展、德云社西安专场、马踏音乐节等一系列大型线下活动将落地西安。在诸多因素带动下，记者曾从多个OTA平台获悉，当周酒店预定量均实现飙升。

以飞猪为例，8月5日至8月6日入住的西安酒店预订量和去年同期相比，增长了近50倍。这说明，“为一场演出而赴一座城”，已经成为不少年轻群体的旅游新选择。另有OTA平台数据显示，在该场演唱会开票前，场馆方圆5公里的酒店房间就已经全部售罄，此外，10公里为数不多还有房间的酒店房价也均飙升三五倍，达千元以上。

当然演唱会的火爆出圈，最直接的受益者还是合作方。据公开信息，TFBOYS十年之约演唱会的冠名名商为百事可乐，官方合作伙伴为南孚电池，独家视频则是优酷，独家售票渠道则是大麦网。同时，还引入了服装品牌VOBA作为TFBOYS

十年周年纪念活动的合作伙伴。

作为此次演唱会的独家合作平台，优酷推出了39元的主舞台票价和99元的全机位，直播门票有效期为一年。截至记者发稿，优酷暂未公布该场线上演唱会的购买人数和收益，但种种迹象表明，为此买单的人不在少数。直播开始前，有记者查看线上演唱会的页面信息，已有216.2万人预约，以预约观众人数均购买最低票价粗略计算，该场线上演唱会的收益就可能在8431万元以上。

最值得关注的还是主办方TFBOYS的经纪公司时代峰峻。随着TFBOYS组合成员走上不同的发展路径，成立各自的工作室及公司，时代峰峻推出了新的组合，也推动着练习生的招募和培养，作为TFBOYS“师弟团”出道的时代少年团首张实体专辑销售额破亿，成为TFBOYS之后时代峰峻最火的偶像组合。

有不少上市公司也曾与TFBOYS有过合作。据公开资料整理，这些公司或产品包括蒙牛酸酸乳、康师傅红烧牛肉面、步步高家教机、360手机助手、高德地图、三只松鼠等。

以三只松鼠为例，早在公司IPO之前，就选择与TFBOYS合作，以期构建二者IP调性上的契合。在公司看来，“三只小只”的形象正好契合“三只松鼠”的形象。

据《证券日报》

讲文明 树新风 公益广告



积极参与垃圾分类 共同呵护绿色家园