

投诉多发,2022年生鲜电商行业频“爆雷”

探寻多业态和模式并存发展 生鲜企业2023年提质升级迎曙光

2022年,中国生鲜电商平台过得无比艰辛。每日优鲜App停运,十荟团黯然退场,橙心优选急求转型,兴盛优选退守大本营……寒气笼罩着整个生鲜电商行业。

从消费者角度来看,生鲜电商在过去一年一直是投诉问题多发的领域,常见问题如商品信息标注不规范、包装简陋,商品变质腐烂、破损、异味、存在商品实物与宣传不符等情况屡见不鲜。

市场专家分析认为,行业简单粗暴的“烧钱抢市场”方法已经失效,这样的氛围下,商家和消费者都没有赢家,在未来模式改革和融合才是核心,多种模式并存发展,以满足不同用户的需求和消费习惯,才有机会在行业中杀出一条血路。

行家支招

多业态和模式会长期并存

相关数据显示,目前我国有生鲜电商相关企业7.1万余家,其中2022年新增注册企业2500余家。从2012年诞生到2022年经历洗礼,生鲜电商格局早已悄然改变。

在关店、食品安全事件频发、销售超标食品,这一系列负面事件背后的深层次原因,无外乎规模化扩张与生鲜领域偏重的特性之间难以调和的矛盾。

百联咨询创始人庄帅认为,生鲜品类是一个多业态并存发展的行业,生鲜电商同样有多种模式并存,包括前置仓(美团买菜、叮咚买菜、朴朴超市)、店仓一体(七鲜、盒马、永辉生活)、到家平台(京东到家、美团闪购、饿了么、淘鲜达)、社区团购(美团优选、多多买菜)和B2C生鲜电商平台(拼多多、京东生鲜、天猫超市),不同的业态和模式可以满足不同用户的需求和消费习惯,并且用户的消费也不是固定的,也会在不同的业态和模式切换进行购买生鲜产品,所以这些业态最终会长期并存发展。

庄帅表示,生鲜电商想要盈利,无外乎就是提高收入和控制成本:一方面,企业想要盈利,也要发展其他商业形态,比如做自有品牌,提高客单价,降低费用。

北京东晓腾飞供应链管理有限公司总经理陈虎东表示,生鲜赛道对产品的品质要求较高,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。因此生鲜电商的突破,不能单靠生鲜电商自己,在于整个市场的市场化的过程,需要全盘考虑。

消费痛点

质量问题首当其冲

国内网络消费纠纷调解平台“电诉宝”根据其2022年全年受理的全国398家互联网消费平台纠纷案例大数据,日前发布了一份《2022年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》,报告显示,2022年全国生鲜电商用户投诉问题类型主要包括:商品质量占据首位,占比16.25%;退款问题第

案例1

电诉宝的统计数据显示,2022年“美菜网”涉嫌存在霸王条款等问题,用户投诉的消费金额主要在500-1000元区间。

1月27日,广东省的代先生投诉称,其于2022年1月17日在美菜网微信小程序美菜商城里购买《良久香》泰香米三袋,后续使用中发大米结块结节,辨别发现是掺假的差米,严重影响普通民众购物使用体验。代先生后续与商城客服沟通,对方以超过七天时间为由不予退货退款处理。后续代先生打客服电话沟通,仍然是敷衍了事,沟通许久依然是一副不理不睬的态度,最后说与经销经理沟通一下再回电。到如今,仍是没有回电给代先生答复,代先生希望商家能予以退回购买大米的金额。

案例2

2022年每日优鲜涉嫌存在退款

二,占16.25%;发货问题第三,占比12.50%;其余为虚假促销(8.75%)、订单问题(8.75%)、霸王条款(7.50%)、售后服务(5.00%)、网络欺诈(3.75%)、客服问题(2.50%)、网络售假(2.50%)等。

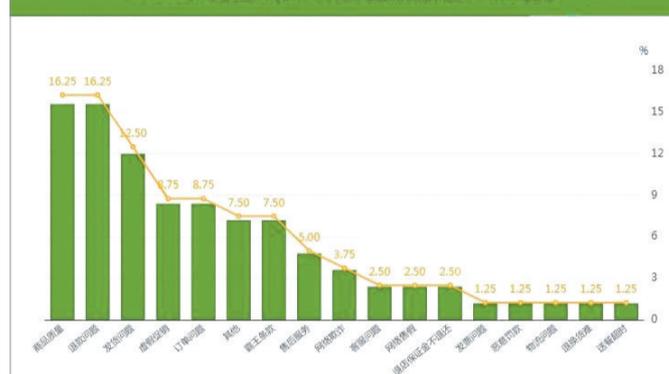
同时,“电诉宝”受理投诉用户聚集地区TOP20依次为广东省(15.00%)、上海市(11.25%)、湖北省

(8.75%)、江苏省(7.50%)、浙江省(7.50%)、北京市(6.25%)、山东省(6.25%)、河南省(6.25%)等。

从金额来看,2022年生鲜电商投诉金额分布主要集中在0-100元

(43.75%)、100-500元(18.75%)、1000元-5000元(3.75%)、500-1000元(2.50%)、5000-10000(1.25%)。

2022年1月至12月生鲜电商投诉问题类型占比图



(来源:电数宝)

问题、订单问题等问题,用户投诉的消费金额主要在100-500元、0-100元区间。

12月30日,广东省朱女士反映称,其在电商平台每日优鲜充值余额228.7元(喵三岁),今平台已无任何商品可以消费,平台客服也无法联系,已侵害消费者权益。朱女士的诉求是余额退款。且另一账号(卿卿)在未被告知

的情况下余额被清空,今平台已无任何商品可以消费,平台客服也无法联系,朱女士的诉求是要求充值恢复记录,并进行余额退款。

有律师表示,账户余额属于消费者的预付款,商家对消费者账户设置障碍,导致余额无法退款、提现的,违反《消费者权益保护法》的规定,侵犯消费者的合法权益。

多业态布局探寻行业发展之路

行业破局

生鲜电商被称为“懒人”的消费方式,在经历新鲜感后,大多数消费者更容易对高品质、种类丰富、配送快的平台产生偏爱和购买依赖。生鲜电商平台能否长久获得客户青睐,持续经营,和自身的供应链水平是息

息相关的。

2月13日,叮咚买菜发布了截至2022年12月31日的第四季度财报,财报显示叮咚买菜首次实现季度盈利的同时,公司官宣步入“大健康预制菜2.0”时代。2月23日,在“2023食品生鲜行业供应商生态峰会”上,叮咚买菜开出了目标规模50亿元的预制菜“订单”,并招募“预制菜合伙人”。

这并非叮咚买菜首次“进军”预制菜。财报数据显示,2022年全年,叮咚买菜在自有品牌上发力,主要自有品牌预制菜销量同比增长超两倍。截至目前,预制菜的销售额已经占到叮咚买菜GMV的14.9%,共有40多家工厂为叮咚买菜生产预制菜,其中包括7家自营工厂。

叮咚买菜选择“加码”预制菜,属于产品供给端的提质升级,也是对前不久“预制菜”首次被写入中央一号文件的响应,释放出市场利好的信号。

盒马鲜生也在今年年初对外宣布已实现全面盈利。数据显示,2022年,盒马鲜生销售额同比增长超25%,盒马X会员店增长超247%,奥莱和邻里的增长则高达555%,多业态实现强劲增长。

其实,就在去年7月,还有消息称盒马的估值从年初的100亿美元跌至60亿美元,在短短半年时间里便下滑40亿美元。不过盒马并未就此放弃,而是加速提升“硬实力”,不仅形成了盒马鲜生、盒马X会员店、盒马奥莱“三驾马车”,还将“商品力作为唯一的核心竞争力”,持续打造自有品牌,完善农产品供应链,提升整体竞争力。正是在这种多业态布局优化下,盒马才一路高歌猛进,重新赢得了新老消费者的喜爱。

除了盒马、叮咚买菜,新的一年,在生鲜电商领域依然源源不断地有更多企业在逆势启航,探寻行业破局之路。

2月21日,京东到家平台在首页上线“京东买菜”频道。有消息称京东买菜频道聚合了多家知名生鲜平台,除了自家七鲜、永辉外,还有百果园、物美、叮咚买菜、家乐福等第三方商家,还可以代购盒马。

美团买菜方面也称,未来美团买菜将不断加强同全国更多龙头品牌的合作,深入合作开发定制商品,优化供应链,为消费者提供更丰富的商品选择。

