

# 生鲜电商喜忧参半 自建供应链是下一站？

本报记者 李立 上海报道

轰轰烈烈的生鲜电商大战看似暂告一段落，更加艰巨的供应链大战却开始比拼耐力。

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

## 增速创新低

“生鲜电商行业2023年渗透率预计为8.97%，同比下降12.75%。”

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

## 供应链晋级:比拼商品力

“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。”

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

（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%。

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

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

网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青对《中国经营报》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。

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。

海雨生百谷食品有限公司2020年成立，大股东为上海壹百米网络科技有限公司，法定代表人即叮咚买菜创始人梁昌霖。当时注册业务即以批发业为主。

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支平台特色商品，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。

记者查阅天眼查信息显示，上

记者采访发现，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。年初连续撤城的叮咚买菜已然转型做“食品公司”。另据记者了解，正在密集准备上市的盒马，修筑护城河的重点就在于自建供应链。

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。

海雨生百谷食品有限公司2020年成立，大股东为上海壹百米网络科技有限公司，法定代表人即叮咚买菜创始人梁昌霖。当时注册业务即以批发业为主。

生鲜电商和社区团购正在经历“冰火两重天”。视觉中国/图



# 热潮消退巨头巨亏 元宇宙何去何从？

本报记者 吴清 北京报道

前两年爆火的元宇宙（Metaverse）热度仍在，但先行者Meta的元宇宙业务却陷入巨亏泥沼。

日前，脸书母公司Meta发布了截至6月30日的2023财年第二季度财报。财报显示，公司第二季度营收利润都实现了正增长，不过，负责元宇宙业务的RealityLabs（现实实验室部门）第二季度亏损37.39亿美元，较上年同期扩大33%。自2020年第四季度以来，该部门已亏损约337亿美元（约合人民币2407亿元）。Meta首席执行官扎克伯格坦承“这（元宇宙）是一个长期的赌注”。

《中国经营报》记者也注意到，目前国内外元宇宙投资热潮已开始冷却，微软、腾讯、百度、阿里巴巴、字节跳动等元宇宙相关部门负责人先后调整，相关团队也出现了裁撤。

一度火热异常的元宇宙熄火了吗？可以确定的一点是，产业企业界对元宇宙的投资正变得愈发理性。中国通信工业协会数字经济平台专委会副会长高泽龙对记者表示，元宇宙的实现是一个长期、循序渐进的过程，一些科技巨头刚开始对元宇宙给予厚望，重点布局，投入大量人力、物力和财力，但产生的经济收益甚微，随后发现元宇宙并不是短期内能实现的，应该将其作为长期战略，所以便开始理性对待，并且对元宇宙部门进行削减，这是正常的调整。

## 持续巨亏背后

Meta财报显示，负责元宇宙和虚拟现实（VR）业务的现实实验室部门本季度巨亏达到37.3亿美元，高于预期的36.8亿美元，也高于去年同期的28亿美元。

值得注意的是，现实实验室已经连续两年亏损百亿美元以上，2022年亏损137.17亿美元，2021年亏损101.93亿美元。

中国民协元宇宙工委秘书长吴高斌表示，虚拟现实和增强现实（AR）技术的发展潜力巨大，但目

## 投资趋于理性

与Meta的持续巨亏相随的是，国内外科技产业巨头对元宇宙的投资正趋于冷静。

早在去年8月，阿里巴巴达摩院XR（扩展现实）实验室负责人谭平便宣布离职；今年2月16日，腾讯对外宣布，腾讯游戏XR业务将变更硬件发展路径，并对相关业务团队进行调整；3月，百度副总裁、“希壤”元宇宙产品负责人马杰宣布离职，转入大模型领域担任“零一万物”高管。

微软在2023年年初的大裁员

## 元宇宙路向何方？

元宇宙原型最早出自于斯蒂芬森1992年出版的科幻小说《雪崩》，该小说描绘了平行于真实世界的虚拟世界——境界。2011年10月，Meta宣布all in元宇宙后，元宇宙概念迅速出圈，引发行业广泛热议和投资者的极大热情。

在元宇宙产业遭遇困境的当下，已有不少业内人士站到了元宇宙已“过气”的阵营，其认为至少年内很难看到元宇宙能很好地落地和盈利。

不过，更多的人依然看好元宇

前仍处于探索和发展阶段，需要大量的研发和市场推广投入。因此Meta在这个领域的亏损并不意外。

Meta首席财务官Susan Li坦言，预计2024年亏损会同比增加，但在业务发展方面，公司的雄心没有变化，公司有一个长期的时间跨度来评估在这方面的投资回报。

值得一提的是，投资者们一直在敦促扎克伯格谨慎对待与元宇宙业务相关的支出。去年，Altimeter Capital的董事长Brad Gerstner

之中不仅裁撤了MRTK（混合现实工具包）框架背后的整个团队，同时也关闭了旗下重要的VR社交平台AltSpaceVR。

消费级元宇宙也在降温。字节跳动关停元宇宙社交APP“派对岛”，腾讯数藏平台“幻核”被裁撤。以曾经炙手可热的元宇宙地产为例，WeMeta数据显示，2022年上半年元宇宙房地产平均价格跌幅达85%，而整体销售数量也从2021年的1.6万笔跌到2022年8月份的2000笔，下降了87.5%。

元宇宙产业的发展。Meta高管Vishal Shah表示，元宇宙并未消失，真正消失的只是围绕它的炒作。他认为，各家科技公司不再强调打造“五花八门”的“元宇宙空间”。在热度褪去的当下，Meta正在埋头干活以打造他们理想的“元宇宙世界”，元宇宙是一个“刚刚开始”的10年征途”。

目前，元宇宙业务TO C市场大多数还停留在游戏娱乐上，而TO B的部分愈发受到重视，应用已覆盖生产制造、娱乐、教育培训、

曾建议Meta每年元宇宙上的支出在50亿美元以内。他认为，对于一个可能10年才会见到成果的项目，“千亿美元的投入实在是太巨大且恐怖了”。

在财报后的电话会议中，扎克伯格也多次提到与AI相关的机会。在此前他曾表态称，Meta不会错过如今的AI浪潮，同时还会继续投资元宇宙相关业务，并专注AI和元宇宙的结合。

值得关注的是，Meta从去年11

就连目前元宇宙产业中最具价值和能落地的头显设备也出现了明显回落。IDC数据显示，2021年，全球AR/VR头显出货量达1123万台，同比大增92.1%。不过2022年全球AR/VR头显出货量880万台，出现明显下滑，其中，Meta出货量占比近80%。2023年第一季度全球AR/VR头显出货量同比下降54.4%。

这让all in元宇宙的Meta显得愈发孤独。扎克伯格表示，“很多公司在这方面并没有大的举措，这对

展览展示多个场景，“为企业解决问题”已成为元宇宙业务获得增长的重要通道。此前在企业级市场，微软、英伟达、尼桑等都在利用“数字孪生”推动企业元宇宙的落地，比如宝马先前宣布采用英伟达的Omniverse平台，为全球31个工厂创建“数字孪生”。

在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林看来，当前元宇宙的普及方向有三个，工业端以数字孪

## 下一站，自建供应链？

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。

现在看来，通过挖掘优质供应商，发展自有品牌，似乎并不够，自建供应链正在将生鲜电商带入深水区。

“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、

在莫岱青看来，“生鲜电商自建供应链投入大，资金压力大，并不是所有的生鲜电商都有这个能力。对于综合电商来说自建供应链自然是可以的，但生鲜电商要自建供应链仍需要综合评估。”

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。

加码元宇宙，业内认为也不难理解。“元宇宙是一个需要长期持续投资才可能见到收益的业务，如果现在宣布不追加投资，那基本就宣布之前转型元宇宙失败，几百亿美元投资打水漂不说，对外界和资本市场的信心打击也会很大。”一位不愿具名的科技产业观察者对记者表示，况且Meta是目前VR头显的行业第一，元宇宙相关产业也已布局较多，近年来社交广告业务的复苏也让它有能力去继续投资。

月以来，已连续进行了多轮裁员。财报显示，截至今年二季度末，Meta总员工人数同比下降14%，为71469人。

自2021年9月以来，Meta股价从384.33美元的历史高点一路向下。2022年全年，Meta股价跌幅达到64%，在美国大型科技企业里表现最差。业界认为，主要是因为all in元宇宙之后，Meta并没有让人看到清晰的转型路径，反而陷入亏损的泥潭。

对于为何Meta巨亏下仍坚持

于整个行业来说是非常不幸的。”

不过，市场也有一些激动人心的消息，比如今年6月，苹果推出的MR（混合现实）头显，让VR和元宇宙产业为之振奋，苹果在消费电子领域的号召力不容小觑，业界期待着苹果的人局能带动一波行业热潮。“可以对整个行业有一个很大的提振作用。”HTC高级副总裁鲍永哲说，苹果入局的好处是带来了更多生活方式相关的应用，而这些生活类应用会更亲民，在消费端也更容易普及。

生、MR为核心的精细化、高效化生产；金融端以区块链技术为核心的数字资产产权化；消费端以VR为核心的游戏产业。同时，元宇宙医疗健康、文旅也是当前市场中已现雏形的热点。

“元宇宙商业之父”马修·鲍尔指出，元宇宙的前提是互联互通，即在不同自治系统之间交换数据，这将涉及数万亿美元的风险和数十亿美元的建设投资，从目前情况来看实现难度很大。

这是一个错综复杂的生态体系，没有一家企业能独自撑起一个元宇宙。对此，吴高斌表示，元宇宙作为一种新兴的技术和产业，其发展还处于初级阶段，面临着技术、商业模式等方面的挑战。同时，元宇宙的发展需要跨行业、跨领域的合作，需要各方共同努力。“我们总是过于关注当下和未来一两年的变化，而对未来十年的变化和机遇却关注不够。”吴高斌说。