

南京人水果消费 越来越高档越来越洋气

水果电商在南京,且行且探索

刚刚过去的春节,南京水果市场又收到一张满意的成绩单。调查显示,南京众彩市场节前高峰期销量达到日均2000吨,而线上电商平台也达到了10%-15%的增幅。相关报道显示,2015年1月,某知名生鲜电商的销售额突破亿元大关。机构预计,未来5年生鲜电商行业增速超过100%,市场规模大约为1000亿,占生鲜总销售比例达到15%。不可否认,生鲜电商正在迎来发展的新机遇,其中水果作为其中的一个细分品类,市场空间一样令人看好。但是业内人士坦言,南京的水果电商仍在探索中,要取得大发展,还要等上不短的时间。

现代快报记者 吕珂 杨帆

中高档水果占比已三成

“今年春节水果的销售情况不错,最高峰时期的销量与去年同期基本持平,日销量达到每天2000吨。”说起今年春节的水果销售成绩单,南京众彩市场办公室主任沈家安表示很满意。“春节期间,国产优质水果和进口水果都变得越发抢手,例如国产红心猕猴桃、冰

糖心苹果、赣南脐橙以及进口的车厘子、榴莲、澳芒、台湾凤梨、新西兰猕猴桃等,尽管价格在过年期间有所上扬,但是购买的人却越来越多。”沈家安告诉记者,近几年来,中高档水果销售占比在逐年攀升,今年中高档水果更是占整个水果销量的30%。

集团消费在锐减 个人消费成主力

沈家安表示,今年果品消费市场最大的变化在于消费结构的改变。首先是消费人员的结构发生了很大变化,集团消费锐减,比去年同期下降60%-70%,个人消费者比例大幅上升,尤其是家庭消费,比去年上升了40%。其次是消费品类的变化,在家庭消费中,中高档水果消费明显增加。以车厘子为代表的高档进口水果

和国产优质橙类等水果,销量十分看好。虽然车厘子的价格相比去年同期有较大的降幅,但是销量比去年增加了20%-30%。价格的下降良性地刺激了消费的增长,因此今年的水果销售无论从价格还是数量上,都真实地反映了市场行情。与往年集团消费产生的价格泡沫不同,今年的兴旺景象是市场真实理性的反映。

各路电商卖水果 各出招式竞争热烈

随着个体消费成为水果市场主力军,水果电商也迎来春天。统计显示,2013年至2014年国内生鲜电商市场产值高达千亿,除了不少先一步进入该领域的电商以每年超过100%的增长率在疯狂发展外,越来越多的电商大咖和物流界大佬开始介入该行业。“生鲜类产品重量大多偏重,送货到家方便快捷。在线购买除了价格有优势,物流也越来越快,包

装也越来越专业,果品的新鲜程度也有了明显提升。”在新街口一家公司从事外贸工作的刘女士告诉记者。

记者调查了解到,电商平台除了售卖品类丰富的水果,以及各种定制化的搭配果篮之外,“净菜”“净果”等半成品宅配生鲜电商模式也在悄然兴起。主要瞄准的是经过细分后的市场,比如,开发了情侣套餐、健身房减脂塑身套餐、女性生理期套餐等系列产品,满足特定细分人群的需求。南京一家资深电商平台的工作人员告诉记者,公司今后会开发自己的APP客户端,客户可以在下班前或者途中通过APP下单选择所要购买的生鲜产品,然后在指定时间到下班途经的地铁口取货。但对于提货配送的形式,仍在探讨中,暂未有结论。

采访后记

水果电商在南京 发展难题在哪里?

不能否认的是,在水果电商与传统水果店的这场竞争中,水果电商要取得大发展,还要等上不短的时间。

“要保证果品到消费者手中依然‘鲜活’,仅此一点就极大地制约了这个行业的发展。”从事果品鲜蔬销售20多年的沈家安分析说,随着保鲜技术和物流的发展,果品类的运输损耗从30年前的25%下降到目前的10%-15%,即便如此依然不能很好地解决损耗问题。在高损耗的制约下,冷链物流仍然是业界共同面临的难题。沈家安坦言,众彩市场这几年也建设了自己的电商平台,虽然电商平台的销量比去年提升了10%-15%,但是与实体平台相比,依然有很大的差距,众彩实体大平台的优势仍然无法被取代。而从长远看,生鲜电商的发展还要极大地依赖于居民收入和整体经济发展水平的提高。

“南京水果电商的整体发展和竞争实际上是比较混乱的。”一位业内资深人士分析说,南京水果电商目前主要分为三类:一是传统企业转型做电商,二是新型的创业型团队做水果电商,还有一种则是纯个体,在微信朋友圈中最为常见。从严格意义上来说,这三类都很少能实现从田间到消费者手中的直达,更多的则是充当从大型水果市场批发再分销的角色。

现在的水果电商大多是摸着石头过河,行业中也还没有一个切实有效的行业标准和监管来给予水果电商们适当的指引。在全行业的标准还未出台之时,谁能先总结出规范化的体系,谁便可以活得更久。