

# 两年后,叮咚买菜告别川渝

◎ 记者 蔡淑敏

5月22日一早,不少位于四川成都和重庆的用户打开手机上的“叮咚买菜”APP,便收到了附近站点即将关闭的通知。

APP上的“服务调整公告”显示,叮咚买菜站点将在2023年5月29日18:00停止配送服务。

随后,有消息传出,叮咚买菜即将退出成都和重庆。叮咚买菜官网的“大事记”显示,2020年11月,叮咚买菜正式进驻西南,首站成都开业。从当时的加速开城到如今的战略撤退,也就两年多的时间。

作为一家2017年起家于上海的生鲜电商,六年多时间里,叮咚买菜历经行业疯狂烧钱、补贴抢用户、资本博弈、三年疫情等各种挑战均没有倒下。在曾经的同行每日生鲜崩塌破产时,叮咚买菜

一度因为实现阶段性盈利而获得过外界的盛赞。

但行业寒冬并没有远去,盈利的焦虑始终悬在头上。事实上,从2022年以来,实现阶段盈利的同时,叮咚买菜就已经在陆续撤离一些城市。从最新财报来看,叮咚买菜“降本增效”的策略也一直在持续。

对于撤出川渝市场的消息,叮咚买菜方面向《国际金融报》记者回应称,近期,公司基于降本增效的考虑,对重庆、成都业务进行了调整,暂停了相关区域的服务。本次调整不影响公司在其他区域的正常经营。未来,公司会在供应链、食品研发与加工方面加大投入,也会保持与包括川渝区域在内的优秀食品企业的深度合作。



蔡淑敏 摄

## 1 告别区域市场

2020年11月,叮咚买菜正式进军西南市场,首站入驻成都;2021年5月,入驻重庆,加速布局;2023年5月,叮咚买菜告别川渝。

5月22日上午,记者在小红书上发现,不少IP为四川和重庆的用户发帖询问:“叮咚买菜是不是要倒闭了?”

根据用户的截图,叮咚买菜平台上的不少商品显示已售罄。

用户的担忧并非没有缘由,此前“生鲜电商第一股”每日优鲜平台上的SKU大幅减少,大量商品显示“补货中”,半小时达变为次日达等等都是即将崩塌的信号。而就在5月21日,叮咚买菜APP在川渝地区上线了“福利专区”,有不少产品5折销售,还有99元任选10件等优惠活动,引来不少用户“薅羊毛”的同时,也让外界对叮咚买菜的近况产生担忧。

不过,从叮咚买菜的回应来看,此次受影响的主要是在重庆、成都的业务,其他区域暂时不受影响。

于是,5月22日,川渝地区的用户在叮咚买菜APP上收到了服务调整公告,称为更高效的服务广大用户,将对本区域前置仓的运营进行调整。同时,区域内的站点将于2023年5月29日18:00停止配送服务,如需要退回充值账户

余额或未到期的绿卡会员,可联系客服协助退款、退卡,站点社群服务也将同时调整。

与此同时,叮咚买菜当地的活动微信群中,有客服员工表示,微信群将解散,最后一次为大家解决问题。撤离的消息也让不少当地的叮咚买菜忠实用户感到惋惜,有用户表示:“没有了叮咚我怎么活,疫情期间全靠它了!”

叮咚买菜官网显示,除了上海总部之外,该公司在浙江、江苏、广东、北京、川渝共有6个事业部,川渝事业部便是其中之一。2020年11月28日,叮咚买菜正式宣布进军西南市场,首站入驻成都,开设基本覆盖成都各主城区的17个前置仓。2021年,叮咚买菜加速布局西南市场,当年5月20日正式入驻重庆,首批开设超20家前置仓。

据九派新闻报道,当地叮咚买菜员工表示,撤离川渝后,是站点亏损的不断扩大。消费者对于生鲜电商的需求回落,而多个站点的日均单量达不到盈利所要求的最低单量。

作为生鲜电商平台运营模式之一,包括叮咚买菜在内的多家主流平台都采取了前置仓模式,区别与传统仓库多选址在远离最终消费人员、租金成本低的地方,前置仓选择在社区附近建立仓库,由此能保证快速配送和生鲜的新鲜度,但相应的履约成本居高不下也是限制生鲜电商平台盈利的一大原因,外界对这一模式也一直抱有质疑,每日优鲜的败退便是前车之鉴。

除了自身基于盈利的考虑外,行业竞争也是一大因素。在叮咚买菜进驻成都之前,盒马、7FRESH、京东到家等玩家早已入局;此后,随着社区团购大火,橙心优选、多多买菜、美团优选、美团买菜等社区团购、生鲜电商平台纷纷布局,在全国各地展开激烈竞争。

有成都当地市民告诉记者,自己并不太习惯于在网上买菜,但身边同事大多使用美团团购买菜。此外,在小红书上关于叮咚买菜撤离的帖子下,不少成都当地的市民表示,相比叮咚,朴朴超市价格更便宜。

对于撤出川渝市场的消息,叮咚买菜方面近日向记者回应称,近期,公司基于降本增效的考虑,对重庆、成都业务进行了调整,暂停了相关区域的服务。

此外,据《南方都市报》消息,对于做出该决策的原因,叮咚买菜方面表示,川渝地区的两个城市确实成绩贡献有限,且公司短期内没有继续增加仓位密度、扩张规模的计划,“因此首要的任务还是提高现有的有密度规模基础的城市群渗透率、精细化运营管理能力,和盈利能力。未来不排除在合适的时机重新开展业务的可能”。

在业内人士看来,从行业环境的变化和叮咚买菜自身的发展动态来看,撤离川渝市场并不意外。

相比2020年加速开城、拓展市场,2021年8月起,叮咚买菜方面将运营战略从“规模优先,兼顾效率”调整为“效率优先,兼顾规模”。过去一年,叮咚买菜陆续从一些二三线城市撤出。据报道,2022年以来,叮咚买菜已

得益于撤城关仓,叮咚买菜履约费用、销售和营销开支等各项成本收窄下,公司盈利能力得以提升,换言之,叮咚得以盈利,靠的还是降本、效率和规模能否兼顾仍需打个问号。

记者注意到,有用户在投资者社区质疑:“靠短期提高毛利,追求上海单纯的前台盈利也没用,不可持续,无法扩张营收,巨大的后台成本无法分摊,也是死路一条。”

在“降本”的同时,叮咚买菜也试图在“卖菜”之外,寻找更多新的营收增长点。

“KPI”的压力已经传导到了末端的派送员身上,最近一段时间,不少叮咚买菜的用户反映,平台的派送员送货上门时也开始推销会员了。上海的林女士就遇到了这一情况,“以前叮咚买菜的小哥上门派送把菜放门口就走了,但最近开始建议用户购买会员了。”林女士称:“配送小哥说我的会员快到期了,建议续费,但我今年2月份买的年卡,还有七八个月才到期。”

电商会员制并不是一个新鲜的生

## 2 持续降本增效

事实上,叮咚买菜在过去一年已经连续撤出部分城市。随着在成都、重庆的撤出,叮咚买菜正常经营的城市将缩减至25个。

经撤出厦门、珠海、天津、中山、滁州、廊坊、唐山等多个城市。

叮咚买菜的“收缩”也反映在了财报上。5月12日,叮咚买菜公布截至2023年3月31日未经审计的财报。今年第一季度,叮咚买菜总营收约49.98亿元,同比下降8.2%;其中商品收入达到49.38亿元,较上年同期下降8.1%,服务收入为5970万元,同比下降12.9%。此外,第一季度,叮咚买菜GMV同比下降6.8%至54.51亿元,2022年同期为58.51亿元。

对于营收、GMV的下滑,叮咚买菜提到,2022年同期华东地区受疫情影响,供给量大幅提升,导致去年3月营收基数过高;另外,去年叮咚买菜优

化区域布局,从部分城市退出。

但相应的,由于撤城关仓,关键的履约成本确实得以下降。去年四季度,叮咚的履约费用14.94亿元,同比下降16.4%;今年第一季度,叮咚买菜的履约费用11.96亿元,较2022年同期减少19.4%。

在此基础上,叮咚买菜盈利能力亦得以提升。今年一季度,叮咚买菜净亏损5240万元,2022年同期净亏损4.774亿元;不按美国通用会计准则(Non-GAAP),净利润为610万元,而2022年同期净亏损4.22亿元。叮咚买菜方面预计,2023年二季度以及全年会继续保持Non-GAAP盈利。

截至目前,记者统计,叮咚买菜

APP内显示的已开通城市一共27个,随着撤离成都、重庆,正常经营的城市将缩减至25个,其中有17个位于长三角(上海市1个、江苏省7个、浙江省8个、安徽省1个)。事实上,华东市场一直是叮咚买菜的大本营,作为公司总部所在地,上海也是叮咚买菜率先于2021年12月实现整体盈利的城市。

从走出长三角,到重新聚焦长三角,叮咚买菜撤城的背后是依靠疯狂烧钱实现大规模扩张的时代逐渐远去。

在互联网行业分析师丁道师看来,个别企业的退出并不能佐证生鲜电商模式不适合在二三线城市发展,二三线城市也有对生鲜电商的需求,一些当地的创业团队自建小程序、APP,越做越大,甚至可以和拼多多、美团、京东等巨头开启正面对攻。丁道师向记者表示,近两年互联网行业发展的总体趋势是把行业发展的红利惠及到更广阔的市场主体,让更多人获得机遇,让更多的市场主体来分蛋糕,而不是让个别企业或组织来垄断。

## 3 瞄准预制风口

依靠降本,叮咚买菜实现短暂盈利,但实现效率的同时兼顾规模并非易事。果断“断臂”之后,预制菜是叮咚买菜的下一个机会吗?

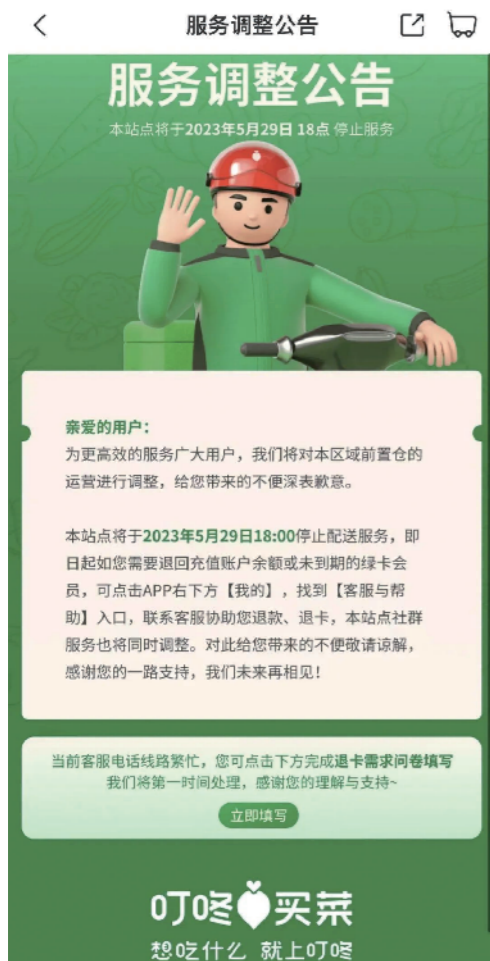
财报中也有新的亮点,以预制菜为主的自有品牌商品已经占整体GMV的19%,其中自有品牌的用户渗透率已经提升至70%以上,主打家常菜系列的预制菜品牌“蔡长青”目前月销量已经超过7000万。财报后的电话会议上,叮咚买菜创始人兼CEO梁昌霖透露,预制菜板块目前是盈利的,并且随着预制菜板块规模的扩大、经验的增长以及供应链的完善,盈利能力会越来越强。

预制菜是近两年的一大新风口,各地政府主导出台了支持预制菜行业发展的政策,2023年2月13日公布的中央一号文件也提及要培育发展预制菜产业。在这一背景下,预制菜的未来发展前景毋庸置疑。中信证券曾指出,预制菜针对性解决传统菜肴烹

饪过程中的诸多痛点,B端先行,C端起势,十年后有望成为万亿赛道。为发展这一业务,今年2月份,叮咚买菜在某峰会上开出了目标规模50亿元的预制菜“订单”,面向全行业招募“预制菜合伙人”。

但可想而知,追赶这一风口的玩家不会少,和叮咚买菜一样,不少平台都将预制菜作为内部重要的发展项目。据报道,今年初,自有品牌、大进口和预制菜在盒马内部分别被列为一级部门;本月初,盒马CEO侯毅透露,今年10月份将开出以预制菜为核心的全新品类结构的盒马鲜生门店,预计5000平方米左右。

除了生鲜电商平台,预制菜这个赛道目前还集结了传统电商、餐饮行业、商超零售等多个行业的巨头,未来的竞争激烈程度,可见一斑。丁道师表示,预制菜这个行业已经发展多年,近两年资本的进入、互联网势力的人局进一步催化了这个行业的发展,很多企业都在做预制菜,但至于叮咚买菜能不能做好,现在还不说。



截图自APP