



“全民一起宅”之后 生鲜电商怎么变

生鲜电商这波“先抑后扬”的走势，反转得很快。

2019年底，生鲜电商还身处危机四伏、朝不保夕的状态，随着“呆萝卜”“妙生活”等一批企业的倒地，生鲜电商的前景再次受到质疑。而到了2020年头上，

一场新冠肺炎疫情，让生鲜电商彻底“咸鱼翻身”，再度变得炙手可热——消费者零点设闹钟买菜、小区门口快递架上除了叮咚买菜就是盒马鲜生……“全民一起宅”带出一个全新爆发的“宅经济”市场，为生鲜电商阶段性发展打开了一扇“2.0版”

的新大门。

计划赶不上变化，不同的发展阶段也会迎来不同的打法。走过1.0时代的生鲜电商，在打开这扇新大门时发现，又有新人冲进来了，老朋友的玩法又变了。

“老司机”力推名店半成品

油焖笋、佛跳墙 上了外卖

■无芯

一场疫情，让不少上海人的消费习惯发生了潜移默化的变化，“厨神”在民间纷纷崛起，色香味俱全的朋友圈，带动烘焙、生鲜类产品的销量蹭蹭上蹿。消费趋势变了，生鲜电商看到了“宅消费”中更多的可能性。

疫情期间，美团买菜在北京、上海、深圳、武汉四地的销售量均明显上涨，上海地区的日销售量最高为节前的三倍，在爆发的趋势中，美团买菜跟着需求的变化快速应对，发力“宅经济”，这家生鲜电商增加了净菜和半成品类商品，而到了复工复产时，针对复工白领自带午餐的特点，又上线了十余款免洗免切净菜以及20余种自主研发的自营品牌熟食，并推出数十种快手菜谱，备菜及制作时间只需十来分钟，简单易学。

3月6日，每日优鲜上线“名店名菜”频道，多数为知名餐饮企业的半成品，如在华东地区，推出具有地方特色的小南国油焖笋，只需简单烹饪或者加热即可享用。3月22日，每日优鲜再度引入半成品，开发上线了西贝新品，包括西贝手扒肉、西红柿炖牛腩等招牌到家功



预定的蔬菜套餐有59元、79元、108元三个档次，每个两种套餐。中石化上海石油商业经营中心相关业务负责人介绍，加油站里的“非油品”越来越多，看中生鲜这个场景，也与米面粮油、一些菜品的“体重”有关，消费者拎着觉得重，现在可以直接放入后备箱带走，不仅可实现“无接触服务”，而且省时省力，非常方便。

新入局玩家：不是巨头不进场

春节前，叮咚买菜CEO梁昌霖还在盘算着复购率和客单价的年度目标。他想把每用户4单多的月均单量，拉升到2020年的月均6.5次，把客单价从五六十元往上再提一提，铸就“复购率为王”的护城河。

可到了春节后，一切指标都被不断刷新。用户的月均单量急剧提升不说，还往往需要比“手速”；为了一站式购物，很多消费者一口气会买很多生鲜，光袋子就要装上四五个，客单价直接翻番，最后，叮咚买菜不得不做出“升级”——在一些区域直接使用汽车送货，因为小哥的电瓶车装不下。

生鲜电商梦寐以求的繁荣场景，在本该是淡季的春节档期意想不到地爆发出来，运力不支、库存告急……汹涌而至的市场需求，在本已拥挤不堪的赛场上冲出一根崭新的“跑道”，于是，又有“新人”

入场了。

不过，与此前赛场上“运动员”来自不同“山头”、大家各玩一套不同，这一波入场的新人中，以背靠供应链实力的行业巨头为主。2月11日，光明集团旗下光明乳业随心订全面上线蔬菜肉类配送服务，将新鲜蔬菜、肉类送到消费者手中，满足市民“宅”家需求。

光明乳业杀入生鲜领域，依托的是其随心订平台。2015年，随心订App上线，主要承担着华东地区的牛奶配送业务。截至去年底，随心订已经先后上线天猫、京东、微信商城等渠道，布局全国市场，年销售额破10亿元。

在疫情防控期间，这个平台开始承载更多的能力。光明乳业随心订营销中心总经理李秀坤透露，最初光明乳业考虑的是社会责任，针对近1700名援鄂医疗队医生家属赠

送菜品、肉品、奶品等慰问礼包，使用了随心订平台的运力，后来灵机一动发现：既然企业有生鲜供应链和完整的冷链配送实力，为何不利用现有网络拓展业务呢？于是，企业紧急上线业务，开始销售蔬菜、猪肉。

这些上线的蔬菜和猪肉，来自光明食品集团旗下的各大业务。比如，供应绿色蔬菜的是饮用水源保护区原生态农庄，它位于青浦朱家角，是市民喜爱的地产蔬菜产地。疫情期间，共推出4个系列的蔬菜套餐，包罗10余种时令蔬菜。还比如，平台上推出的肉类均来自集团旗下的上海本地养殖基地，随心订肉类配送服务限量发售推出了4款肉类产品。

生鲜业务上线一个月，蔬菜销售9.4万斤，猪肉销售1.6万斤。3月上旬，青浦区白鹤镇的草莓积压，

随心订快速上线产品，两周草莓卖出2.2万斤，极大地解决了草莓种植户的压力。

乳业巨头冲入生鲜行业还有逻辑可循，“巨无霸”中石化拎起“菜篮子”入局抢生意，则让人大感意外。2月15日，中石化正式官宣卖菜，一句广告语“不下车不开窗，一键送到后备箱”直抵人心，成了这段时间最神奇的消费场景。这一模式在杭州试点成功后，被迅速复制到中石油全国各大城市。

在上海，不少中石化加油站内的易捷便利店也有蔬菜可卖。一位加油站工作人员表示，新增的买菜服务主要通过“加油站里订，基地送到家”的模式实现，供消费者

生存者游戏：因时制宜求变化

生鲜电商行业的一众“老司机”用“精神一振”来形容从天而降的这片“蓝海”——万亿元规模的市场打开，年前的危机一扫而去，行业仿佛“开了挂”，提前进入新一轮红利期。根据QuestMobile发布的《2020中国移动互联网“疫”专题报告》显示，中国生鲜电商整体日活跃用户从年前的777万，冲到了春节期间的1009万规模量级，而在2019年春节，这个日活用户只有527万。

不过，对于生存者而言，在短暂的窗口期迅速调整战略，为自己赢得先机似乎更为重要，可以看到的是，所有的玩家都在变化。

本来生活在开出了“本来鲜”之后，又盯上了社区团购。

“疫情期间，北上广深等多地小区严格限制进出小区的人数与次数，出门买菜很难。”本来生活网相关负责人表示，瞄准这个机遇，企业联合金地物业、融创物业、招商物业等多家知物业机构，在深圳、杭州、上海等地开启社区蔬菜团购模式，为居民解决买菜难题。

据悉，消费者只需打开手机进入本来生活网“蔬菜包团购”链接，选择所需商品拼团购买即可，拼团



在达到一定数量后自行成团，当日1点前下单，次日送达，并通过物业方以无接触配送的方式送达用户家中。这一模式把社区团购、物业和生鲜电商捆绑在一起，它是否能闯出一条新路，还有待观察。

变化的还有苏宁菜场。2020年最火的直播带货成为苏宁菜场使用的新工具。就在前段时间，苏宁菜场开启了多场以“神奇美食在哪里”为主题的电商直播活

动，分别邀请来自北京、上海、南京的3位网红主播，使用苏宁菜场的生鲜食材，在当地的苏宁小店门店进行线上直播美食互动。吃腻了家常菜，上海辣妈米娅一秒变身撩拨舌尖美味的厨王，草莓、奥利奥酸奶便能调配出一杯甜品，而从苏宁菜场进行一番选购之后，食材备齐，一盘色香味俱全的醋醋排骨也迅速制作完成，隔着屏幕都能闻到香味。

线上直播新玩法加速冲向菜场这个场景，在“神奇美食”的直播过程中，不少网友发现，场内场外还可以“比试”，如果觉得自己的厨艺比主播更好，可在线通过弹幕指导配料，制作若干“脑洞料理”，还有机会抽取千元买菜基金名额，被精准投喂未来一个月的食材。

“苏宁菜场通过直播释放出更多潜能，在上海地区，3月的销售直播带货强力拉动了菜场销售。”回顾这场直播，苏宁易购上海大区总经理徐海澜总结认为，健康、新鲜已经成为菜场消费关键词，菜场

直播挖掘出用户更高的生活需求，“这次疫情培养了用户在线上消费的习惯，一部分消费者的习惯会在线上留存，渗透率也会得到提升。”他表示，苏宁菜场也将在直播领域继续加把火，成为保障民生的坚强后盾。

不断试、不断变。疫情中的快速应变能力，或许正是生鲜电商行业必备的素质。3月底，盒马鲜生CEO侯毅开了一场线上



发布会，宣布淘汰盒马前置仓模式——盒马小站，年内全部升级为盒马mini。经过一年的试点，盒马mini在上海拥有6家门店，其中4家在郊区、2家在镇上，而侯毅的目标是走出上海，大规模复制，在2020年冲刺百店，并成为旗下第二个跑通的新零售模式。

转换赛道的背后，是疫情刷出来的数据和经验。侯毅一直不怎么看好前置仓模式，认为它存在多个系统性问题，比如流量不稳定，难以支撑生鲜这个低毛利行业。而在战“疫”过程中，更多的数据产生对比，让他下定了变革的决心。“盒马mini的坪效比同样面积的盒马小站高四倍左右，前者兼顾线上线下，而后者是一条腿走路。”侯毅认为，盒马mini具备了新零售的所有特征，包括线下门店的引流能力、品牌影响力，并且可以迅速填补标准店进入不了的区域，让“盒马房”辐射面积进一步扩大。

侯毅同时认为，经过疫情期间长达两个月的沉淀积累，用户线上买菜的消费习惯基本建立，“这对于盒马而言是利好因素”。

深耕细作派：把小区配送进行到底



是操作简单，“每周一、三、五定菜，二、四、六拿货，足不出户吃到地产蔬菜，很适合我们中老年人。”

“到家好菜”是上海市现代农业发展有限公司的线上产品，与叮咚买菜等市场类生鲜电商不同，它的打法是贴着小区走，实行全市范围内的配送到家，解决老年人线上下单有困难的“痛点”。仅仅在静安区，“到家好菜”就覆盖了线下40多个小区。

类似这样的生鲜电商，大多有着实体农业的支撑。上海市现代农业发展有限公司经理崔铁英主要负责基地生产加工，她告诉记者，公司旗下有三个农业合作社，分别位于闵行区浦江镇、嘉定区嘉北郊野公园及华亭镇，日供应蔬菜销量可达13吨，这种集种养、加工、销售于一体的生态化农业生产发展体系，为企业的稳步前行提供了保证。

正是有着地产蔬菜的优势，疫情期间，企业成了“菜篮子”的保障。崔铁英说，防疫期间，“到家好菜”采取网络订购的方式，由三个基地提供青菜、杭白菜、芥兰、黄瓜等10余种蔬菜，固定搭配组合，每周换几种组合，解决了大量城市中心老年居民的买菜难问题。数据显示，从1月25日到2月24日期间，公司累计上市400吨本地绿叶菜，仅春节期间就累计到家配送3000余户。

而如今，它们又成为从“田头”到“灶头”的纽带。记者从市商务委了解到，为缓解疫情防控影响造成的地产蔬菜供大于求难题，更好地满足市民居家买菜需求大幅提升等新要求，市区两级商务、农业部门开始试点“地产蔬菜进社区”，共同推动地产蔬菜从“田头”到“灶头”。

静安区在推进落实“地产蔬菜进社区”试点过程中，摸索出一套行之有效的做法。针对老年人提出买菜“走不动，拎不动”的“痛

点”，区商务委会同部分涉农农业部门、行业协会，实施社区直供等便捷服务方式，联手各社区等单位，探索出一套“1+3”模式，把蔬菜等居民日常基本需求的商品送进社区，为“白发、白领”等群体就近生活消费发挥了拾遗补缺的作用，获得社区居民好评。

据悉，静安区商务委协调品牌企业实施社区直供的同时，还带动企业创新，通过“到家好菜”“万农优品”“安心坊”等App向社区居民发布地产蔬菜供应信息，收集汇总消费需求，建立“订单种植、众筹凑单、直播带货”等保供模式，直接连接市民需求与蔬菜基地供应信息，按需组织货源，发展线下配送。

实施新直供模式，作为上海市实事项目之一的“智慧微菜场”，在疫情中也发挥了重要作用。记者在静安菜篮子供应网点便民地图上看到，作为“15分钟便民生活圈”的重要组成部分，目前静安区已经有食行生鲜、易小鲜、强丰智慧微菜

场、晶粮微米铺等多个微菜场品牌，布点约90余处，食行生鲜在其App内开辟“平价帮农菜”专区，销售当下时鲜的地产草头、马兰头、小菠菜、芥兰等市民喜爱的蔬菜品种20余种，自3月初板块上线以来累计销量达185吨。截至去年6月，上海社区智慧微菜场总数已超过2000家。

本版图片 视觉中国
图像处理 王梓含



夫菜。这与盒马鲜生加大半成品菜肴比例的打法非常类似，针对消费者“懒宅”和健康饮食的消费心理，盒马将一道道南北特色菜肴升级为半成品菜。

半成品成了生鲜电商拓展的标配品类。但与此前以家常菜为主的半成品不同，这一阶段，无论是超市还是生鲜电商，推出的半成品菜明显都奔着精品菜肴而去，消费升级、火力升级。最近，家乐福瞄准本地家庭的高频餐桌菜，以“佛跳墙”打响了半成品菜的头炮，这一系列产品于4月3日亮相华东地区49家家乐福门店，依托于华东地区门店，周边10公里范围内的社区消费者均可订购佛跳墙，享受3公里一小时达、10公里半日达、最高一日三送等多种服务时效。未来它还将通过线上、线下同步发售，并逐步推广至全国。

不过，半成品菜有时候也考验消费者的实操能力。此前，一位购买了云海肴178元半成品配送包的用户“吐槽”表示，看不懂烤鸭的做法，认为餐厅“高看了消费者”，随后云海肴只能回应表示，“很抱歉带来不好的体验，私信为您解决”。

有分析人士认为，生鲜电商之所以“久攻不下”，最主要的“痛点”在于其低毛利率，难以长期支撑电商平台的运作，这也使得半成品菜成为各家的突破口。半成品菜具备餐饮门店的高价值属性，其毛利更是高于果蔬，对于消费者来说，有了多元化选择，对于电商来说，则起到了稳定客流、发展新客的作用。

不过，对于生鲜电商或者餐饮企业来说，如何将高端的堂食风味精准地送到用户手中，还考验着半成品的制作工艺、用户的可操作性、商品包装等，需要生鲜电商与餐饮企业磨合，这是一片蓝海，却不能一蹴而就。