

聊聊“买菜”这门生意

产品名称	聊聊“买菜”这门生意
公司名称	苏州劳伦提斯网络科技有限公司
价格	3000.00/单
规格参数	
公司地址	苏州相城区相城大道月星环球港1701室
联系电话	15370081775 15262408887

产品详情

关于“买菜”这门生意，我身边发生了几件小事。

前段时间有猎头联系我，说滴滴橙心优选在成都广招产品经理，开的价格很高。之前就听说过滴滴决定做生鲜电商，但直到猎头找我的那一天才知道，他们是玩真的了。

几天后跟拼多多的朋友聊天，发现他们内部在重点做“多多买菜”业务。从各个部门抽调精英人员过去，内部电话会议也基本都在讨论这个项目。

再过去一个月，各大知名互联网媒体发文了，美团、滴滴、拼多多，都在今年重仓买菜业务，都说自己要做到。

那么，“买菜”到底是一门怎样的生意呢。

首先，吃本身是一个极高频的业务场景，所以单单是外卖这个领域，就已经撑起了美团外卖和饿了么这两大超级流量平台。

而对个人来说，当他们不点外卖时，买菜就成了一种刚需，甚至成了生活中必不可少的一部分（这一点在30岁以上的人群中尤为突出）。

在生鲜电商出现之前，我们买菜会去菜市场、小摊贩、超市等地方买菜，都需要“人”进入“场”里面去买菜，用我们互联网的行话说就是——到店。

这条链路呈现出几个基本规律：

1. 供应链环节长

菜品从产地到消费者家中的厨房，会经过产地 供应商 经销商 商户 消费者这个链路，每个链路都会产生溢价，因为每个链路都有人和资源的成本。

所以过去我们明显可以感觉到，如果买的吃本地菜，就很便宜，如果买的是其他地方运过来的菜，就很贵了。

2. 菜品加工程度低

过去我们买菜，尤其是蔬菜，买回家之后需要自己洗菜、摘菜等，菜品基本没有加工，和商贩关系好的话，可能人家会帮你处理一下。

3. 以家庭为单位采购，一次买多人多天的量

冰箱走入家庭，使得菜品的保鲜存储条件变宽了，我们可以一次买较多的菜，供一家人吃几天。根本上还是因为要到店，每天过去不方便。

从我记事起，关于买菜这件事，基本就呈现出这样的规律。

但是移动互联网+电商的出现带来了一些改变。

当我们可以网上买书、买零食、买衣服的时候，我们当然可以设想，为什么不能在网上买菜呢。不过这件事，没有那么容易。

1. 流通环节复杂

对于用户来说，他们把选菜+付钱这两个流程从当面完成了变成了在手机上完成。

但是对于菜品来说，依旧是要经过很长的供应链才能到用户手中。那么每个环节的库存如何管控，如何保证用户下单的时候商品有的卖，就很考验了。

2. 生鲜菜品一般都是非标品

在零售领域，像洗发水这样的商品都会有一个国条码，这个码是这个商品的标识。有了标识，你这个商品到了哪里，当前数量是多少，就可以计算出来了。

但很长时间以来，生鲜都是非标品，他们大多时候是按重量区分的。

比如你去菜市场，你会告诉老板来一斤白菜，但王老板的一斤白菜和李老板的一斤白菜，在整个系统里是无法区分的，他们的信息没有在线化。

可是如果你去隔壁小卖部买可乐，一瓶330ml的无糖可乐有它自己的国条码，这个商品在哪里生产的就可以根据国条码查到。

所以，非标品的特质，使得生鲜菜品的库存管理要复杂的多。

3. 损耗严重

我们收过快递就知道，快递包装里的商品偶尔也会在运输过程中遭遇损毁，更别提生鲜了。

一方面生鲜的保质期很短，在路上耽误久了就会不新鲜；另一方面生鲜没有统一的散包装，尤其遇到鸡蛋这样的生鲜，损毁率就更高了。

因为以上这些问题，最初B2C生鲜电商出现时，整个行业的发展并不是很顺利，直到技术的变革和商业模式的创新。

值得一提的，是仓储环节的变革。

为了让消费者买到新鲜的蔬菜，生鲜电商行业诞生了中心仓和前置仓的概念。

所谓中心仓，就是在城市边缘有一个大仓库，地租便宜，管理粗放，只要满足可冷链保存即可——这个仓库的设立就是为了这个城市所有居民线上购买生鲜菜品的需求。

但仅有中心仓是不行的，因为这些仓离城市居民聚集地一般较远，就会导致用户线上下单后，需要很久才能送到，而且单次的运输成本非常高。

于是呢，行业里又出现了前置仓的概念。所谓前置仓，就是在离城市居民区更近的地方设立的仓库，里面的菜品负责满足周围3公里范围内所有居民的生鲜购物需求。

你可能发现了，前置仓的选址是很有讲究的，它需要在房租成本和订单密度之间取得平衡。离居民区太近，可能房租成本会极大增加；离居民区太远，可能配送时效太长，订单密度不够，导致订单收益根本cover不住配送成本。

尽管前置仓的选址依旧很有学问，但城市中心仓+前置仓的模式，好歹一定程度解决了将菜品新鲜送到用户手中的问题。当然另一方面，这种进步也要归功于冷链技术的进步。大力哥不是这方面的专家，但我们知道有些生鲜买回来会放在家里的冰箱保存。

你可以理解冷链技术的进步使得我们有一台可以移动的冰箱，将生鲜菜品从产地运送到城市中心仓时，其质量基本不受影响。

冷链技术进步了，仓储模式也探索成熟了，各家的玩法也就花样百出了。

1. 流量平台

用户线上下单，平台将订单派给附近的生鲜超市，骑手去超市提货，在送到用户家中，这是传统的O2O玩法，典型代表是美团外卖这样的外卖平台。

这种模式的核心在于接入商户的数量，接入商户越多，能够命中的下单用户分布范围也就越广。对于小商户来说，在平台流量面前他们必须要让出一部分利润给平台才能争取更好的流量，以带来更高的营收。

2. 全渠道覆

以实体门店为主，提供到家服务。

例如永辉超市、大润发等，用户既可以在门店购买，也可以在线上下单。这样无论用户在任何场景下想买菜，都能满足他们的诉求。

但这种模式呈现典型的分布式状态，你家附近必须要有这些超市，你才能够买到菜。

所以对于这些玩家来说，在单店跑通盈利，他们才愿意去开更多的店，因此如果你留意的话会发现，永辉超市、大润发等卖场，正提供一种半成品，帮你完成菜品的加工，但你需要付更多的服务费。

3. 场景闭环

典型代表盒马。

对于一家盒马鲜生门店来说，它既是前置仓，负责提供附近3公里范围内的线上订单菜品。

另一方面它也是加工厂，提供高附加值的半成品；它也是一个餐馆，你可以在里面挑选菜品，即时享用；也是便利店，你可以购买零食。

你的任何诉求，盒马都想办法满足，重要的是把你留在它的影响范围内。你可能会发现，当初自己只是想过去买个菜，最后竟然下单享受了那么多的服务。

4. 社区拼团

社区拼团的体验流程是，线上下单，线下去社区的团长那里自提。

一方面，它通过一个特定社区内的社交关系，以拼团的形式提供了性价比非常高的商品；另一方面，团长作为前置仓和用户之间的一个供应链过度站，一定程度上降低了配送成本。

或者说，团长付出的代管服务，需要收取一定的服务费。

团长在社区拼团业务中扮演着举足轻重的作用，一方面他需要有小型库存的能力，能接收的了多家菜品的存放；另一方面他需要在当地社区有良好的社交基础，受到居民的信赖。

有人说，社区拼团之争，后面都会化为团长之争和供应链之争。

买菜是一个巨大的市场。

据第三方调研机构统计，我国城镇居民年食品支出是7万亿，线上购物规模只占到社会零售总额的25%，并且，生鲜线上购物规模只占到线上购物规模的不足5%。

也就是说，在网上买菜，目前只是我们日常买东西行为中，一个只占到1%左右的小场景。这个数据有不同的看法，有人觉得在网上买菜是一个很小规模的业务，而有人看到了其中的巨大价值。

2020年突如其来的疫情，让更多普通用户感受到了网上买菜的便利，2020年7月，线上食品消费额同比增长远超服装和电商行业平均。

所以不难理解，为什么各大平台都愿意重仓买菜业务，因为这是这个时代，一个难得的，拥有巨大线上化潜力的高频业务。

但我看到的是，一批批创业者用技术改变生活的决心。买菜当面交易这件事在这片土地上存在了近千年，但只有在这个时代，我们才有勇气、能力和资本去改变我们习以为常的事情，去突破想象力的边界。