

# 再谈新兴的买菜与古老的菜场

□ 上海商学院教授 周勇

买菜烧菜是件快乐的事!我现在要求在校大学生每人在四年大学期间学会烧十个菜,这不仅是孝顺父母的基本功,更是提高自身生活品味的“大功夫”。

## (一) 买菜既难又易

上世纪八十年代,上海有几百条马路菜场,静安寺久光百货背面的胶州路,当年就是很有名的马路菜场。后来政府实施“菜场入室”政策,马路菜场变成了室内菜场。到上世纪九十年代,上海开始了一场由政府推动的连锁革命,寄希望于超市能解决居民买菜问题。但现实很无情,超市如扶不起来的阿斗,没做好生鲜。到2004年,政府推出了大力发展“标准化菜场”的新政,每年100多家的推进速度。到2003年,上海市制定了食用农产品批发市场与菜市场发展规划,按照3000万人口、每两万人设置一个标准化菜场,上海要把标准化菜场发展到1500个,且属于公益性设施。再后来,永辉来了,并且与光明食品集团合资开出了“上蔬永辉”。我当时就感觉,永辉不错,给上海连锁超市与大卖场带来了生机。接着有了盒马,使寂静了十多年的上海零售终于有了亮点,主管部门也有点扬眉吐气的感觉。

不知道是政策拉动还是消费体量的拉动,近年来零售首店纷纷落地上海,卖菜的商人也不例外,本地的、各地的、传统的、现代的“菜贩”,都在上海集结,满大街都能看见不曾见过的“菜店”。如苏宁小店、清美鲜食、永辉生活、季选等,还有刚来上海不久的名字怪怪的“奥乐齐”,以及有背景或没背景的特色看得明白或看不明白的店铺。

在这些“名店”布局市场的同时,“暗店”也渗透到了社区,并且获得了一部分消费者的认可。如叮咚买菜等以仓做店的前置仓模式。业内多有赞誉的“钱大妈”也做好了落地上海的准备。

从前的水果店在转向以菜为主兼营水果的混合店。水果店也试图卖蔬菜。我以为,菜店可以卖水果,但水果店卖蔬菜鱼虾鱼肉,不太能卖好!原因是:买菜要品项全,而买水果单品也可以。

一个菜店一天能做万元,一辆送货到小区摆摊的菜车,一天也能做好几千。他们都是赚钱的主。除了租金与人工可控外,没有管理成本,自己管营运,没有贪污,从批发市场进货,也没有庞大的供应链成本。

一切的一切,能省则省,卖

不掉就送伙食团或打折销售。连锁店之所以不赚钱,从营运视角来看,门店缺乏积极性与活力,只有总部一个积极性在推动,这是根本原因。而私人小店供应链简洁高效也是主要原因。大家都想建立基地,实际上不现实的。

## (二) 十种买菜渠道

从前儿孙一家三口与他们每周回来一次,我就每周周末三天买菜。如今,买菜的渠道越来越多,大概有十二种。但对我来说,菜场是主渠道,超市与手机买菜只是补充。

买菜的十种渠道是:

第一,菜场。价格比菜场外面的菜店稍贵,但活海鲜与活河鲜品质较好。我一般都在固定摊位购买,海鲜的品质分类做得很好,一分钱一分货。

第二,菜场外面菜店。蔬菜、河鲜、死海鲜(各种应季的鱼虾蟹),品种多、价格廉、鲜度好。

第三,大卖场。我现在基本上是大卖场停车,菜场与菜店买菜,或菜场停车,菜场外面菜店买菜,菜店更便宜,更有趣,尤其是海鲜,菜场里面不仅不够新鲜而且价格贵,那天一问海力鱼价格,居然要58元一斤,菜场外面菜店最贵也就35元一斤。

第四,社区超市。我们小区附近没有社区超市,要走二十分钟才能到永辉超市。超市是买牛奶、酸奶、冰淇淋、啤酒、白水的地方偶尔也会买肉买豆制品,但那不是日地性购买而是顺便购买。所以,有菜场的地方就基本没超市啥事儿。

第五,小区菜摊。每天来,有水果蔬菜,甚至有鱼有鸡,品种越来越多,时间越来越长。这是最简单的“前置化模式”,一辆车,夫妻搭档,半天做几千元生意,肯定赚钱。卖不完进伙食团。

第六,手机买菜。如叮咚买菜,到家服务,如上海“鲜行生鲜”什么的,则是在小区设置鲜食柜,到区服务,当然还有纯生鲜平台。

第七,社群拼团与朋友圈推荐等。这也是手机买,但与规模化到家服务有差异。如果做着做着开始“杀熟”,就离死亡不远了。我从来不拼团,也不玩接龙,靠自己的眼力手感与口感去判断生鲜的品质。我会买180元一斤的青蟹,也很喜欢买25元两斤的小黄鱼。啥时候买便宜的啥时候买贵的,我自己也不知道,主要看心情。

第八,农场直供。以品质高为亮点,价格也很高。有些干了

一两年以后就挂掉了。高品质是不是真的做到了?在蚕豆卖一元一斤的时候,“无害农场”供应的蚕豆居然卖28元一斤。不可持续。

第九,马路菜场,农民自产自销。有时候我也会买一点,感觉农民很苦,能买就全买下,可以让他们早点回家。城管是他们的“敌人”。有些城市采取“一摊不留”政策,如宁波奉化,这是脑子进水的烂政,立场站错了!

第十,批发市场做零售。如南京上海杭州等地的批发市场,实际上都有零售业务。

当然,实际消费场景与购物渠道,远不止这些,如跨境电商。

## (三) 买菜与卖菜总结

我对买菜卖菜有以下几点体会,也算是“菜场金句”。

- 1.菜市场停的车,越来越高级,甚至有鱼叉车。
- 2.什么地方没菜场了,就黯然失色。
- 3.上海之所以好,我感觉菜场多是重要原因。
- 4.没去过菜场的人不知道菜场的好。但很多人享受不到菜场的快乐。
- 5.未来是多元的,盒马,叮咚,菜场,菜店,包容并存。
- 6.当没人再愿意经营菜场了,菜场就消亡了。

## 生鲜传奇完成数亿元B+轮融资

7月22日,易凯资本发布消息称,社区生鲜行业的领军者——安徽生鲜传奇商业有限公司(以下简称“生鲜传奇”)日前完成数亿元B+轮融资,本轮融资由嘉实投资领投。易凯资本在生鲜传奇本轮融资交易中担任独家财务顾问。去年10月份,生鲜传奇宣布完成B轮融资,估值达到30亿元。

生鲜传奇创始人王卫表示:“感谢易凯的专业服务,持续的资本追投确保了传奇的快速发展,融资将进一步强化传奇供应链和网点建设。”

谈及此次交易,嘉实投资CEO仇小川表示:“非常高兴能有机会与王卫先生合作,一起助推生鲜传奇的成长。基于深度行业认知基础上的标准化与自营创新将推进中国社区生鲜消费进入新的时代,我们坚信在其卓越的领路人王卫的带领下,生鲜传奇一定会成长为中国生鲜消费的传奇!”

作为本次交易的独家财务顾问,易凯资本合伙人张帅表示:“生鲜传奇是社区生鲜赛道最优质的公司,我们非常荣幸为生鲜传奇提供财务顾问服务。易凯将持续深耕生鲜行业,与业内最优秀的企业家及投资人合作,共同为生鲜行业的发展做出贡献。”

一位业内人士表示:“王卫是社区生鲜领域的乔布斯,我觉得如此孜孜以求的创业者就是为这行业所生!认识时他还在红府超市,一路见证他的创新、学习、进化。很高兴两年前有机



会投资他。生鲜现在是红海市场,但是真金永远不怕火炼,看好生鲜传奇的宏大未来!”

生鲜传奇是国内社区生鲜行业的领导者,致力于成为“小区门口的菜市场”,为居民提供性价比最高的一日三餐所需食材和厨房用品。受益于城镇化的不断发展和小区居住密度的快速提升,近年来社区生鲜业态异军突起。

作为社区生鲜业态坚定的践行者,生鲜传奇通过供应链的改造、自有品牌的拓展、自动化仓储设施的投入、后台高度的信息化管理、门店运营的不断迭代升级,打造出了高度标准化的高效率门店网络。未来,在具有数十年线下零售经验的管理团队的带领下,生鲜传奇将继续深耕生鲜产业链,

为居民提供更加新鲜、安全、高性价比的产品。

王卫表示,生鲜传奇是立足小区经济的生态,很多人模仿生鲜传奇,但是都模仿不到精髓,因为生鲜传奇另一个核心竞争力,是精细化管理。未来五年将会把生鲜传奇打造成一家高科技、全程供应链控制的连锁公司。

下一步,生鲜传奇的发展方向是:第一,无限繁衍,开更多的店;第二,具备更好的生存能力,在供应链系统建设,在数据化建设以及在门店实时监控方面不断进行提升;第三,扩大影响力,触达更多的消费者。生鲜传奇正在全渠道上面进行不断探索,包括建设前置仓、发展小区团购等等。

(联商网)

本报讯 7月22日晚间,永辉超市发布2019年半年度业绩快报公告。公告显示,报告期内,永辉超市实现营业收入411.73亿元,同比增长19.7%;营业利润14.83亿元,同比增长58.04%;利润总额15.82亿元,同比增长57.52%;实现归属上市公司股东净利润13.54亿元,同比增长45.02%。

永辉超市表示,报告期营业收入同比增长,主要是新开门店数量持续增加,同时老店客流量增加,销售额实现稳步上升。由于对外股权投资和对内投资资金需求增加,本期新增了短期借款,从而利息费用同比有所增加。另外,联营公司云创、彩食鲜和上蔬永辉投资亏损2.17亿元;剥离彩食鲜确认了投资收益1.26亿元。

上半年,永辉超市在市场扩张和新业务上继续发力。今年3月,永辉超市向中百控股集团股份有限公司发出书面通知,拟通过要约收购的方式将其直接和间接合计持有的中百集团的股份比例从29.86%提高至最多不超过40%。新业务方面,永辉旗下超级物种和永辉mini等新业态都在积极迭代和拓展。超级物种在上海首次尝试开出了一家2000平方米的大店,并首次融合了到家配送的“卫星仓”模式。另外,上半年,超级物种还探索不同场景的适合店型,落地了福州、深圳国际机场门店等。

与此同时,永辉与百佳、腾讯三方联手打造的“百佳永辉Bravo”超市首家门店也在广州开业。

永辉超市上半年净利增45%