

生鲜传奇为什么只在合肥发展？

合肥是一个零售社区新业态频出的新崛起城市。只是社区生鲜这一赛道，就有谊品生鲜与生鲜传奇，这两个可以说是赛道内最受关注的创业公司。

相比谊品生鲜一年开800家店，扩张至13个城市不同，生鲜传奇选择深耕合肥老家，密集开店，并通过多种门店形态结合，构建整体城市模型，从而实现一个区域内的整体盈利。

上半年为了应对疫情自救，生鲜传奇还做了一轮战略性收缩。

生鲜传奇的门店形态从市集大店到社区团购，覆盖了几乎所有的生鲜零售模式。而这个品牌的野心也不止于仅仅作为日常买菜的渠道补充，而是想与菜市场、大型商超等渠道竞争，并将其取代，成为消费者购买生鲜的首选方案。

生鲜店也要密集开店

卖日常生活一日三餐吃的果蔬生鲜，从商品层面来说，并不是什么有门槛的事，消费者可选择在菜市场、大型商超、甚至街边小摊上买菜。

那么当社区生鲜店没有招牌特色商品时，要用什么驱使用户选择进店并购买呢？生鲜传奇的答案是：足够近的距离。

与传统买菜渠道菜市场比，社区生鲜店从模式上有着“先天不足”，这表现在商品丰富度、价格等方面。菜市场摊贩数量多，货品在各个方面都

有或多或少的差异，这为消费者提供更多的商品挑选空间，而从单一货源大批量采后从而压低价格的生鲜店则在这方面略有欠缺；菜市场还拥有高度分散的经营特征，这使得每日的损耗由所有摊贩平摊，从而可以降低成本，实现最低价，而社区生鲜店则需要自己承担。但菜市场的这些优势，在距离这个社区生鲜店遥遥领先的因素影响下，似乎没有那么重要了。

试想，你是一个家庭主妇，每日下班后是会选择在小区门口30米不到的生鲜传奇中买菜，还是专门去到500米开外的菜市场中，购买蔬菜，其中还可能有白菜等较重的蔬菜，然后再拎着走回家？大部分人应该都会选择生鲜传奇。在我们前往合肥生鲜传奇店内探访，采访消费者的时候，得到的也是同样的答复。即使与菜市场相比，社区生鲜店商品质量稍差，价格稍贵，但所有小区居民都默认买菜就去生鲜传奇。生鲜传奇董事长沈华烽曾在论坛上分享，经调查，社区生鲜店一旦距离消费者超过一公里，顾客进店意愿将急剧下降，所以生鲜传奇的选址一般在距离消费者500米左右。同时，与全国到处开店的谊品生鲜不同，生鲜传奇采取密集型开店的打法，深耕合肥区域。沈华烽表示，这是因为生鲜市场足够大。通过人口数字计算，合肥市一年的生鲜购买开销在450亿

元。同时，密集型开店也能最大化地教育消费者心智，增加品牌效应。

能看出，生鲜传奇是一个野心勃勃的公司，它并不仅仅想做一个作为日常买菜的渠道补充，而是想与菜市场、大型商超等渠道竞争，并将其取代，成为消费者购买生鲜的首选方式。这么来看，合肥市超过1500户居民的小区超700个，而生鲜传奇的标准门店数量只有130个，还远远没有吃透整个城市。所以，生鲜传奇选择拥抱资本，加速合肥本地开店的步伐。截至目前，生鲜传奇融资轮次达到B+，总金额超5亿人民币，资方有红杉资本、IDG资本等。

生鲜传奇对合肥区域的渗透速度达到“人没到，店先开”的程度，如合肥包河区等近年开发的新区，虽然政府引入了许多学校与商圈，但目前大部分小区楼盘入住率极低。而生鲜传奇已经在这些区域提前占坑开店。生鲜传奇创始人王卫曾坦言，在这些新区亏了很多钱，但未来的增量会非常大。

合肥门店布局诀窍

虽然近年来生鲜传奇也开始了线上布局，但沈华烽认为，线下实体店才是根本。这是由于消费者触碰到实体商品，获得感官上对生鲜的直接认知，这种体验对购买的促进是线上下单无法比拟的。同时，目前

生鲜的主要购买群体为40岁左右的人群，这些人对线下店的接受度更高。

对于生鲜来说，消费者的第一选择指标就是新鲜度。生鲜传奇要求其门店的陈列打造出“潮水般涌动的新鲜感”，从而让到店用户产生购买的欲望，产生“冲动型消费”。为保证商品的新鲜度与标准化，同时控制成本，生鲜传奇选择自建供应链。

这条链路从产地直接到终端门店。首先，生鲜传奇直接在产地做整合，对部分商品进行预冷、打理、包装，使其进入物流中时就已经变成一个成品。

沈华烽介绍，很多顾客认为包装后，里面的生鲜反而容易坏，这是因为原先的技术达不到要求。现在大量的农产品从田里面收回来都是热的，把热的商品用保鲜膜包起来，水果散热时热量无法排掉，只能在里面腐烂。运输生鲜商品最好的办法就是冷藏，从田里面采摘后立马进行预冷，预冷温度在4度左右，可以保证4~7天没有问题。所以生鲜传奇在基地就做包装，而不是在物流中心做。

生鲜传奇还在做产地化的全程管控，这主要指周边农户的整合。生鲜传奇让其使用推荐的化肥、种子，土壤的环境和种植过程，通过管控这些因素，从而稳定产品的品质。整体来看，生鲜传奇的线下布局也不只是开单一的标准型

门店，而是要通过开不同形态的门店，构建一个整体的城市模型，从而实现一个区域内的整体盈利。

现在生鲜传奇有三个业态，按面积大小排序的话，第一个是600平米的门店，2019年9月开出，有4000个SKU，这些门店针对3000户至5000户的大型社区；第二个是开在小区旁边240平米的门店，也是店数最多的类型。这样的店覆盖范围在500米以内，有2500户左右的居民可以满足一家店的需求；第三个是上个月月底开的10家小鲜店，面积只有80平米左右，SKU为500个，小店的商品数比较少，将通过线上的预售到店自提的方式解决用户的购物问题。

具体来看各种店铺类型的特点，600平米的大型店铺中增加了标准店铺中没有的活水产、日用百货、熟食等，打造出一个外型更像菜市场，实际功能更像盒马生鲜的门店。而80平米的小鲜店则充当着社区团购业务更深入的触点。

根据「第三只眼看零售」的报道，未来，生鲜传奇将在合肥市场开出50家大型市集店、500家标准店、1000~1500家小鲜店，市集店同时拥有中心仓的功能，辐射周边的10家标准店和小鲜店。

这么看，生鲜传奇已经找到了一个听起来比较合理的发展方式，那么是否能将其执行好，并落实到门店中去才是关键。

<<<上接12版

饮食好习惯家庭食育排第一

天天妈妈最近有了一个新习惯，吃饭前，喜欢先把每顿饭摄入的蛋白质、维生素等营养成分计算一遍，在家吃饭时甚至顿顿把食物重量称一遍，对每日摄入的营养成分严格把关，努力做到营养均衡。

“孩子上周在学校吃饭时没能光盘，只吃肉不吃菜，被老师批评教育了。”天天妈妈说，孩子平时只吃自己喜欢的肉菜，很是挑食，看到白菜粉丝之类的素菜，一筷子都不动，体型已经明显偏胖了。自从学校开展“光盘行动”以来，因为天天在学校剩菜，老师几次和天天妈妈沟通，希望家长注意纠正孩子的不良饮食习惯。

在天天家里，一直是姥爷掌厨。老人心疼孩子，可着

孩子喜欢的菜做，并不懂得什么荤素营养搭配。自从天天妈妈开始计算每餐的营养成分摄入量，尤其是特意对天天的饭菜进行称重计算后，不仅天天意识到了自己吃肉太多，默默尝试吃一点素菜，天天的姥爷也逐渐感受到孩子之前的营养摄入确实不够均衡，改变了以往和天天妈妈相反的态度，加入到督促天天荤素搭配、健康饮食的行动中。

“天天就是从小太受宠爱，没能养成健康的饮食习惯。”在天天妈妈看来，现在开始家庭食育教育，即使不能让天天减重、不挑食，至少可以让孩子和家人形成节约粮食、合理膳食的观念，把健康的饮食观念传递给下一代。

和天天不同，5岁半的浩浩吃嘛嘛香，不挑食，不剩饭，自己吃饭也会吃个精光。“我

们家人从来不剩饭，平时做菜也注意荤素搭配，饭后也会吃点水果和酸奶。”浩浩舅舅觉得，小孩子饮食习惯是从小培养的，尤其是越小的孩子，越是不挑食。如果总是“孩子不想吃就别吃了”，这样的教育方式肯定不行。只有家里人都养成好的饮食习惯，“孩子从小就没有挑食、剩饭的概念，长大后吃饭光盘也就自然而然了”。

食育与餐饮浪费关系密切

所谓食育，其实就是营养健康教育。不良饮食习惯和食育缺失是造成食物浪费的主要原因。据中国疾病预防控制中心营养与健康所学生营养室副主任张倩介绍，食育有着丰富的内涵，食物的来源、制作、营养价值，食物和健康之间的关系，以及饮食文化和礼仪等。

“让孩子懂得食物和营养健康方方面面的事，是非常有助于减少食物浪费的。”

张倩表示，营养健康教育和减少浪费之间有着密切的关系，它是减少食物浪费的一个最基本、最重要的途径之一。张倩多次参加学生营养改善计划现场调研时，总有校长反馈说，“营养健康教育宣讲一次，孩子们食物浪费就少一阵。一旦放松宣传，孩子们挑食、浪费等坏习惯就又慢慢回来了。而再教育一次，效果就会再好一点，总是这样循环”。实地探访的经验，进一步加深了张倩对各地学校营养健康教育的坚持和认同。

加强食育教育，减少餐饮浪费，是当前各大学校做好学校食品安全工作的重要方面，如何更好地落实“光盘行动”，培养学生健康的饮食习惯呢？

张倩给出了以下建议。

首先，从学校层面来讲，可以开设系统的营养健康课程，在普及营养健康知识的同时，还可以让学生参与一些劳动教育，“比如在小菜园体会菠菜是怎么一点点长出来的，去厨房帮厨，体会洗菜做饭的过程等，在劳动中了解营养健康知识，减少餐饮浪费”。

其次，从家长角度来讲，家长也要主动了解营养健康知识，学习基本的营养搭配方法，通过带孩子买菜、采摘等，从小培养孩子勤俭节约，均衡饮食的好习惯。“有的孩子可能挑食，比如不爱吃茄子，但如果是一起亲手采摘的茄子，就很可能在家长的鼓励下主动尝一尝，就不会对茄子那么排斥了。”结合自己作为家长，改变自家孩子挑食的经验，张倩这样介绍。

（《学生与健康》）