

疫情之下，各大生鲜电商平台需求火爆，订单量激增——

## 宅家的你，用APP买菜了吗？

本报记者 史志鹏

突如其来的疫情，让越来越多的人选择宅在家里。随之而来的，则是线上买菜需求激增，各大生鲜电商平台订单火爆。“你买到菜了吗？”成为不少人微信聊天问候的流行语。

确保蔬菜等生活必需品供应，关系到社会生产生活的平稳有序。菜篮子拎得稳，老百姓心不慌。面对疫情，各大生鲜电商在做好自身防控的同时，出妙招解难题，努力保障供应，携起手共战“疫”。

## 线上买菜，中老年人也加入

“亲，我是配送小哥，今日体温正常并佩戴口罩，为您配送订单。请在指定时间收货，注意接听来电哦！”

收到短信，家住北京朝阳的柯女士下了楼，不一会儿就拎了两袋子菜回来。“眼下都用APP买菜了，安全方便，买一次够吃两三天。”她说，除了买菜，还在线上订了肉、鸡蛋和水果，不出门咱也要讲究营养搭配。

线下的情况如何？记者走进北京一家盒马鲜生店，店员告诉记者：“疫情爆发后，到店的顾客数量不如以前，但对蔬菜的需求并没有减少。”与到店人流量减少相比较，店里的分拣员却忙碌了不少。他们的工作是把线上订单的货品备齐，然后挂到传送链送至后仓打包。

约1公里外的一家永辉超市mini店也是同样境况。采购区略显冷清，但取货处是另一番景象。“大白菜3棵、土豆2斤、红萝卜1斤……”一名工作人员照着单子念，另一名正在整理打包。他们的对面，则是排队等候的3名配送员。“你在手机上就能下单，等菜送上门就行，不用来回跑。”工作人员对记者说。

一时间，各大生鲜电商线上订单量猛增，交易额大涨。据记者调查，盒马鲜生线上订单量同比增长220%；美团买菜在北京地区的日销量最高为节前的2-3倍。春节期间，每日优鲜实收交易额较去年同期增长350%，京东到家全平台销售额增长470%。此外，永辉买菜、叮咚买菜、多点等平台订单数均激增。

需求如此火爆，即便各大平台“春节不打烊”，商品仍是供不应求。

王勇是某生鲜电商的配送员。他没想到，自己刚入职，就赶上了最忙的时候。“现在订单多了，你要早点买，晚了就没了！”他说，蔬菜等商品曾一度上架秒光。以至于很多城市出现了抢菜攻略，上面详细标注了各大平台库存的更新时间。

小李毕业将近两年，“要不是租房子自己做饭，我也不用天天等着抢菜呀！”他说，为了买菜，已下载了5款APP，还要根据每个平台的放货时间定闹钟，“真有点抢春运火车票的感觉！”

他告诉记者，对门邻居王阿姨看见他天天到社区门口取菜，也跟着买了起来。“一开始她还有顾虑，后来发现商家把菜都能提前洗好，挺省事的，就尝试用了。”有时候，他也会把自己总结的抢菜心得与王阿姨分享交流。

如今，像王阿姨这样线上买菜的中老年人绝不是个例。中老年人以往是线下买菜的主力军。疫情的到来，促使很多中老年人尝试新事物，加入了线上买菜甚至是“抢菜”的队伍。阿里本地生活的数据显示，春节期间，“60后”用户线上买菜的订单量翻了四倍。

## 保供保鲜，众商家各展身手

线上抢菜难，是因为蔬菜不够吗？公众不免发出这样的疑问。对此，有业内人士指出，国内上游产能是巨大的。疫情爆发初期，我们主要面临的不是生产问题，而是人力和运输问题。

鄂世卿是每日优鲜的一名蔬菜采购员。他日常驻守在云南省玉溪市通海县展农特果蔬菜合作社，负责协调蔬菜供应。和往常差不多，腊月廿九他就回家过年了。但计划赶不上变化。“年初二我接到消息，说产地不允许人群聚集，收菜工人基本无法出来。”他说，地里菜很多，却收不上来。于是，当天他就赶回云南协调人手收菜和发货。大概每天10多万份的蔬菜，就是从这里供往华北、华东和华南。

疫情爆发初期，一些地方封村封路确实给运菜带来了困难。“正月初二初三我们动员产地的工人，用人拉肩扛的方式把菜给送出来了。”每日优鲜相关负责人说。对此，各平台积极与地方政府沟通配合，开设绿色通道。盒马鲜生全国运营总经理胡秋根告诉记者：“上海市政府给盒马紧急解决了110张物资保障的绿色通行证，保障供应民生的商品物资顺利抵达。”在与当地管理部门协商后，每日优鲜也恢复了正常运输，现在每日蔬菜供应量可以达到1500吨。

既然从原产地运输有困难，那么干脆就把供应链“本地化”。“对一些特定品类的蔬菜，我们不通过中间批发商采购，而是基于各个门店的销量数据预测，直接与当地种植户签约订单。”胡秋根说，这是盒马鲜生保障“货架满”的重要方法之一。

在运输管制最为严格的湖北，供应链的“本地化”



在武汉市汉阳区某超市，用户线上下单后前往自提点取蔬菜。

本报记者 张武军摄



北京盒马鲜生分拣员韩浩亮（左）与另一名共享员工交流业务经验。

新华社记者 鞠焕宗摄



内蒙古呼和浩特市绿林源农业科技开发有限公司员工在分拣蔬菜。

新华社记者 连振摄



朱慧卿作（新华社发）

就更为关键。“在湖北襄阳，社区实行封闭式管理，居民买菜不便；可同时农户也因道路封堵，蔬菜产品大量滞销。”京东生鲜“中国特产·襄阳馆”的运营团队在了解到社区需求难点后，主动联系政府，提出依托本地供应链体系，来解决蔬菜供需对接的问题；即通过各个社区汇总采购需求，再由京东物流把本地农户的蔬菜配送至社区指定地点。

“后续我们把‘襄阳模式’在全国范围内推广。目前，该模式已在江西、河南、陕西、贵州等20多个省市落地。”京东生鲜相关负责人说。

线上下单，缺乏直观体验，用户对送到自己手中菜的品质难免会有担心。“全程信息化，来源可追溯”，盒马鲜生从蔬菜种植开始，便介入指导，到采摘时实行严格的农残检测，入库时还会再次抽检，合格后方可上市。

蔬菜损耗率高、冷链物流成本居高不下是行业痛点，也是各大生鲜电商着力解决的问题。“我们采取‘全程冷链、即时物流’的体系。从蔬菜采摘到入城市大仓，再到前置仓，全程冷链处理。而前置仓的设置一般距用户1至3公里，损耗率可控制在1.5%以内。”每日优鲜相关负责人对记者说，节约成本主要靠集约型代替单包裹运输和减少冷媒及包材使用来实现。

## 电商餐饮，抱团抗疫携起手

北京的陈先生是各大生鲜平台的常客，“我之前就一直用手机下单买菜。”他说，但最近的感受是，送货速度远不如平常，之前用一个小时，现在经常要隔天才能到。

和陈先生有相同感受的人还有不少。有用户反映，费劲下了单，在结算的时候却显示运力紧张而无法配送。其实，相较前期蔬菜的短期缺货，缺人的问题一直存在。

多家平台在APP首页告知用户因人力紧张，配送会有一定延迟。为了缓解人力短缺，有的平台开始实行配送预约模式，只可预约当日服务。

在北京一家盒马鲜生店，分拣员韩浩亮正在扫码完成蔬菜的拣选。这份工作只是兼职，他原本是青年餐厅的一名厨师。这是怎么回事呢？这主要源自2月初盒马鲜生和云海肴、青年餐厅等餐饮企业共同推出的“共享员工”计划。以上餐饮企业受疫情影响无法营业，员工在家待岗，而盒马鲜生正在缺人问题。于是，双方一拍即合。

“有一份兼职做，总比窝在家里强。”韩师傅告诉记者，现在他逐渐上手了，刚来时由老员工带着，每天在微信群里还会有培训视频。分拣就是要细致，不能放错或少放了，要对用户负责。

据胡秋根介绍，西贝、绿茶、避风塘、大众出行、温莎KTV等企业随后也纷纷抛来橄榄枝。截至2月19日，已有来自超过40家餐饮企业的3000余名“共享员工”加入了临时用工队伍。即便如此，不少用户下单时还是会显示“配送小哥已约满”。他表示，盒马已宣布启动今年的首批招聘计划：面向全社会、2020届应届生开放3万个岗位。“求职者的应聘热情远超预期。”胡秋根说，截至2月20日，6000余名正式员工已到岗。

疫情当前，除了关心何时送到，“粮草”是否安全也是广大用户关心的问题。

配置消毒工具，定期对各类仓库、门店以及配送箱进行清洁消毒。为各环节人员包括配送员配备口罩、体温计。要求佩戴口罩，每日测量体温并做好登记，发现异常立即上报，安排就医。这些措施基本成为各大生鲜电商防控疫情、确保卫生安全的标配。

“防护做得多细致都不为过。”张端是某生鲜电商的配送员，“公司要求返京员工必须自我隔离，这个时候安全第一！”说罢，他把货物放在了社区门口的货架上。他告诉记者，现在小区都不让进，这样取货的人挺多的。

张端说的“无接触配送”货架，往往也由生鲜平台提供。比如美团买菜就在部分社区设立了“无接触配送”货架，既实现了食材安心送达，也提高了骑手手的配送效率。据了解，美团买菜将在北京、上海、深圳三地近100个社区陆续铺设货架，方便更多居民取货。

持续优化服务，方能赢得支持。每日优鲜相关负责人表示，防疫期间，人们对服务的诉求会越来越高。要想留住用户，还须不断提升服务质量、优化消费体验。

临近采访结束，张端对记者说：“前几天北京下了场大雪，路况不好，我送菜迟了十多分钟。用户却没有埋怨，临走还给我塞了两个口罩。一开始我不要，但他执意要给我，说我们也不容易，要保护好自己！”那一句“不容易”让他感到自己在做的事有意义。

## 疫情也是生鲜电商的一场大考

韩维正

想必商家都知道，用户的“消费习惯”是多么重要，而又多么难以改变。为什么网约车、共享单车等新事物刚出现时，资本方会花那么大的代价进行补贴？就是为了培养用户的全新消费习惯。然而从实际效果看，这样的“烧钱”培养法，只能说仍是一种赌博。

线上买菜也一样。据业内人士测算，只要用户完成3单购买后，就会实现非常稳健的留存率。但要想让一个原本习惯于去菜市场、家门口超市买菜的用户，愿意在平台上完成3次订单并形成消费习惯，原本是很漫长且充满不确定性的。可疫情防控及相应的社区封闭管理措施，大大缩短了这一进程。一夜之间，几乎所有中国大城市的居民，都对“线上买菜”这种新消费习惯亮起了绿灯。对于生鲜电商行业来说，比起暂时的订单暴涨，这才是意义更为深远的影响。

机遇是摆在面前了，要想抓住机遇，必

须先克服机遇带来的挑战。从消费者角度来说，这个挑战是如何把新鲜、安全且平价的蔬菜快速送到用户手上。从平台角度看，这个挑战意味着供应链建设、运营模式以及成本管控。

供应链方面，疫情对平台最基本的考验就是：如果你纯靠批发商供货，一旦他们也拿不到菜了，你怎么办？此次防疫期间，供货充足的往往是那些有原产地直采渠道的平台。减少中间环节、将供应链扁平化，将大大增加平台对供应链的掌控力。即便当原产地供应受到影响时，其团队凭借丰富的经

验，也可快速完成新产地的开拓和对接。

同时，要保证蔬菜的新鲜、安全，就必须建立高效的冷链物流体系，以及严格的质量检测环节。更重要的是，这些环节必须让消费者看得见。这方面盒马走在了前头，用户通过“盒马食品安全追溯平台”，某些菜品的采摘包装日期、出厂检测、运输车号、车厢温度等图文信息都可查看。线上买菜，意味着用户跳过了实物挑选环节。而对于那些“没亲自挑拣就不放心”的用户来说，未来谁能做好供应链的标准化、透明化，谁或许就能赢得他们的青睐。

运营方面，各大生鲜平台的竞争，某种意义上也是不同模式的竞争。以京东到家为代表的第三方服务平台模式，以盒马鲜生为代表的“前店后仓”模式，以每日优鲜为代表的“前置仓”模式……在疫情的考验下，各种模式的利弊都被放大显示出来。第三方平台无法整合用户需求，如果白菜在A商铺便宜，而土豆在B商铺便宜，用户只能分别下两单，增加消费成本。前店后仓模式由于要兼顾线上线下两个库存，因此在运营初期也出现了线上货物已售罄、请用户线下到店消费的情况。

而专注于线上需求的前置仓模式，虽然在防疫期间可以充分扬长避短，但疫情过去后仍将面临高成本、高损耗的挑战。

生鲜平台的运营模式不是一成不变，面对疫情提出的挑战，大家也在彼此借鉴，灵活调整。从一开始全行业普遍的缺少数人，到如今逐渐货物供应充足、配送准时到达，生鲜电商基本承受住了疫情的考验。而随着用户体验大幅回升，疫情过后依然愿意线上买菜的用户势必越来越多。生鲜电商能否在2020年迎来一个大发展？让我们拭目以待。

品牌论