

创业创新孵化梦想 ①6

“好派多”探索同城生鲜配送新模式

■记者 项乐茹/文 王懿洲/图

眼下,在网上菜场买菜,已经成为不少家庭的选择。在互联网的创业风口下,生鲜电商一直被视为“电商的最后一块蓝海”。3年前,一支本土生鲜配送电商团队“好派多”,一头扎进了这个烧钱的行当,才发现这是一块看起来很美却迷雾重重的风险领域。从经历每天亏钱1万多元的煎熬,到高额成本压力下的迷茫,再到年销超千万元的规模,“好派多”最终啃下了生鲜电商这块硬骨头。



“好吃的肉都被吃掉了,难啃的硬骨头才有市场”

每天凌晨3时起床,开始一天忙碌的工作,这是瑞安市好派多电子商务有限公司创始人吴仕伟连续3年来的固定作息。3年前,他和他的团队一手创办了“好派多”网上菜场。

吴仕伟是东山街道人,1978年出生。受家里经商氛围的影响,他选定了市场营销的专业。大学一毕业,他顺利进入了位于杭州的台资企业康师傅集团,负责市场推广的工作。

也许是骨子里经商基因的“作祟”,在康师傅工作两年后,吴仕伟辞去了这个在别人看来挺体面、安稳的工作,回到瑞安创办了一家水产品粗加工及销售公司。“我们将水产品进行粗加工和包装,通过批发的渠道销到超市等经销点去。”他介绍,当时他已经有了打造品牌的意识,并对产品进行例如“青豆”和“虾仁”的组合销售。然而,可能是他的想法在当时比较超前,市场并不能接受,他的第一次创业以失败告终。在这之后,吴仕伟再次进入我市一知名食品企业打工。用他的话说,这是再一次“偷师”学习,对之前创业经历的一个沉淀,也想要学习更多的运营管理知识。

正是长期和市场接触,吴仕伟以独有的敏锐度,再次嗅到了商机。“当时互联网的浪潮已经

袭来,随时能感受到互联网创业的脉动。”在互联网的风口下,他选择了一条捷径——做淘宝店,卖休闲副食品。

然而,这条路依然不通。“当时淘宝已经发展得相当成熟,卖家遍地开花,所有衣食住行的门类几乎已经有各大电商巨头全面覆盖,我们以为的‘蓝海’其实早已成为饱和的‘红海’。”吴仕伟回顾这次创业经历,已经深谙其中的门道。

又一次站在创业的十字路口,吴仕伟的思路在一次试错后开始愈发清晰。经过调查,他发现生鲜电商是仅剩的空白领域。蔬菜生鲜首先是每个家庭的刚需,但是脏乱的菜场、车辆难停、工作忙没有时间、孩子没人带等给家庭买菜造成了不便。在互联网的信息时代下,很多人已经形成了网购的消费习惯,在节奏快的都市生活里,随时可以下单的网络菜场,是解决这些需求和痛点的办法之一,网上菜场理应大有可为。但与此同时,生鲜电商的成本大、风险高,难度系数不小。

“好吃的、好啃的肉都被啃光了,剩下的都是难啃的硬骨头,但也是没人啃的才有市场,才是蓝海。”最终,他确定了创办网上菜场的创业目标,并获得了亲属朋友的支持,成立了核心团队,决心啃下这块硬骨头。



吴仕伟



工作人员忙着在配菜

曾每天亏损1万多元
“大数据”将损耗减到最低

租仓库、招人、平台搭建、备货、宣传推广……2013年4月,“好派多”网上菜场进入筹备的最后阶段。吴仕伟说,就在“好派多”网站上线的前夜,他们还在通宵攻克一个技术难点。那晚,他们紧张又兴奋,因为他们的付出马上要得到市场的检验。

大考终于来临。平台如期上线,订单顺利进来,吴仕伟却陷入了一个巨大的麻烦——首日订单只有12笔,但他们却备了600个种类、价值上万元的货物。大多数的生鲜不能过夜,只能眼看着扔掉,直接等同于赔钱亏本。

“生鲜电商这块硬骨头,香却不好啃。”吴仕伟说,备货量的难以把关,是生鲜电商的最大难点,卖不掉货,每天都在烧钱。因为网上

菜场要和实体菜市场竞争,必须要具备既种类齐全又快速送货上门的优势,备货环节必须前置,但如果卖不掉货,就变成了库存积压、仓储损耗。在“好派多”上线的前3个月,因为摸不准市场的需求量,平均每天要亏损1万多元。

在这样的打击下,吴仕伟不得不面临抉择,是坚持还是放弃?他分析,网上菜场对于大众毕竟还是新鲜事物,市场需要一个接受的过程。而且,虽然很多80后、90后习惯网购,但买菜的主动权大多掌握在喜欢去实体市场的家庭主妇手中,市场需要投入大量的时间和口碑积累去慢慢培育。

身处互联网行业,吴仕伟想到利用互联网工具去“对症下药”。“必须要对每天的备货量尽可能去

精准把控。”他介绍,“好派多”的技术团队开始攻关“智能备货系统”,对用户的消费习惯、菜品结构进行积累分析,经过两年时间,建立起一个庞大的数据库,包含了什么季节喜欢吃什么菜,瑞安人的饮食偏好等细节选项。如今这个大数据库已经成为“好派多”的核心竞争力,将每日仓储的损耗率从之前高达的50%、60%降低至3%。

除了掌握用户大数据,稳定的客源也成为生鲜电商的必争之地。吴仕伟说,在“好派多”进入瑞安市场后,用服务和口碑积累了不少用户,更是有企事业单位主动找上门来。“因为网上菜场的价格更透明,可以提供正规发票,食品安全也可以追溯。”据了解,目前已有30多家单位食堂与其签约。

忙得没时间坐办公室
只为获得每一名客户好评

今年4月6日,“好派多”迎来了“三周年庆”,也是在这一天,吴仕伟才终于松了口气。“我们的计划中,‘好派多’必须在线上运营后的第36个月,即第三年达到盈利平衡,我们做到了,证明‘好派多’生存下来了。”他告诉记者,事实上,“好派多”在线上后第二年就达到了盈利平衡,如今已经进入了盈利阶段。截至目前,“好派多”投入资金300万元,注册用户已达1万余人,日均订单300余笔,年销售额更是从第一年的入不敷出,增长到2015年的年销超1000万元。

靓眼的数字背后是日日夜夜的付出与积累。走进“好派多”位于东山街道的仓库内,记者看到每一份订单都有专门的团队人员接单、配货、出货。仓库内设有多个冷柜,储藏有当日的新鲜菜品和部分冷冻食品,门口停着一辆辆三轮

配送车,随处可见工作人员忙碌的身影。而让记者感到惊讶的是,吴仕伟的办公室却闲置着,积满了灰尘。“每天都忙不过来,盯品控、售后,这3年几乎没坐过办公室的椅子。”吴仕伟笑着说。

3年时间,“好派多”一步步完善消费体验,满足客户需求,以此来获取每一个客户好评,维系用户黏度。吴仕伟介绍,在“好派多”,菜品的采购必须保证新鲜,同时设有专业的检验检疫来保证食品安全,此外除了两小时送货上门的服务外,还对客户实行无条件退货的售后服务。

“网络菜场靠的是口碑,很多时候我既害怕接到客户投诉,又想接到客户投诉,看上去很矛盾,其实是不想放弃每一个补救机会。”吴仕伟坦言。

正是这样的态度,让“好派多”成为目前瑞安为数不多存活

下来的生鲜电商。吴仕伟说,过去3年,也出现了不少模仿者和竞争者,不少人都是看好这个市场要进来分一杯羹。然而3年过去了,其中有只做了一天就选择退出的,也有不堪成本重负无奈倒闭的。“这说明这条路的确不好走,即使是国内的电商大佬,也很难有这个把握,因为生鲜的配送、物流和仓储都需要依靠本地资源,由一个本土团队来运营,对于这个市场,先站稳脚跟的,才有先发优势。”

在吴仕伟看来,经历过煎熬的初创期后,“好派多”将步入快速发展的成长期,迈向更加稳定的成熟期。“市场的潜力还很大,目前的规模仅占总量的一小部分,未来的目标是进一步加大覆盖面和客户量,并且希望在合适的时机,将这个模式复制到温州地区的其他城市。”他说。

