



尽管疫情期间，人们的刚性需求推动生鲜电商一度呈井喷式爆发，但随着疫情被有效控制，用户需求下降，一些逐利者便慢慢浮出了水面。

众所周知，生鲜电商成本高、损耗大、供应链复杂，因此不少新入局的“菜鸟”昙花一现后只好草草收场。

那么，如何才能持续健康地走下去呢？

在沈乐看来，“小6买菜”成长中最大的优势就是它孕育于一家有丰富线上开发运营经验的互联网企业。

背靠做游戏起家的百搭网络，让“小6买菜”在线上运营的探索过程中，少走了很多弯路。“我们现在的后台中有几百个数据模型来分析用户行为，这些都是以前在游戏开发运营中积累下来的经验。”沈乐介绍道。

随着生鲜电商的竞争进入下半场，如何“绑住”用户成了沈乐团队运作中的重要课题。

在这几个月，沈乐等人对于平台用户做了大量的数据分析，靠技术诱导出数字背后的消费潜力，进行了许多尝试。

比如，一个平均订单价格在60元左右的用户，可能会有在收到79减10元的优惠券时提高下单金额；平均一礼拜囤两次菜的阿姨，在接受到按节点发送的后台短信提醒时，会提高一礼拜囤三次……目前，小6平台的用户复购率已然不逊色于行业巨头。

而在针对前置仓管理时，不断优化的算法模型也能够持续提高运营效率，降低损耗。生鲜商品必须要保证新鲜度，基于销量预估的大数据分析，对每个前置仓进行合理补货，有效降低货损。

当然，除了这些“技术宅男”们擅长的技术领域，在他们每天的群聊中，有一个话题从平台诞生一直讨论至今，那就是做好平台的本土化。

“小6买菜”的使用者对于这一点应该深有感触。端口从小程序平台变成了APP，在首页就打出了“宁波人的线上菜市场”的slogan。

沈乐举了一个例子，比如宁波人的餐桌上，必然少不了海鲜来增色，“小6”在这些天天见的活物身上可下了不少心思。

据介绍，小6买菜的每个前置仓都安装了大型活鲜养殖池，配备了水产师傅，专门照顾这些活鱼活虾。平台接了订单，这些还扑腾得起劲的鱼虾，就被装入为其特地设计的包装袋中，骑手一路给水产打着氧气送到用户手中。

“如果你收到这袋打着氧气泵、还活蹦乱跳的小海鲜，是不是会感到与众不同？下次，是不是还会想到小6买菜？”沈乐反问道。

种种细节上的考究，让小6买菜在推向市场的5个月内飞速发展，目前已聚集了近40万用户，按照计划，到今年年底，这个目标数字是150万。

据艾媒咨询发布的《2020Q1中国生鲜电商平台数据监测报告》显示，疫情刺激在线生鲜采购需求，预计2020年生鲜电商市场规模将达2638.4亿元。

正是这数字背后代表的市场前景，吸引着前仆后继的参与者投入烧钱大战。但在很多业内人士看来，它的商业模式还在验证中，并没有完全跑通，规模效应还没有那么明显。

据沈乐透露，截至目前，“小6买菜”已投入了几千万元，并且这个数字还在以令人咋舌的速度快速增长。

“虽然听上去有些吓人，但我们非常看好生鲜电商这一块的发展潜力，这些只是做好一个平台必要的沉淀成本，老实说，我大概今年以内都不会想盈利的事情。”

大浪淘沙沉者为金，尽管有关生鲜电商商业模式的争议始终没有停息，但仍有不少人坚信：“这会是下一个互联网生态的钥匙，这个钥匙能够打开一扇规模在5万亿级的市场大门。”

