



九课

企 业 培 训

每日优鲜案例分析

培训人：苍志隼

目录

1

产品信息概述

2

竞品分析

3

用户价值分析

4

商业价值分析

5

产品功能结构分析

6

SWOF分析

01

第一部分

产品信息概述

- 1、产品信息
- 2、行业分析

1

产品信息：每日优鲜

概述

每日优鲜，一款便捷好用、功能人性化、可靠值得信赖的电商APP。深耕全球优质供应链，小到日用品大到母婴保健，种类齐全。人在家中躺，货从优鲜来，让你足不出户，就能置办齐全。



Slogan:

每日优鲜-水果生鲜最快30分钟送达

2

行业分析

1、政治环境

01

3、社会环境

02

03

04

2、经济环境

4、技术环境

02

第二部分

竞品分析

- 1、商业模式分析
- 2、赛道玩家
- 3、每日优鲜、叮咚买菜分析

1

商业模式分析

01

传统生鲜电商

02

“到家”模式
生鲜电商

03

“到店+到家”
模式生鲜电商

04

社区团购模式
生鲜电商

05

“到柜”模式
生鲜电商

2

玩家赛道

受2020年疫情影响，生鲜市场迎来井喷式增长，据艾瑞咨询报告预测，截止到2020年，我国生鲜市场规模达5万亿，预计到2025年突破7万亿。由于竞争激烈，生鲜赛道涌现出大批玩家。

3

每日优鲜、叮咚买菜分析

投融资情况

GMV

前置仓

03

第三部分

用户价值分析

- 1、平台参与折
- 2、平台如何满足客户需求

1

平台参与者



2

平台如何满足需求

建立前置仓，即将商品前置到距离用户1-3公里范围的中小型的仓储配送中心，总部中央大仓只需对前置仓供货。消费者下单后，根据对应路径最优算法，商品从附近前置仓由配送员配送发货，而不是从远在郊区的某个仓库发货。这种模式可以将生鲜产品送达至顾客手中缩短到半小时内，最大程度保持商品新鲜度，提高了物流配送效率及体验，简化了商品配送流程。

04

第四部分

商业价值分析

- 1、核心业务
- 2、GMV对比

1

核心业务

前置仓

前置仓密集构建在社区周边（一般为3公里内），将生鲜、快消品直接存储其中，由骑手负责最后一公里配送到消费者家中，主要满足中高线城市消费者对便利（快）、健康（好）的生鲜食杂需求



输入标题

使用智能逻辑图示能更好的帮助演示者在制作幻灯片的过程中遇到的逻辑梳理问题，只需要一键即可生成图表

UE模型

只有当商品品质和配送时间确定后才能带来消费者复购、提升订单规模，进而改善UE模型（单位经济模型）、继续提升商品质量，形成正向循环。





GMV

每日优鲜在GMV上明显落后于叮咚买菜（每日优鲜：76亿，叮咚买菜：130亿），

其毛利率也较其低6.6个百分点（每日优鲜：12.3%，叮咚买菜：18.9%）。

05

第五部分

功能结构分析

- 1、概述
- 2、功能结构拆解

1

概述

1: 新零售模式下，生鲜市场蓬勃发展，仅生鲜电商2020年投融资就有1000多起，其中针对自营模式生鲜电商每日优鲜、叮咚买菜展现出迅猛的发展势头，独特的商业模式、轻重资产的合理分配较其他平台表现出差异化竞争。

2: 叮咚买菜：后起发家，凭借高质量商品和快速配送带来复购和规模，相对每日优鲜，叮咚买菜业务更为聚焦，补贴战略更为聚焦目标客群，最大程度避免薅羊毛党，同步加码预制菜、自有平台，扩充私域流量池，以超大订单量实现弯道超车。目前叮咚买菜在营前置仓达950个，SKU品类达5700个。

3: 每日优鲜：前置仓模式开拓者，自2015年上线以来，以成熟的运营模式+强供应链渠道成为行业领跑者，经过5年发展，目前每日优鲜GMV在2020年达76亿，目前在营前置仓达631个，SKU品类达4300个。

1

概述

APP	上线时间	当前版本	商业模式	产品定位	目标人群	GMV (2020年)	主要覆盖区域
每日优鲜	2015.5.1	V9.9.82	"城市分选中心+社区前置仓"的极速达物流冷链体系, 生活需求一站购, 蔬菜肉食送到家! 最快30分钟送达	智慧零售+前置仓	一二线城市社区以及办公区白领	76亿	北京起家, 集中一二线16个城市, 北方市占率第一
叮咚买菜	2017.12.13	V9.45.0	自营模式, 在居民区附近设置前置仓的形式提供半小时到家服务	分选中心+首创前置仓+到家模式	一二线城市社区以及办公区白领	180亿	上海起家, 集中在一二线29个城市, 南方市占率第一



GMV



日均订单量



客单价



用户数



核心用户数



覆盖城市



前置仓数量



叮咚买菜

130亿元
2020年77万
21Q161.7元
21Q1月690万
21Q1152万
21Q129个
21Q1950个
21Q1

每日优鲜

76亿元
2020年17万
21Q1-TTM89.6元
21Q1-TTM年790万
21Q1-TTM156万
21Q1-TTM16个
21Q1631个
21Q1

知乎 @HansArbeit

2

产品结构功能拆解

01



首页、商详

02



商品分类

03



购物车

04



我的

05



吃什么

首页

叮咚买菜



每日优鲜

商详

叮咚买菜

中国移动 下午12:02 88%

商品详情

十月稻田绿豆

¥14.9/袋 ~~¥16.8~~

原产地 辽宁省沈阳市

特惠

十月稻田绿豆 1kg

浸泡可发芽, 熟后绵软沙糯, 不宜使用铁锅熬煮; 因批次不同有多种包装, 以实际收货为准

加入购物车

中国移动 4G 下午12:03 88%

商品 评价 推荐 详情

云超特卖

云超特卖 · 正品保障 · 售后无忧 · 配送全国

¥125/盒

马来西亚猫山王D197新鲜水果榴莲冷冻榴莲

加入购物车 购买

每日优鲜

分类

叮咚买菜



每日优鲜

购物车

叮咚买菜



每日优鲜

我的

叮咚买菜



每日优鲜

吃什么

叮咚买菜



“吃什么”页面满足的用户在遇到不知道如何选择目标商品时，辅助帮助用户选择购买商品的需求。一般而言，用户在进行商品选购时，是从“我今天要吃什么菜？”这个出发点出发，进而选购目标商品。这是一种顶层向下的惯用思维模式，从单个SKU上升到具体的菜品，刺激消费者的潜在需求。后续发展中，叮咚买菜可以此为基本抓手，独立出内容型社区版块，如果平台运营能力强，平台最后有可能走向前置仓生鲜电商+自运营型社区生鲜复合模式。

06

第五部分

SWOF分析



优势

S

W

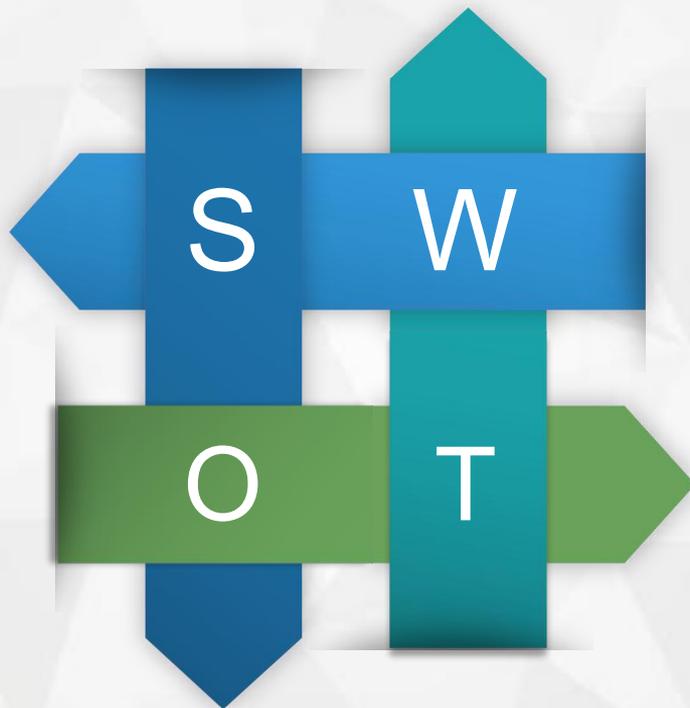
劣势

机会

O

T

威胁



九课

企 业 培 训

感谢您的欣赏

培训人：苍志隽