



撒网式布局新业务虽然能为企业带来机遇和流量，但高风险也如影随形。近日，北京商报记者调查时发现，生鲜电商每日优鲜上线了咖啡外卖业务——小红杯，已在北京部分区域试水。每日优鲜就如同追风的少年，无人货架、社交团购、咖啡外卖，但凡有风吹过的地方总见每日优鲜。这些处于风口下的业务自然能为每日优鲜带来关注和流量，但是也带来了更高的投入成本和风险，趟过的坑能否被填平还有待观望。

每日优鲜试水轨迹

- ▶ 每日优鲜 2014年11月成立
- ▶ 无人货架 2017年6月上线
- ▶ 每日一淘 2018年4月上线
- ▶ 每日拼拼 2019年2月上线
- ▶ 小红杯 2019年3月上线



涉足咖啡外卖 每日优鲜上演流量追风

跟风做咖啡外卖

星巴克与瑞幸咖啡竞争得热火朝天时，每日优鲜也按捺不住了。近日，每日优鲜咖啡外送平台“小红杯”已经上线，将微信小程序作为首选阵地。小红杯“免去第三空间和明星代言的成本”的宣传语可谓直怼星巴克和瑞幸，同时也为自己定调，即主打咖啡外送业务，不开实体店，且产品更注重性价比。

北京商记者在小红杯的小程序看到，已设有32个前置仓网点，每个前置仓网点约有7款现磨咖啡产品，售价在21—27元之间。除咖啡外，还有少量水果、轻食、零食、饮品等商品在售卖。

每日优鲜相关负责人告诉北京商报记者，小红杯业务是每日优鲜洞察到年轻用户对即时饮品的需求后，基于自身在家和到办公室场景做出的新动作。目前，小红杯已经在北京单城进行尝试，未来有计划进入上海、深圳、广州等其他一线城市。

北京商报记者通过调查发现，目前小红杯与每日优鲜的会员体系尚未打通，还需要单独进行推广拉新的工作，但两者在商品、前置仓和配送资源上进行共享。每日优鲜相关负责人透露，配送服务上，小红杯会复用每日优鲜既有的前置仓物流体系，服务范围为前置仓网点周边1—3公里，提供咖啡制作完成后的28分钟内送达服务。

按照每日优鲜的构想，咖啡订单高峰期所在的早餐、下午茶时段刚好与生

鲜食材订单高峰期所在的饭点时段形成错峰，可对原本处于低谷的运力进行调配。在商品方面，每日优鲜的水果、轻食、零食、饮品等品类也会与咖啡互补。

求解流量焦虑

从无人货架到社交拼团，再到如今的咖啡外卖，每日优鲜对于新业务尝试乐此不疲，追风而行放大了企业对新增流量、现有资源最大化的渴求。北京商报记者注意到，除了新布局的咖啡业务外，在招聘网站上还能看到每日优鲜正在招聘服装类目招商采购负责人、美妆采购等。

追风而行往往难以做到御风飞翔。“高成本、用户分流等问题无时不笼罩在每日优鲜头上。”百联咨询创始人庄帅表示，当下用户的消费习惯过于碎片化，电商平台普遍面临着用户回流的压力。电商的用户量基本已经确定，而单品类电商的用户规模更有限，如何促使有限的用户不断回到平台是电商一直在思考的问题。一般来说，电商拓展用户途径一方面是拓展品类，一方面是扩大销售方式、触点，如果不拓展商品品类和销售场景，用户很容易就会流失到别的平台。

与此同时，主打生鲜产品的每日优鲜还面临着来自线下零售的竞争。每日优鲜擅长的前置仓模式正被越来越多的零售商应用。除刚获融资的朴朴超市、叮咚买菜等品牌外，永辉超市、盒马鲜生也都在尝试。随着上述零售商的覆

盖密度增加，每日优鲜或将面临更大的会员流失风险。

零售业专家张陈勇认为，每日优鲜前置仓虽然成本相对较低，但是面积相对小，难以扩充商品丰富度，对家庭顾客的吸引力会减弱，而盒马鲜生、多点、京东到家等在商品丰富度方面具有明显优势，所以每日优鲜需要不断寻找可行的新流量来源，推动线上单量增长。

面对无处不在的市场竞争和碎片化消费的用户，每日优鲜选择广撒网的模式进行应对。上述每日优鲜负责人也直言，国内城市结构、消费者结构复杂多样，企业无法用单一业态满足所有用户的所有需求，而需要在不同细分市场、细分场景、细分品类尝试新业态满足用户的差异化需求，所以每日优鲜采取“进攻型”战略，会“all in”新物种，多业态布局。

成本增加无形压力

广撒网的模式使得每日优鲜接触用户的场景和渠道大大扩展，但尝试新业务也面临多重风险。就咖啡业务来讲，与每日优鲜原来的零售业务相比已经涉及到全新的生产制作环节，模式变重，成本无疑也会增加。同时，面对竞争正酣的咖啡市场，“后知后觉”的每日优鲜能在星巴克、瑞幸和其他咖啡品牌，以及普遍开展现磨咖啡业务的便利店当中撕开多大缺口，还有待观望。

想要分羹咖啡市场，前期的重金投入必不可少。北京商报记者了解到，目

前市场上，瑞幸、星巴克等咖啡品牌聘用咖啡师的起薪为3000—4000元/月，每日优鲜配送员的薪资为超7000元/月。每日优鲜每个提供咖啡服务的前置仓都需要配备专门的咖啡师和配送员。另外，每日优鲜目前针对咖啡业务在招聘的职位还包括商品运营、网络拓展等。除此之外，增加的费用还涉及到咖啡豆采购、设备、场地等。

每日优鲜本身面临着生鲜供应链的压力，如果再叠加咖啡生产，压力无疑又多一重。庄帅认为，每日优鲜的优势在于前置仓和配送路径系统的规划能力，这些都可以为咖啡业务所复用。如果仅是简单输出配送能力，以及通过本身水果、零食等商品形成关联销售和引流的话，模式会轻很多，但是要涉及到咖啡的原料采购和生产业务则存在不小风险。

值得注意的是，目前每日优鲜的咖啡业务主要以前置仓模式运营，暂未打算开设门店，这在业务推广、消费者信任度方面也存在挑战，最初主打外卖的瑞幸随后就已经改变战略开出2000多家门店。

在庄帅看来，为了用户有更多的触点和回流，使销售规模增长，每日优鲜一方面在扩展销售商品的品类，一方面也在尝试无人货架、拼团等新的模式，这些试水动作无可厚非。“不过背后还是要看每日优鲜能否跑通模式，具备盈利能力。”

北京商报记者 王晓然 徐天悦/文
贾丛丛/制表