

竞品分析报告

盒马/每日优鲜/松鼠拼拼

目录

1. 竞品分析的目的.....	3
2. 行业市场分析	3
2.1 行业背景	3
2.2 市场现状	4
2.3 发展趋势	4
3. 竞品确定	5
3.1 产品分类.....	5
3.2 竞品选择.....	5
4. 竞品分析	6
4.1 体验环境.....	6
4.2 竞品目标市场定位	7
4.3 竞品用户分析	8
4.3.1 盒马用户.....	8
4.3.2 每日优鲜用户	9
4.3.3 松鼠拼拼用户	10
4.3.4 小结.....	11
5. 竞品功能分析	11
5.1 各竞品核心需求.....	11
5.2 各竞品功能结构图	12
5.3 各竞品功能对比	14
5.4 各竞品用户体验	15
5.4.1 首页&浏览	16
5.4.2 购物下单.....	17
5.4.3 购物结算.....	20
5.5 小结	21
6. 竞品策略分析.....	22
6.1 商业模式分析.....	22
6.2 产品策略分析.....	23
6.3 运营策略分析	24
6.4 小结	24
7. 结论	25

1. 竞品分析的目的

本文旨在通过对国内的电商平台进行剖析,分析当前生鲜电商市场上主流平台的经营模式、发展方向、战略布局等,从而为自研生鲜电商平台——生鲜新零售,提供相关的战略和指导依据。

2. 行业市场分析

2.1 行业背景

2018 年中国生鲜电商市场的交易规模突破 2000 亿元,增速为 41.2%,随着生鲜电商模式的成熟、供应链的升级及技术的成熟,艾瑞咨询预测生鲜电商行业仍将保持快速发展的趋势(如图 1-1)。同时,根据易观千帆的调研数据显示^①,2019 年 3 月生鲜电商活跃人数规模增至 1989.8 万人,比去年同期增长 31.8%,生鲜电商领域渗透不断提升。

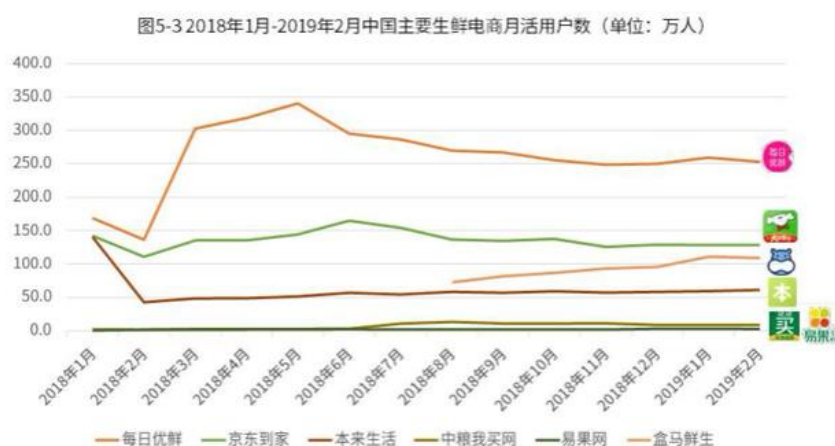


图表 1- 1 (数据来源: 艾瑞咨询)

2.2 市场现状

我国的生鲜电商市场经过早期的萌芽和探索,目前已经进入到后成长期转型升级阶段,竞争比较激烈。生鲜电商平台也从早期的垂直类发展到现在的综合类、O2O 类、创新类,平台更加多元化,根据艾媒北极星数据分析,从用户的活跃数上来看,市场变化将趋于稳步增长,用户将进一步向头部厂商集中,行业已初步成型竞争格局(如图 1-2)。

中国生鲜电商市场格局：行业格局已初步成型



图表 1- 2 (数据来源: 艾媒北极星互联网产品分析系统)

2.3 发展趋势

随着政府的支持、技术的进步、资本家的持续关注,生鲜电商市场将获得进一步的发展,生鲜电商平台也向更加多元化的模式发展。未来的生鲜电商平台在做好开源节流的同时,将为用户提供更近、更好、更快的购物体验,未来的生鲜新零售将不断提升用户的购买效率,商品更加标准化品牌化,同时走向全渠道即线上线下一体化,并将利用大数据等新兴技术来为赛道赋能。

3. 竞品确定

3.1 产品分类

国内的生鲜电商平台从经营范围上可以划分为垂直类和综合类；从经营模式上来看有传统的 B2C 模式、O2O 模式、平台自营等创新模式；但从各生鲜企业的发展形态、路径上来看可以分以下三类。

从线上反攻线下：这类的电商平台从早期的线上模式发展到现在的前置仓、货架等模式，如每日优鲜、京东到家等平台，通过布局线下来让自身产品更加接近消费者。

从线下进攻线上：阿里的盒马、永辉的超级物种等生鲜平台，都先着手于线下，进行门店的建设，接着再进行线上平台的搭建，通过用户线下良好的购物体验来带动线上平台的发展。

以社区为核心来带动周边：松鼠拼拼、邻邻壹等生鲜平台以社区作为切点，利用熟人的关系链，以团长作为中心，采用社区团购的模式来带动平台的发展。

3.2 竞品选择

通过上一节，我们了解到目前生鲜电商平台的发展可谓多元化的，玩法都在不断的创新，而我本次决定选盒马、每日优鲜、松鼠拼拼这三家来作为竞品分析的对象，理由如下。

(1) 三种主流创新的经营模式

随着生鲜电商的发展，人们玩法也越来多样化，每日优鲜可以看成是“前置

仓”模式的代表，据每日优鲜公开数据显示^②，目前每日优鲜在全国拥有 1500 多个前置仓，覆盖近 20 个城市，每日优鲜合伙人兼 CFO 王珺表示，公司未来将定位于“线上综合超市”，升级 2.0 版前置仓^③。注重“门店到家”的盒马，目前在全国 21 个城市拥有 150 家门店（盒马官网显示统计），在线上做到快速配送，线下的盒马你可以看到超市、餐饮、菜市场的生影，满足人们的各项需求。松鼠拼拼通过社区拼团，在传统拼团的基础上，强化社区的概念，利用熟人的关系链来降低获客成本提高订单率，同时社区的集中配送，也降低了相应的配送成本。

（2）行业地位

通过前面的市场阶段，我们了解到目前生鲜电商的市场格局已初步形成，而每日优鲜、盒马均是该行业第一梯队内的选手，在生鲜领域都有着自己独特的经营方式与理念。据数据显示^④成立半年左右的松鼠拼拼，月销售额已经突破 1 亿人民币，业务进入全国 30 多个城市，覆盖过万社区，已进入行业头部梯队。

4. 竞品分析

4.1 体验环境

体验设备：iphone6

操作系统：ios 12.3.1

各竞品版本：

竞品名称	盒马	每日优鲜	松鼠拼拼
竞品版本	4.17.0	9.1.1	微信小程序

4.2 竞品目标市场定位

产品名称	盒马	每日优鲜	松鼠拼拼
简介	盒马是以“生鲜电商”和“外卖餐饮”为切入点，通过 APP 和线下门店为用户提供从生鲜食品到餐饮服务的一站式购物体验。	每日优鲜是一个围绕着老百姓餐桌的生鲜 o2o 平台，覆盖了水果蔬菜、海鲜肉禽、牛奶零食等全品类。	松鼠拼拼于 2018 年 8 月上线，通过微信小程序等产品形态，基于社区，为社区家庭推送高品质、超低价的生鲜日用品。
Slogan	鲜美生活	过不将就的生活，从吃好一点开始	拼出美好生活
市场定位	生鲜+超市+餐饮+外卖	生鲜+日用品	家庭生鲜日用品
需求定位	基本需求：线上购买各种生鲜零售商品、食品 期望需求：及时送达 兴奋需求：线上购买分享，线下体验交流，服务周到	基本需求：线上购买生鲜食品和日用品 期望需求：送货上门，及时送达 兴奋需求：线上优惠	家庭日常生活消费线上化
运营模式	线上电商线下体验新零售+生鲜品、餐饮+自营物流	B2C 自营+垂直多品类+自建物流	社区+平台管理（采购、配送）+团长
核心功能	线上购买商品 平台分享用户交流 配送到家	线上下单购买 平台发现分享 及时配送	微信小程序社区团购 团长配送/线下自提
产品优势	App 内商品种类齐全，可选择种类多； 一站式购物，线上线下一体化； 快速配送，门店范围内免费送	产地直采，严格品控，精选食材； 全程冷链体系，保留食品新鲜； 城市分选中心+社区配送中心，物品快速达	专注家庭生鲜日用品，社区团购，投入成本、获客成本、配送成本都比较低；运营模式轻易于规模化复制，同时预售模式，能降低损耗
产品劣势	线下门店多开在市区中心，地区覆盖能力有限	生鲜电商市场不够成熟，食品安全、质量问题有待加强	社区用户规模有限，平台比较依赖团长，非及时性购物，影响用户购物体验
差异化	线下门店的搭建，通过线下体验带动线上消费	依靠“城市分选中心”+“前置仓”模式，覆盖地区广，送货速度快	通过微信小程序社区团购，利用熟人的关系链进行商品的销售

图表 4- 1

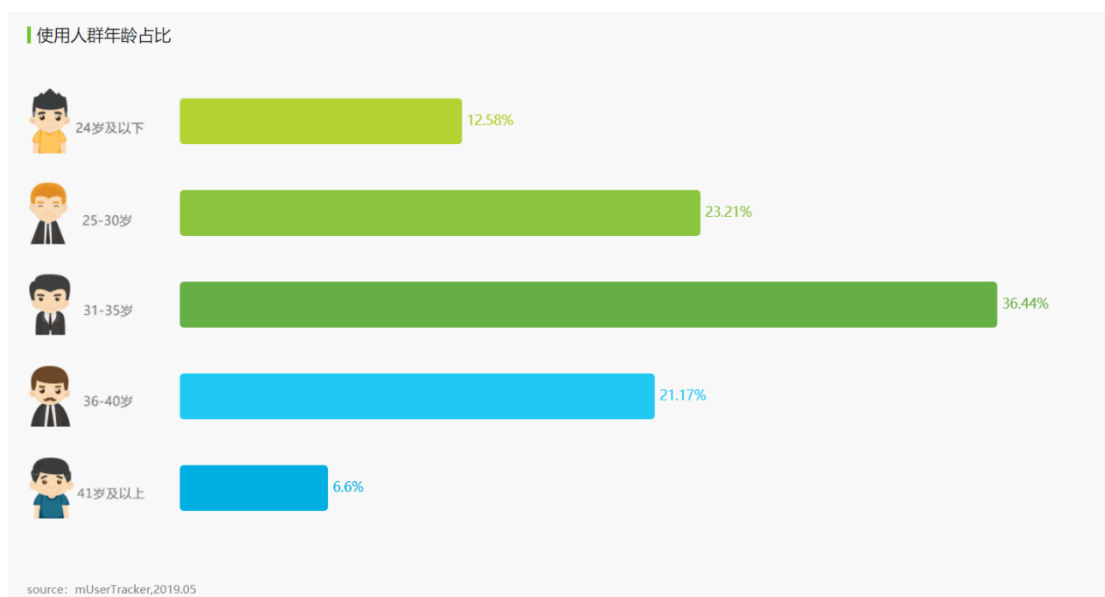
通过上表 4-1, 我们可以看到盒马的市场范围比较广, 既有生鲜也涉及餐饮、超市等市场, 而每日优鲜和松鼠拼拼目前专注于生鲜日用品的市场; 在需求上, 三者满足的都是用户线上购买商品的需求, 并都具备相应的配送能力; 再经营模式上, 盒马和每日优鲜是平台+自营模式, 而松鼠拼拼是采用平台+团长的模式, 平台负责采购、配送等供应链环节, 团长负责获客、销售等环节; 三者的核心功能均是线上下单购物, 线下配送 (自提), 三者的差异点是, 盒马注重线下门店的搭建, 每日优鲜线下通过设置前置仓来靠近消费者, 而松鼠拼拼是以社区为中心, 通过团长来连接消费者。

4.3 竞品用户分析

4.3.1 盒马用户



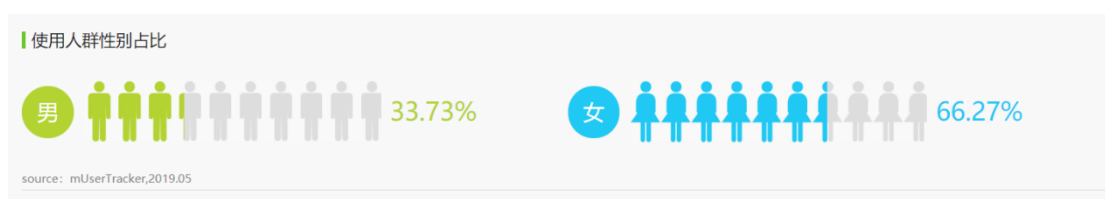
图表 4- 2 (数据来源: 艾瑞数据)



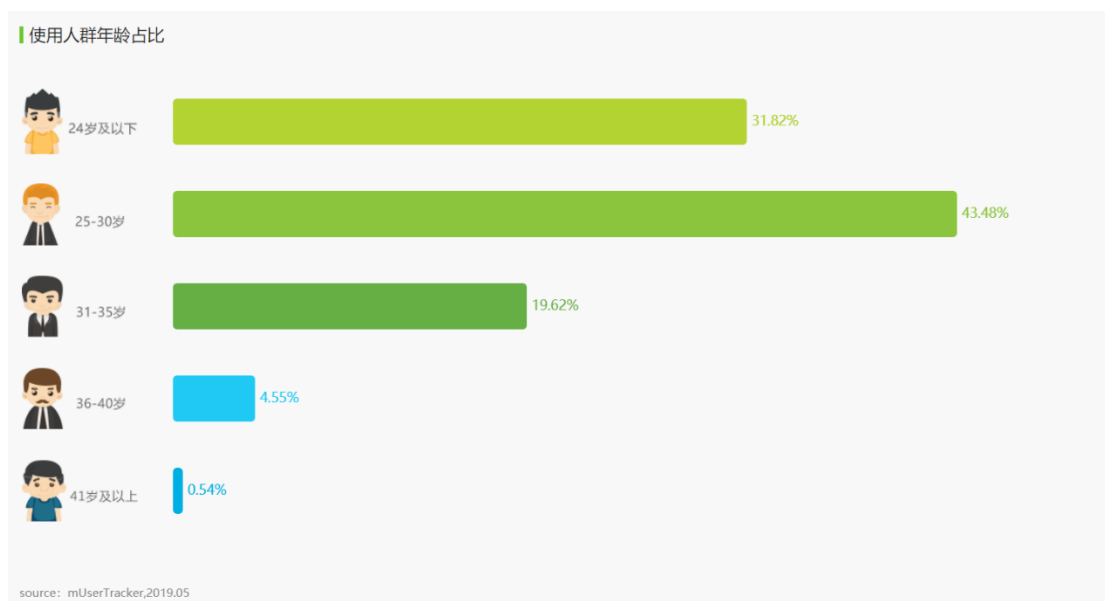
图表 4- 3（数据来源：艾瑞数据）

通过图表 4-2、4-3 所示，截至 2019 年 5 月，盒马生鲜用户的男女比例分别为 50.95%、49.05，男女比例相对均衡；使用人群年龄上集中在 25-40，这部分的人群都已参加工作，具备相应的消费能力，同时在家庭有着做饭的场景，对生鲜产品有需求，因此会使用盒马。

4.3.2 每日优鲜用户



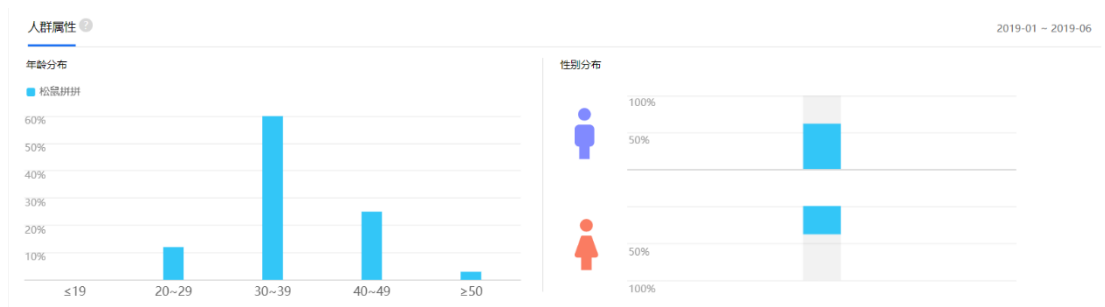
图表 4- 4



图表 4- 5

通过图表 4-4、4-5 我们可以看到，截至 2019 年 5 月，每日优鲜的女性用户远远高于男性用户，而每日优鲜市场定位在垂直生鲜产品，可见女性对生鲜产品的需求高于男性用户；在使用年龄上，用户集中在 24 岁以下及 25-30 岁，用户更加偏向年轻化。

4.3.3 松鼠拼拼用户



图表 4- 6 (数据来源：百度指数)

通过图表 4-6 我们可以看到，松鼠拼拼的用户年龄集中在 30-39 岁，这部分人群往往已经成家立业，拥有一个家庭，这与松鼠拼拼的社区家庭日用品消费也相吻合；在男、女分布比例上，男性用户占 62%，女性用户占 38%，男性用

户高于女性用户。

4.3.4 小结

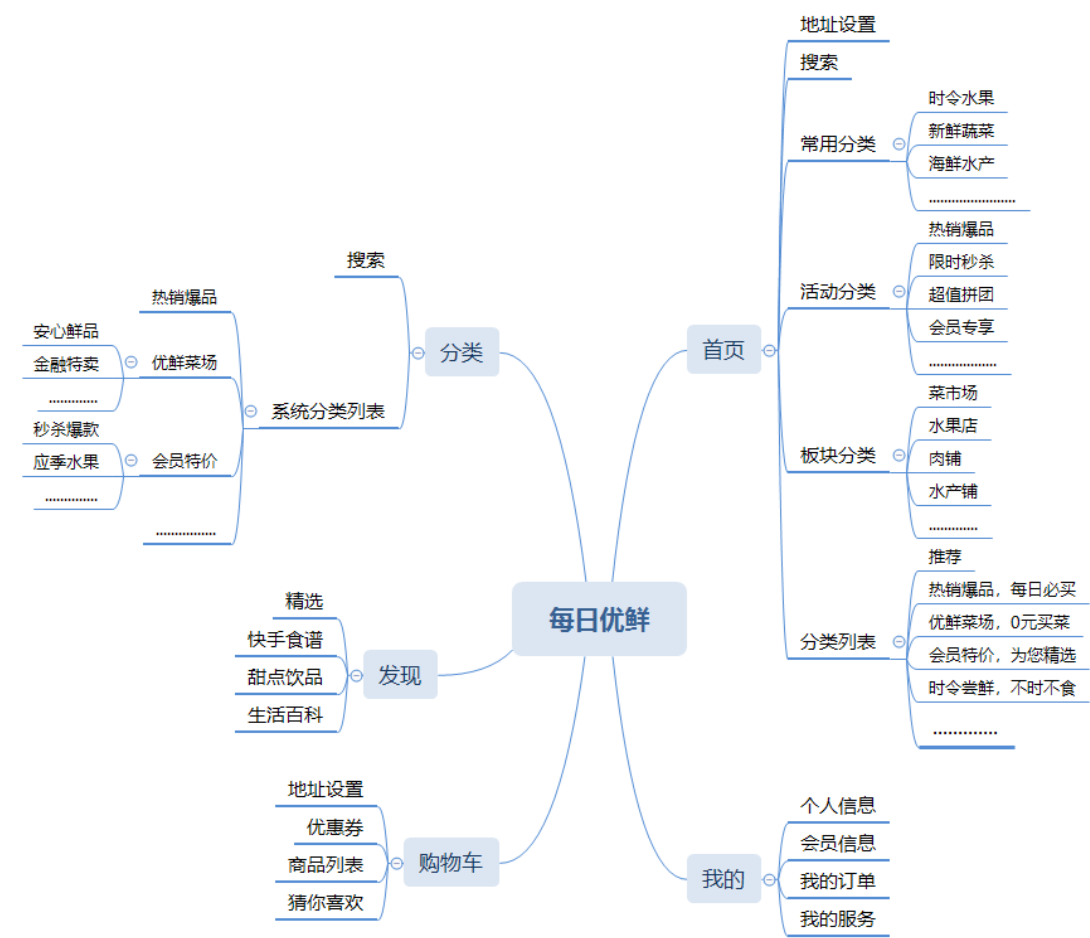
综上，我们可以看到，在用户使用年龄、性别上，每日优鲜的用户更加年轻化，而且女性用户居多；而松鼠拼拼的用户的年龄偏大，而且男性用户居多；与前两者相比，盒马用户的性别比例、使用年龄则显得比较平均化。在未来的生鲜市场上，应多关注年轻的、女性群体，对于家庭日用品的零售，应多关注家庭用户。（由于受各产品在城市布局上的选择不同，本文并未对用户所在的地域分布进行分析）

5. 竞品功能分析

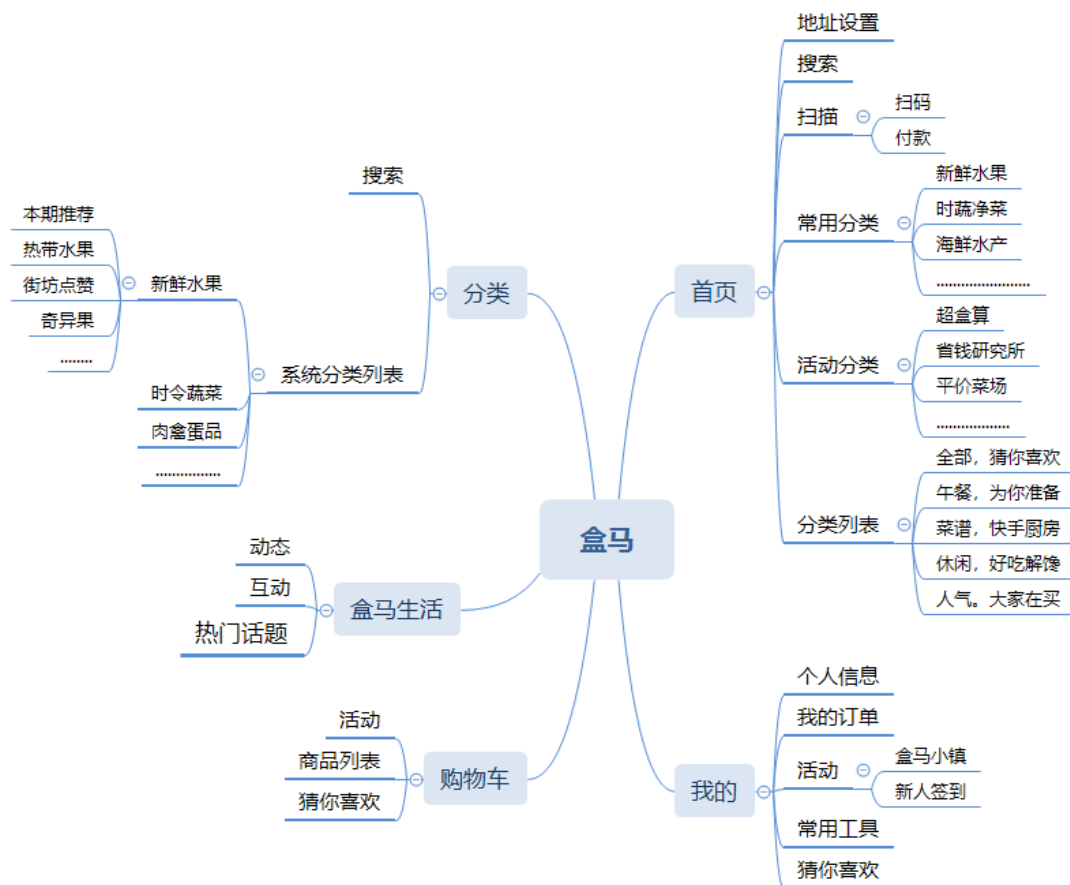
5.1 各竞品核心需求

	每日优鲜	盒马	松鼠拼拼
核心需求	满足用户线上购买 生鲜食品和配送到 家的需求	满足用户线上、线下 各种围绕“吃”的需 求	满足家庭用户线上 进行社区团购的需 求

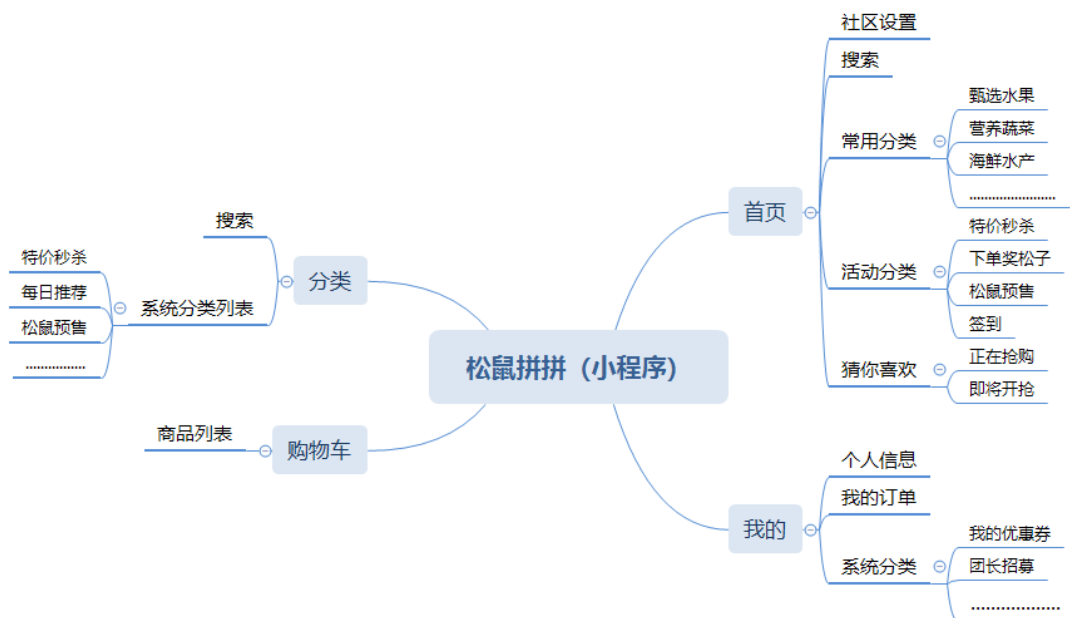
5.2 各竞品功能结构图



图表 5- 1 (每日优鲜功能结构图)



图表 5- 2 (盒马功能结构图)



图表 5- 3 (松鼠拼拼功能结构图)

5.3 各竞品功能对比

功能	每日优鲜	盒马	松鼠拼拼
地址定位	✓	✓	✓
商品搜索	✓	✓	✓
二维码扫描、付款	×	✓	×
活动消息	×	✓	×
活动板块	✓	✓	✓
系统推荐分类	✓	✓	✓
全部商品分类	✓	✓	✓
系统分享（社交）	✓	✓	×
用户分享（社交）	×	✓	×
用户互动、交流（社交）	×	✓	×
系统商品推荐	✓	✓	✓
会员体系	✓	✓（邀请制）	×
绑定支付宝	×	✓	×
配送到家	✓（普通 2 小时， 会员 1 小时）	✓（最快 30min,门店 范围免费送）	×
绑定线下门店	×	✓	×
商品支持预售	×	×	✓
商品拼团/团购	✓（拼团）	×	✓（团购）
支持点餐	×	✓	×

商品支持用户评价	×	✓	✓
商品质检报告	✓	×	×
商品支持分享	✓	✓	✓

图表 5- 4（各竞品核心功能对比图）

通过对比三款竞品的核心需求、功能结构，我们可以看到，三款产品满足的都是用户线上购物的需求，因此三者都具备一些相同的核心基础功能，比如均支持用户地址定位，商品搜索，商品分享，系统活动，系统推荐，配送到家等功能。

由于三款竞品各自定位、运营模式不同，在核心功能上也存在差异化，比如盒马的支付可以绑定支付宝，利用二维码的扫描来进行收付款；由于三者经营模式不同，虽然都提供了相应的配送服务，但在配送时常上存在着差异，由于盒马具有线下门店的优势，因此在线上具有一个消息的入口，来提供对应的线下活动信息；在购物方式上，每日优鲜有拼团、立即购买方式，松鼠拼拼则具有预售、社区团购模式，而盒马则是随时随地购买的方式；在运营上，盒马和每日优鲜都有相应的会员体系，但盒马目前的会员只能被邀请，用户不能自主申请；商品展示上，对于购买过该产品的用户，盒马和松鼠拼拼都支持用户评论，每日优鲜暂不支持该功能；在社交上，可以看出盒马和每日优鲜有意线上社区的搭建，平台通过运营一些话题、分享一些科普知识来增加用户的黏性，不过盒马还支持用户间的私下交流、动态分享，社区功能更加完善。

5.4 各竞品用户体验

本节从三者的核心需求出发，分别体验三款产品从浏览商品——购物下单——购物结算这一流程。

5.4.1 首页&浏览

每日优鲜：



盒马：



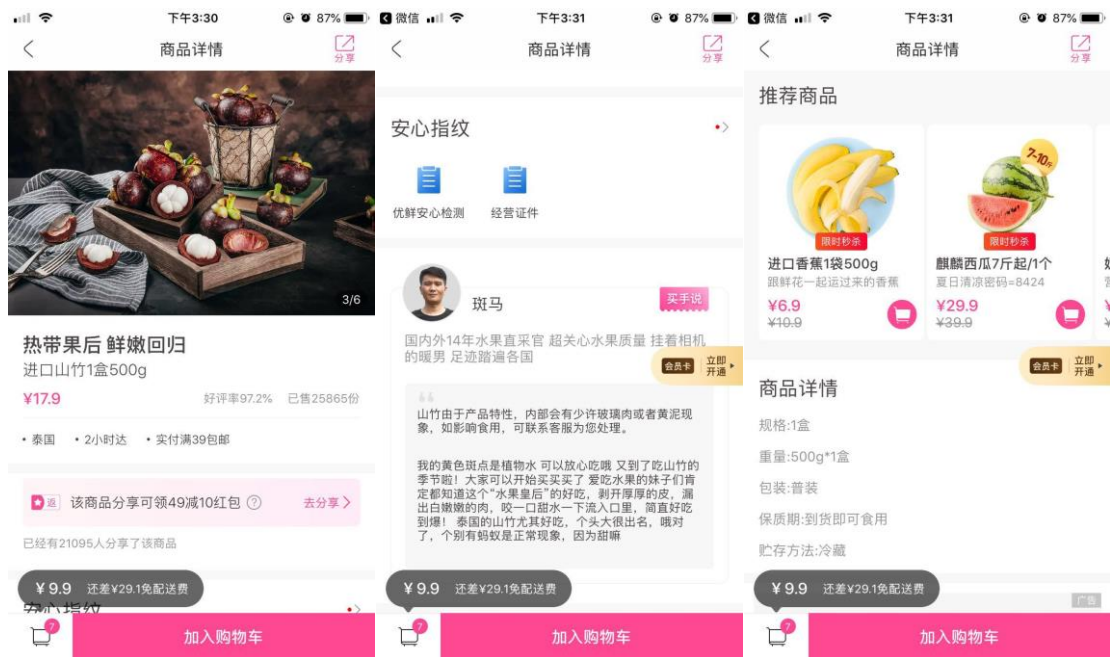
松鼠拼拼：



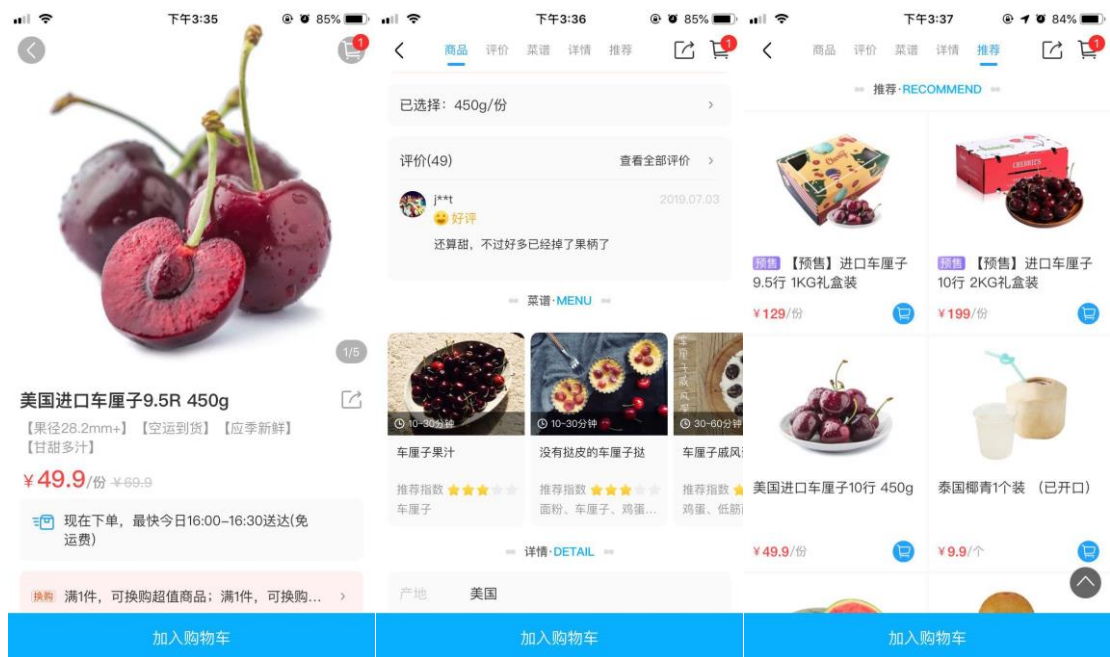
- (1) 从整体布局上来看，三者的布局是相似的，从上往下大致都分为三个模块
- 首先是地区定位、商品搜索模块，然后是系统推荐 banner、常用分类入口。最后是系统活动、系统推荐分类模块。不同之处是盒马多了充值、外卖入口，而每日优鲜增加了菜铺、肉铺、水果店这些模块。
- (2) 在新用户运营上，每日优鲜和盒马都采取了相应的措施，通过新人专享、免费配送等措施来提高用户留存率。

5.4.2 购物下单

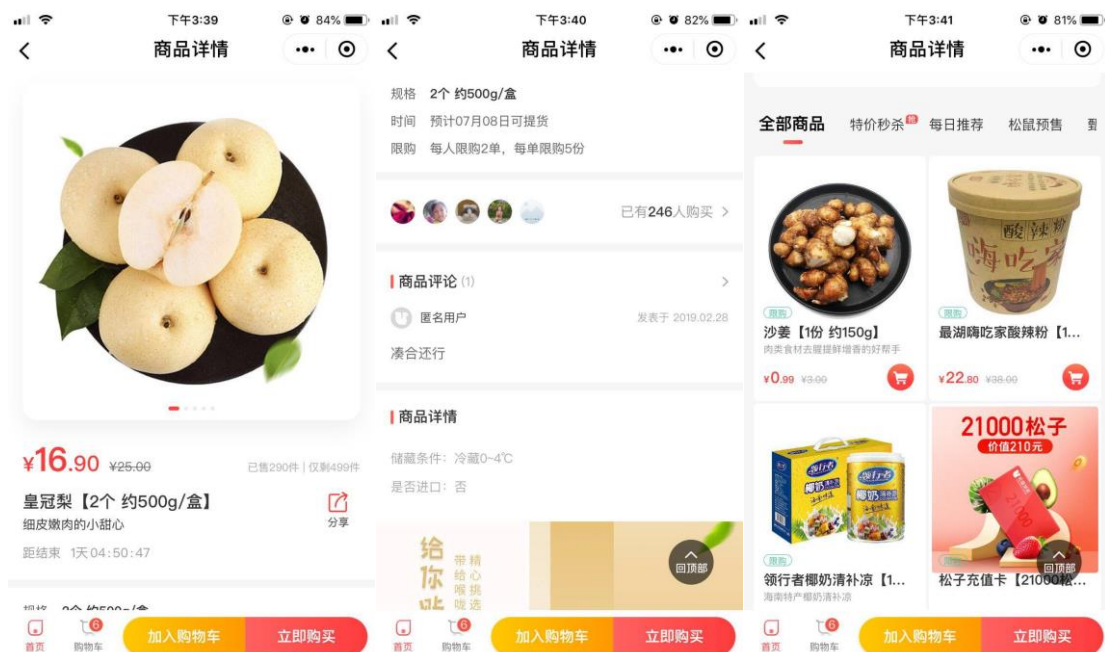
每日优鲜:



盒马：



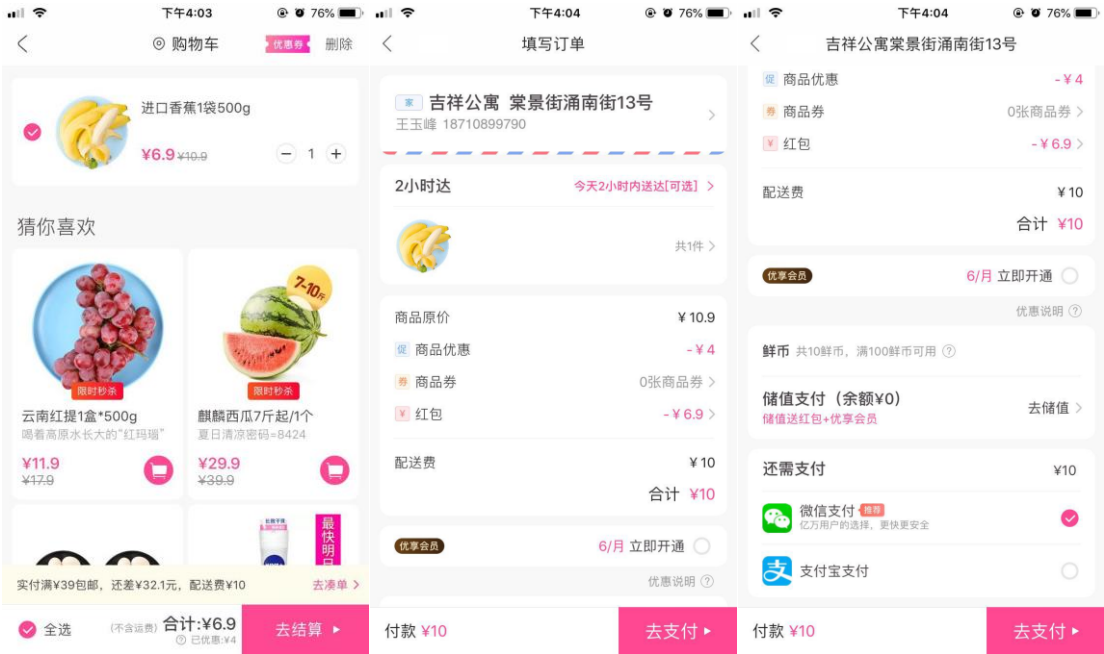
松鼠拼拼：



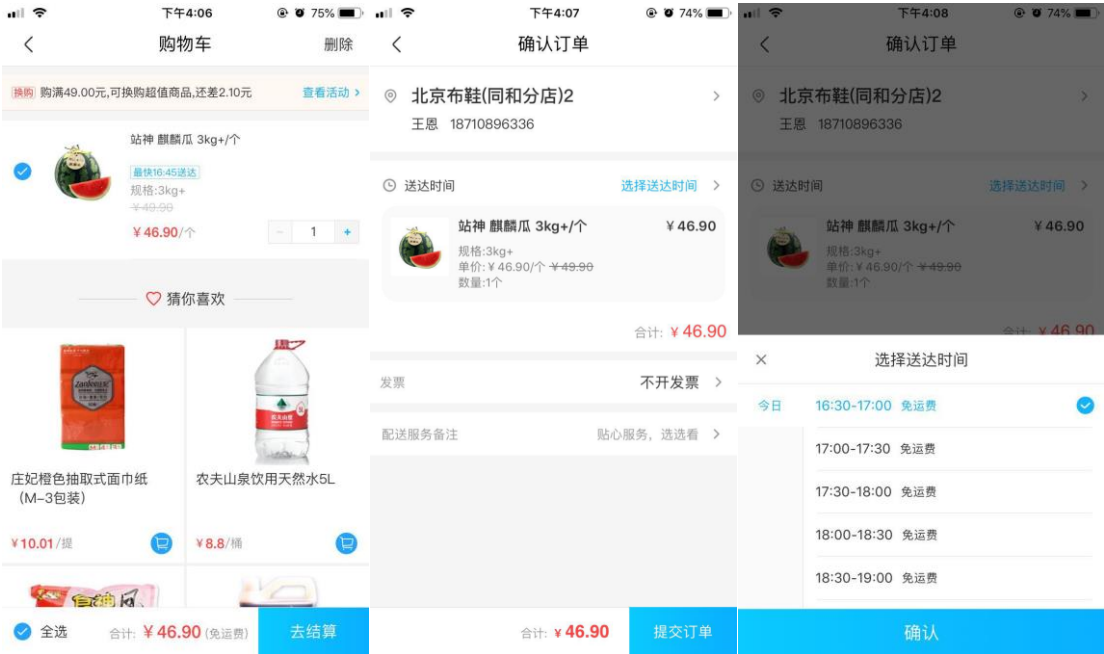
- (1) 购物下单页面，从整体上来看，三者都具有商品展示（商品名称、图片、价格、规格、送达时间）、商品详情、商品推荐（松鼠拼拼是系统分类），都具有一键加入购物车功能，购物车图标实时显示购买商品数量，点击进入购物车页面
- (2) 不同点是，盒马和松鼠拼拼均支持商品评论，相比之下，依靠检测报告和买手说来保证商品质量的每日优鲜缺乏一定可信度；松鼠拼拼支持立即购买的功能，方便立即结算，而盒马增加了菜铺的功能，方便用户更加了解商品
- (3) 盒马在购物下单页面也制作了一个简易的导航（商品-评价-菜铺-详情-推荐），点击对应的模块可快速到达相应的模块，松鼠拼拼也具有“回顶部”的按钮，而商品详情没有过多信息的每日优鲜也没有提供这些功能；从用户体验上来看，盒马优于松鼠拼拼优于每日生鲜。

5.4.3 购物结算

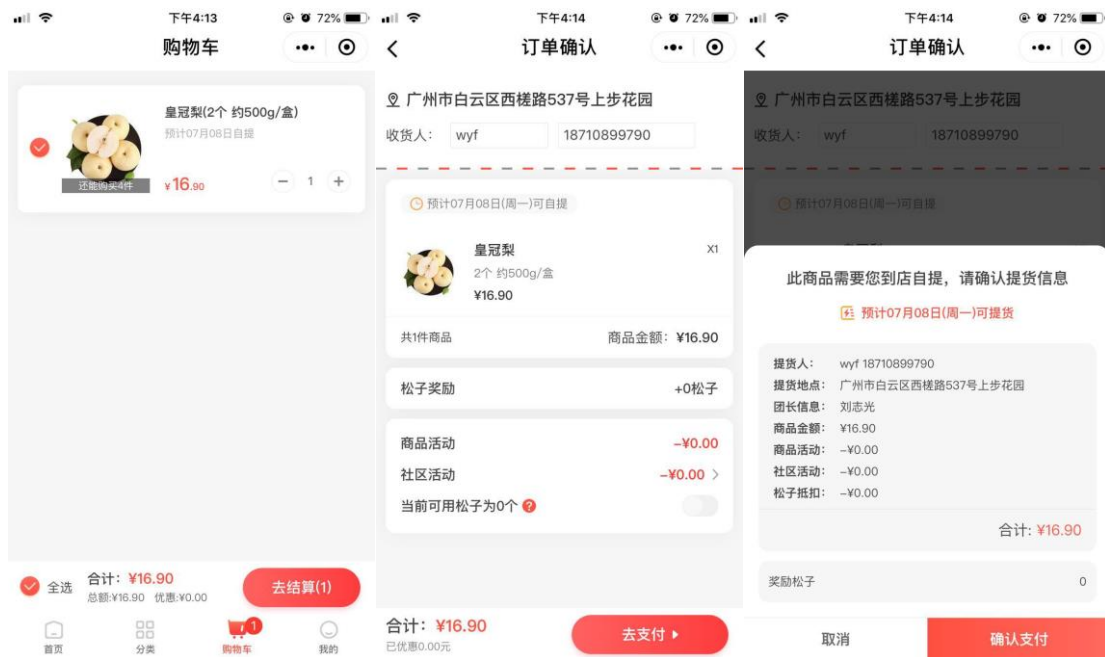
每日优鲜：



盒马：



松鼠拼拼：



(1) 针对购物结算这一流程，三款竞品总体上都为三个页面：

购物车页面：商品详情页添加购物车后，在该页面默认呈勾选状态；同时在该页面可进行商品数量的添加及商品删除操作，盒马和每日优鲜均支持批量删除，而松鼠拼拼只能左滑单个删除商品

确认订单页面：在该页面可查看订单的详细信息，包括商品的优惠情况、送达时间、收货人信息等；不同的是盒马和每日优鲜在该页面均支持地址、联系人修改，而松鼠拼拼无法修改配送地址，只能修改联系人

结算页面：在该页面主要进行付款操作，每日优鲜支持微信和支付宝付款，而盒马是支付宝付款、松鼠拼拼则是微信付款。

(2) 从用户体验上来看，针对购物结算这一流程，每日优鲜优于盒马优于松鼠拼拼

5.5 小结

通过对前面三款竞品的功能对比分析，我们可以发现，在核心功能上，三款产

品都大同小异，都围绕用户线上购物来展开，不同点是，盒马提供的服务、功能是三者中最全面的，不仅提供生鲜服务还有餐饮等功能，在一些细节功能上如浏览商品、扫码支付、购物下单也做的比较完善，每日优鲜更注重商品质量和服务体系的搭建；时，我们也看到盒马与每日优鲜也着手于平台社区的搭建，平台通过提供一些话题、内容（食谱、生活百科）来吸引用户，此外盒马还提供了用户自主分享、用户之间交流的功能，社区功能更加完善，相比前两者松鼠拼拼无论是在功能还是服务上都逊色不少，仅满足用户线上购物的需求，但这也与他自身社区的定位息息相关。

启示：通过对三款竞品进行分析，得出未来的生鲜电商平台在提供基础核心的线上购物功能同时，还应提供相应的服务体系如配送到家服务、线下体验服务，同时也应注重线上社区的搭建，内容电商不仅能提高用户的日活，还能提高平台订单的转化率。

6. 竞品策略分析

6.1 商业模式分析

(1) 每日优鲜商业模式

每日优鲜是垂直生鲜的 B2C 电商模式，从源头介入产业链，商品产地直采，然后通过冷链物流运送到城市分选中心和社区前置仓，顾客下单后，在送货到家。

(2) 盒马的商业模式

盒马是线上线下相融合的超市+餐饮+线上生鲜电商的新零售商业模式，将线上消费场景和线下消费场景相互打通。

(3) 松鼠拼拼的商业模式

松鼠拼拼是基于社区的一种社区运营模式，平台负责采购、配送等供应链环节，招募社区团长，由团长借助微信圈、小程序组织社区居民拼团，当日线上下单、次日社区内自提。

6.2 产品策略分析

(1) 每日优鲜的产品策略

每日优鲜围绕生鲜和日用品，通过会员体系下优惠的价格及线上快速购买、线下快速送达等策略来吸引消费者。通过与腾讯联手，在快速扩张社区前置仓数量的同时，也在扩大前置仓，不断的增加商品 SKU 数，目前前置仓已升级到 2.0，同时目前平台着手于内容的搭建，通过“发现”模块的食谱、生活百科来增加用户的黏性。

(2) 盒马的产品策略

盒马围绕用户各种“吃”的需求，打通线上和线下，将线下顾客，通过良好的消费体验导入线上，将线上的顾客通过口碑导入线下的合作门店。平台在线上还注重社区电商的建设，通过“盒区生活”来促进用户的自主分享和用户间的交流。

(3) 松鼠拼拼的产品策略

松鼠拼拼围绕社区用户的日常家庭消费场景，以社区为单位，通过熟人的关系链来进行商品的销售。

6.3 运营策略分析

(1) 每日优鲜运营策略分析

每日优鲜以促销活动类的运营为主，以推广与流量建设、用户维系、商品与品类的运营为辅。通过分享有礼、储值有礼等活动进行日常运营，通过与知名的品牌方进行合作来拉新，通过签到的积分体系、邀好友下单得红包等方式促进用户活跃度。

(2) 盒马运营策略分析

盒马运营策略也集中在活动上，日常活动有“超盒算”、“耍大牌”等活动，同时在节假日也会展开一些主题营销活动，在用户运营上有新人注册享礼包、邀请好友得福利等用户运营。

(3) 松鼠拼拼运营策略分析

松鼠拼拼线上主要通过一些限时抢、特价秒杀得日常活动来进行活动运营，在用户运营上，松鼠拼拼通过松子体系来促进用户日常活跃度，用户日常签到和下单都可以获取对应得松子，得到的松子支持现金抵扣。

6.4 小结

通过对三款竞品的商业模式、产品策略、运营策略分析后，总结下各竞品的优劣势。

	优势	劣势
每日优鲜	商品产地直采，质量有把控；前置仓模式，前期投入成本低，配送速度快；平台内容搭建、会员体系，提高用户黏性；日常活动多，吸引消费者	补贴使得获客成本高，用户黏性难形成

盒马	线上线下相结合，用户能到店体验；商品种类多，服务丰富；线上社区提高用户活跃度和订单转化率；活动丰富，吸引消费者	线下门店的建设注重地段，前期投入大，同时覆盖能力受限
松鼠拼拼	社区团购，前期投入成本低，开店快，同时降低配送成本；熟人链降低获客成本；商品预售，降低损耗	运营模式轻，容易被复制；线上依赖团长，线下需要与供应商合作，存在缺少团长和供应商的问题

7. 结论

通过对生鲜电商市场的分析，我们可以看到，该行业的市场规模和用户渗透率每年都在逐步增长中，同时政策的鼓励及技术的进步都表明该行业具有广阔的发展前景。目前赛道内的玩家众多，市场处于发展中阶段，竞争比较激烈，但尚未形成巨头效应；同时，通过对该行业内的三款竞品进行分析，针对自身生鲜电商的发展，得出以下启示：

1. 市场定位：在生鲜电商市场上，以水果和常用蔬菜作为切入点，之后不断增加商品 SKU 数，目标人群覆盖 25 岁左右的年轻用户及 35 岁左右的家庭用户
2. 经营模式：从源头切入商品，严控商品的质量，采用 B2C 自营模式，通过建立前置仓模式来连接消费者
3. 产品功能：在提供基本的用户线上购物功能之外，搭建平台社区，通过内容来带动消费，打造一款生鲜内容电商平台
4. 产品及运营策略：对于新用户采用“新用户有礼”的形式来拉新，老用户采用会员体系或签到体系来促进日活；活动运营上，日常提供“限时强”、“主题活动”来提高用户黏性；在内容上，基于平台的社区的搭建，平台可

自创一些话题或邀请名人、与 MCN 机构合作，来产生优质的内容，从而带动消费者。

参考资料：

① 易观，2019-04-26，《进入销售旺季，生鲜电商又有哪些新动作》

② 钛媒体，2019-05-10，《每日优鲜 CFO 王珺：生鲜电商的目标是成为线上超市》

③ 北京商报，2019-06-14，《每日优鲜联手腾讯竞速生鲜》

④ 36 氪，2019-02-25，《成立半年月销过亿，社区团购平台[松鼠拼拼]获 3100 万美元 B1 轮融资》

Zaker,2018-10-02,《深度解析盒马鲜生商业模式与运营策略》

亿欧网，2018-12-28,《“松鼠拼拼”等新零售形态发展前景获 CCTV 央视肯定》