



新零售的思考与实践

每日优鲜副总裁 肖运贵

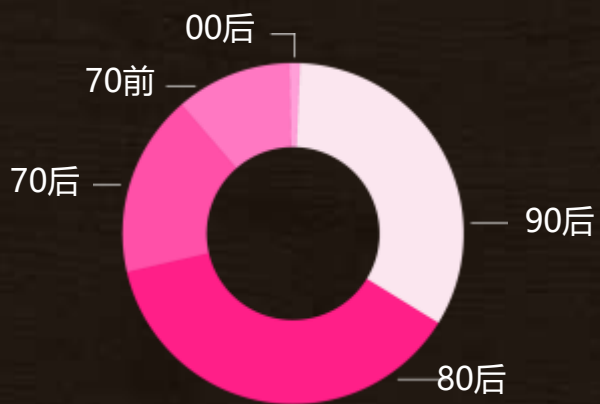
消费者需求变迁推动零售模式革新

近场化是新零售的必然发展趋势



消费者代际扩展和消费方式变化催生新需求

消费主体变化



2015年-2025年，80、90、00后从生力军
变为主力军，60、70后开始走向线上

消费方式变化



到店



到家



海量



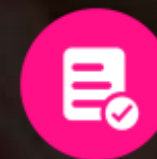
精选



刚需



非刚需



计划



即时

基于用户需求创新“三全”商业模式

全品类精选商品

300+买手
30+国家和地区 / 100%质检



全冷链即时物流

20+城市
1000+前置仓



全渠道会员营销



广度和密度决定了消费升级的满足能力

全场景立体式广度



家庭



办公室



在路上



公共场所



全链条一体式密度



供应链



物流



会员



数据

基于核心能力的前端多元化布局



核心能力

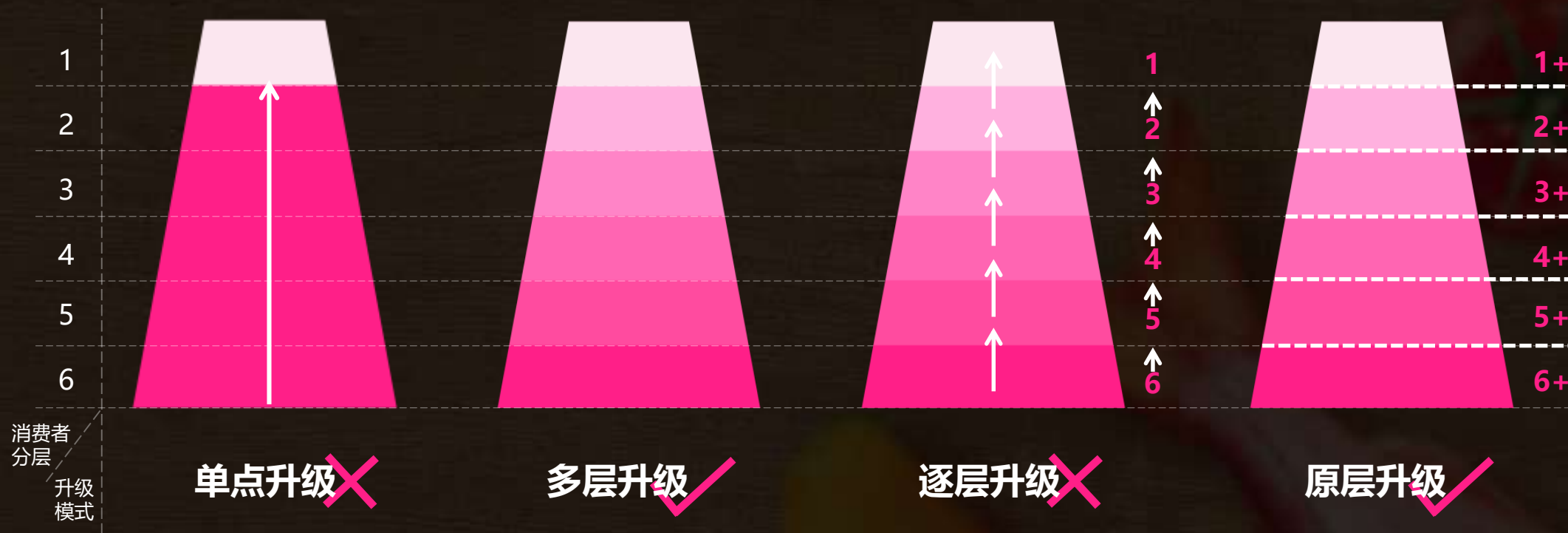
冷链物流：23万平，国内库容面积最大/覆盖范围最广/效率最高的冷链即时交付体系

全品类精选商品：500+专业买手，全球30+国家和地区产地直采，100%批次质检

社交化会员运营：社交化产品矩阵，3000万会员，50%社交分享获客，80%复购率

商业模式决定目标消费者

消费者的多层次性带来消费升级的多层次性



近场新零售天然契合一二层消费者



生鲜社交电商成为三四层消费市场新蓝海

每日
一淘

前端社交分享+会员制

后端直采+直供

多元化、非标品



 3、4层消费者

- 原层升级趋势凸显
- 线上购物逐渐普及
- 追求高性价比商品
- 新奇特商品走红
- 娱乐式购物
- 信任亲友间口碑推荐

 3、4层供应商

- 新创业者出现
- 寻找流量新洼地

多模式组合履行使命：让每个人随时随地享受食物的美好



THANKS