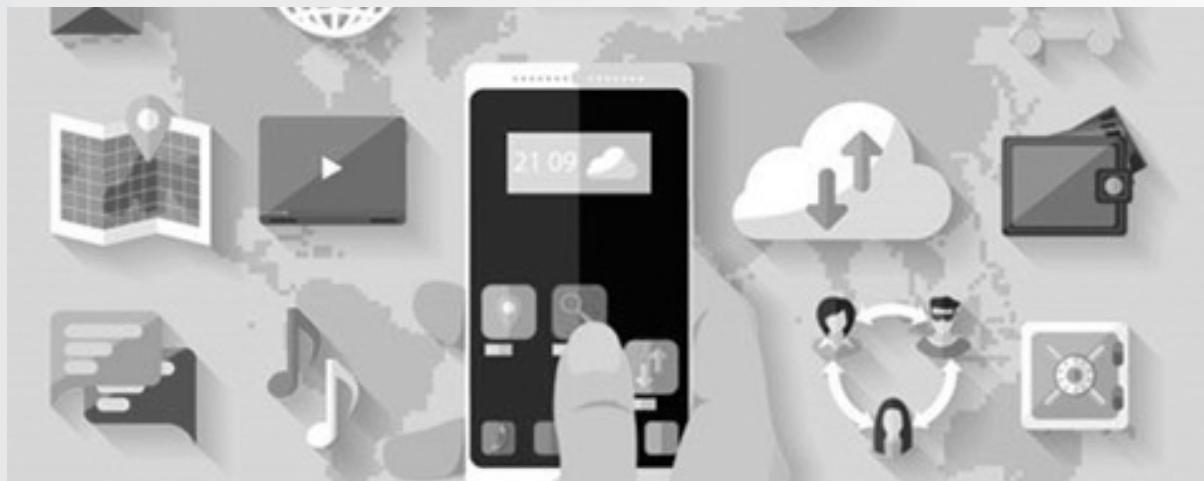


线上不仅有商场 也可以有菜市场

一个“80后”女生“吃”出的中国零售发展史



如果吃这件事也有马斯洛所说的需求层次，它在中国市场会是怎样的？想看中国零售过去20多年里发生了什么变化，在北京工作的长沙妹子杜宇晨以及她远在老家的妈妈可能会给你一些答案。

1982年，杜妈妈去广东佛山找亲戚，正好碰上了当年的兴华商场开业。在买东西还需要各种票据的年代，作为效仿香港的“改革开放后内地的第一个购物中心”，兴华商场就像是中国现代零售的起点。大楼共5层，有十几万种商品，购物以人民币结算，还带着西餐厅、游乐园和美容中心。杜妈妈是过了好几天才挤进商场的，她还记得开业那天的新闻里说，为了早点体验大商场，汹涌的人群压坏了化妆品玻璃柜。

2003年，长沙开了第一家沃尔玛，正在读初中的杜宇晨在某个周末去了一趟，推着偌大的购物车走在过道里，两侧都是琳琅满目的商品，连排队结账也要排上很久，让她兴奋地跟同学讲了好几天。

2009年，20岁的正在上大学的杜宇晨在淘宝上买了一条裙子，那是她的线上购物第一单，她之后还在线上买过洗发水、书和U盘。

2012年，杜宇晨咬咬牙用一个月的工资给自己买了第一部苹果手机。正是在那一年，中国手机网民数量首次超过电脑网民数量，移动互联网迎来高速发展期。

2018年，杜宇晨和几乎所有的年轻人一样，日常生活完全离不开手机。她在手机上淘爆款、买水果、叫外卖……移动互联网商业则开始出现一批百亿市值的公司，在移动电商市场耕耘一番天地……

杜宇晨和她的妈妈经历的变化，正是中国零售行业过去20多年发展的缩影，也是国内消费领域需求端转变及供给端改革的进化史。

回溯上世纪30年代的美国、70年代的日本、90年代的中国台湾，其零售业巨大变迁的背后，均是市场经济的发展、消费群体迭代的变迁和行为习惯的变化。

像杜宇晨这样的“80后”，也是国内的“互联网第一代”们，相继迈入30岁门槛，成为了消费主力，他们自然而然产生了新的消费需求。

“80后”“90后”愿意为优质便利的购物体验付出更多的溢价，独生子女的身份则意味着他们动手能力不会太强，也因“不会”和“懒”衍生出更多需求。而互联网、移动支付、物流等商业基础设施的日趋完善，让这些需求变得更加容易满足。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛曾提出经典的马斯洛需求层次理论。如果放在吃上，马斯洛需求层次理论依然适用，它可以被演绎为吃得饱的基本需求、吃得好的精益需求和更高层次的社交需求。

杜宇晨在吃这件事上就经历了翻天覆地的变化，而有的公司，正成为近年来这种剧烈变化的主导者。

线上不仅有商场 也可以有菜市场

从杜宇晨10年前在线上买了第一条裙子以来，一批电商公司就像搬运工，将包括服装、图书、3C在内的很多品类从线下移到线上。现在，人们已经可以在网上逛完整个“商场”，过一个又一个购物节。唯独一个品类的线上之旅分外艰难，那就是生鲜。

在杜宇晨的体验里，每日优鲜是为数不多能让她一站式“吃得饱”的电商。这个创立于2014年的公司，已经上线了包括水果、蔬菜、水产、肉类在内的12个品类，并进入了全国21个主要城市。

想做一个一站式的线上菜市场并没有那么容易。生鲜是极度非标准化产品，每个蔬菜瓜果都有不同的规格、品质、产地和保质期。要把数千种商品搬到线上，意味着这些商品都要被分别建立标准化体系以及同供应商长期稳定的关系。

重视供应链成了每日优鲜从创立之初就极为重视的事。在商品端，这家公司建立了由众多经验丰富的买手组成的采购团队，他们不仅从全世界范围内选择消费者最需要的产品，也制定了严格的收货标准，实现了原本非标品生鲜产品的标准化。

关于“纸上谈吃” 精神满足体现在哪里

自从在网上购物以来，杜宇晨大多数时间都在欣喜中度过。她可以买到那些线下店很难买到的小众产品，也可以足不出户、只用手指点一点就接收一堆包裹。这是她父母年轻时从未尝试过的体验，却偶尔也会让她感到困惑。

有好几次，杜宇晨原本很有规划地想要买个什么东西，却因为选择太多不知道买什么好。也有那么几次，她为花大价钱买来的“大品牌”“限量款”欣喜了好一阵。但过不了一个月，她对那个“宝贝”就再也提不起兴趣。

日本学者三浦展曾在《第四消费时代》一书中将日本自产业革命以来的消费社会划分为四个阶段。人们会从大城市倾向的西洋化消费过渡到美式倾向的大量消费，再到欧式倾向的个性化、多样化、差别化消费，最终到更看重高性价比和朴素倾向的无品牌、精简消费。而中国消费社会正在第三、第四阶段中。

《2017年新中产调查报告》指出，中国新中产正在形成，这群人有清晰的、符合当代商业美学的审美趣味，善于使用移动互联网等工具，在物质消费之外，会更加追求消费心理的满足，在关心性价比的同时，也更倾向于为产品品质和体验支付溢价。如果具体到吃，表面上看，人们买的是白菜、猪肉、牛奶，本质上，他们则是想寻求更便捷、健康的购物方式，这就是马斯洛需求理论对应到吃的第二层——吃得好的精益需求。

吃满足的最高境界 是分享

如今，杜宇晨每周在吃上最有成就感的事并不是凭一己之力做了顿饭，而是把满桌菜肴的照片发到朋友圈，接受大家的夸奖和点赞。

三浦展在《第四消费时代》中提到，第四消费社会的关键定义之一，便是从私有到共享，通过消费来建立与他人的关系。在我国，人们在购物时正愈发受到信息分享的影响。根据贝恩研究院和国泰君安证券的研究数据，社交媒体成为了影响消费者的主要途径。在他们获取产品的信息渠道中，微博占比31%、微信占比29%，消费者时刻经历着“种草与拔草”的消费体验。

在这个过程中，消费者之间的连接正在经历两个变化：第一是去中心化，消费者诉求愈发分散、复杂且快速变化，零售商需要通过更多关系链，用更加随机的去中心化方式连接用户，提供多元化的服务。第二是社群化，它将现实世界划分为不同场景，人则以不同场景聚合。当人以群分的时代到来以后，它爆发的能量就会被快速释放。

杜宇晨觉得如今她们母女俩的状态挺好，不仅自己吃得更开心了，也将关于吃的满足传递给了更多的人。

(据《北京商报》)