



叮咚买菜再拿 3 亿软银融资，  
美菜赴美上市，买菜还是个好  
生意吗？



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

说起互联网买菜，相信大多数人都不會陌生，经过了疫情时代的抢菜大战之后，越来越多的人都已经习惯了在互联网上买菜，就在我们以为各种互联网买菜已经逐渐进入沉寂的时候，突然互联网买菜又成了市场的风口浪尖，叮咚买菜拿到了软银的 3 亿美元融资，美菜网被曝出将要赴美上市，大家不禁想问经历了大战之后的互联网买菜还是个好生意吗？

### 一、从叮咚买菜到美菜网的融资路

根据中国商报的报道，日前，生鲜电商平台叮咚买菜宣布完成 3.3 亿美元 D+轮融资。本轮融资由软银愿景基金领投，高鹄资本继续担任财务顾问。中国商报记者梳理发现，此轮新融资距离叮咚买菜上次融资仅一个月。公开数据显示，今年 4 月叮咚买菜 D 轮融资 7 亿美元，截至目前叮咚买菜 D 轮累计融资金额已经达 10.3 亿美元。

根据每日经济新闻的深入研究表明，早在 2 月，叮咚买菜就曾传出考虑赴美 IPO 的消息，同月，每日优鲜被曝已启动上市计划，并已就 Pre-IPO 融资与多家金融机构接洽，谁能成为“生鲜电商第一股”随即成为外界关注的重点。或许是为了上市铺垫，包括叮咚买菜在内的生鲜电商平台都在试图讲出新故事。近日，叮咚买菜在加大比重上线自有品牌的同时，也将开 50 家鲜食线下店。叮咚买菜服务范围已覆盖上海、北京、深圳、广州、

杭州等 29 个城市，前置仓数量近 1000 个，今年 3 月 18 日，叮咚买菜正式入驻天津，天津也成为了叮咚买菜 2021 年新开拓的第一个城市。

无独有偶最近传出资本市场消息的还有美菜网，近期，据 IFR 报道，中国生鲜移动电商平台美菜网也传出了 IPO，考虑最早今年赴美上市，计划筹资 5 亿美元。知情人士称，该公司正在与财务顾问就潜在的 IPO 事宜进行合作。但美菜网的一位发言人拒绝向 IFR 发表评论。截至 2019 年 8 月数据，美菜网已拥有员工 4 万名，实现累计服务商户超 300 万家，覆盖 200 多个城市，在 52 个城市建立了 74 个仓储中心，仓面积约 80 万平米，日包裹处理量超 520 万个，配送车辆 17000 余辆，日配送次数超 15000 次。创建 5 年来，美菜网已卖出 30 多亿斤果蔬，配送里程超过 80 万公里。

再加上今年 2 月份宣布要上市的每日优鲜，整个中国的买菜赛道的资本大战开打几乎已经箭在弦上，无论是叮咚买菜还是美菜网亦或每日优鲜，让人不禁想问如此红火的融资大潮到底是怎么回事？我们又该怎么看待当前互联网买菜此起彼伏的资本市场动作呢？

## 二、买菜又成了一个好生意了吗？

互联网买菜其实并不是一个新鲜的生意，早在三月份我们就在《紧急赴美上市，叮咚买菜到底是生鲜巨头还是嗷嗷待哺的幸存者？》一文中跟踪研究过叮咚买菜，如今几个月过去了，叮咚买菜的融资路可谓是层层推进。但是，在如今互联网买菜市场烈火烹油的今天，其实 2019 年可谓是互联网买菜的寒冬，在很多创业公司都已经觉得快过不下去的时候，突如

其来的疫情彻底改变了市场，Fastdata 极数数据显示，2020 年上半年生鲜电商交易额达 1821.2 亿元，同比增长 137.6%，已超 2019 全年，生鲜电商赛道迎来了需求红利。一时间，所有人都在不惜代价地熬夜抢菜，让互联网买菜突然成为了整个市场的香饽饽，然而随着疫情逐渐被控制，特别是国家开始整治社区团购的乱象，互联网买菜又似乎进入了停滞的状态，如今的互联网买菜还是个好生意吗？

首先，互联网买菜的用户习惯已经形成。其实，互联网买菜经过这些年的发展其实已经进入了一个全面发展的成长阶段，无论是美菜网的 F2B 供应链模式，还是叮咚买菜、每日优鲜的前置仓模式其实从本质上来说都是互联网对于买菜这个生活方式的一种重塑，所以在这样的情况下，我们必须认识到互联网买菜的价值到底在什么地方？相比于传统的菜市场买菜的方式，互联网买菜其实是将大量的中间商环节给砍掉，只留下必须的环节，不断降低市场的供应成本，利用互联网的手段来收集用户的需求，从而形成大数据的分析，来给自己的供应提供足够的市场调配。对于消费者来说，互联网买菜可以有效地帮助消费者节省时间，特别是对于都市白领人群来说具有非常方便的积极意义，而对于商户来说，美菜网的 F2B 模式能够有效地降低商户的采购成本提升采购效率，从而实现整个产业链的利润最大化。因此，在这样的情况下，互联网买菜的用户习惯其实已经形成，并且逐渐成为整个市场的一种重要形式，这就是大多数互联网买菜企业之所以能够生存的坚实基础。

其次，不断融资乃至上市代表的是资本市场对其的认同。曾经一段时间，伴随着互联网买菜市场的遇冷，不少资本力量都逐渐退出了市场，但是随着流量的不断进入，实际上资本也跟着尾随而至，对于大多数资本来说他们在发展的过程中不断发现了互联网买菜存在的市场价值，这种市场价值虽然表面上来看始终烧钱是困扰着互联网买菜的难题，但是越来越多的人发现，烧钱的背后是一种全新生活方式的形成，这种生活方式一旦被互联网拿下之后不仅是买菜，而是借助买菜这个高频交易为入口，为其他的大量低频交易提供了可能性，而用高频交易来吸引用户用低频交易来提供利润，这已经是一条被支付宝所探索出来的有效互联网企业盈利路径。也正是如此我们看到，就以叮咚买菜这次 D 轮融资为例，一个简单的融资竟然会满满当当地挤满了 Coatue 联合领投，老股东 Tiger Global Management、General Atlantic、CMC 资本、今日资本、红杉资本、Ocean Link 和弘毅投资跟投的一个超强阵营，可见资本市场对于互联网买菜的看重。

第三，互联网买菜是好生意但不代表没有风险。在我们看到互联网买菜被资本市场大量追捧的时候，我们也不能不看到整个市场潜在的巨大风

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_32007](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32007)

