

每年需求增长60% 果不其然 开切千亿

① 果切品类的特性： 优缺点一样突出

果切生意，顾名思义就是对原果做分级、清洗、整理、去皮核(可能有浸泡)、包装后出售给消费者，它的产品价值点非常清晰。切果NOW联合创始人耿斌说公司创业的缘起就是针对水果原果消费的痛点：整体成本高。

成本高又分三个方面：首先是采购成本。第二是使用(处理)成本，所有水果都要深度清洗或削皮，现切现弄。最后是维护(损耗的)成本，比如香蕉放到家里变化会比较快，但这种热带水果也不适合放到冰箱里(容易冻坏腐烂)，买的时候又不太容易论根买，非常麻烦。

果切在理论上就可以完美解决这些痛点：店家把鲜果现切处理好，消费者一次花个20元、30元，就可以轻松吃到多种口味的水果，也不用考虑处理和维护的成本问题。

另外，果切对创业者来说，也算是个单店投入门槛较低的生意——现在开个奶茶店，平均可能没有四五十万是做不下来的。而果切店可能只需要投入几万元就能开起来，毛利还比较可观。

美团闪购生鲜食品负责人周南分享了一个在石家庄的果切店案例。该店店主投入5万元，依托美团闪购做果切生意，7天做到日均48单，28天后日均超过100单，毛利25%。

但果切这门生意的“缺点”，其实也显而易见：

首先，果切本质还是属于生鲜行业，任何占了个鲜字的生意都需要考虑损耗。其次，果切店的投入门槛低，但管理运营门槛可一点不低。

② 果切市场的崛起： 天时地利驱动人和

天时就是水果需求。

早在2019年，我国水果零售市场规模已达11860亿元，突破万亿规模。在疫情影响下的2020年和2021年，水果零售市场规模分别为11120亿元和12290亿元。同时，近年来国内人均年鲜果消耗量由2016年的约43.9公斤增至2021年的52.7公斤，预计2026年将达到60.5公斤，但仍远低于《中国居民膳食指南》建议的日均200-350g(即每年73至128公斤)的水果摄入量。

地利是指即时零售。

切果NOW联合创始人耿斌认为，果切和即时零售是天作之合，没有即时零售就没有果切行业。他还提到了一个对话场景：切果NOW在上海的一个老客户需要回澳大利亚，过来咨询他想要在澳大利亚开一个店，耿斌说不行，因为澳大利亚没有美团。

美团近年来在即时零售领域猛烈发力，包括在2021年上线试点“美团闪电仓”模式，类似专注于线上服务的“24小时在线超级便利店”。据了解，截至2022年底，美团闪电仓项目已经在全国覆盖了超180个城市，商家建店2000余家。

虽然“闪电仓”不是生鲜行业的前置仓，会主做毛利较高日百品类，但它对消费者即时消费习惯的培养、即时配送体系的优化，都有非常积极的作用，加上美团从闪电仓开始，会围绕选品、供应链、系统工具、流量指引、营销玩法等层面扶持商家，这都为今天推动果切市场的快速发展，打下了很好的基础。

正是上述两个“变量”，推动了果切市场

果切已成当下即时零售创业的新风口。

从美团平台搜索数据看，如今果切每年需求同比增长超60%。美团闪购(美团即时零售平台)调研测算分析，果切品类线上规模2021年至2026年预测年复合增长率28.7%，再根据水果零售2C市场规模及果切线上化渗透率预测，果切已上千亿规模市场，而且需求增速大于供给增速。

对果切创业者来说，现在虽然还是入局的好机会。但到了实践操作的时候，到底能不能驾驭住这个品类呢？

的“供给侧改革”，果切品类的固有“缺点”也得到了解决。

③ 头部玩家的经验： 从果切过渡到果吧

耿斌表示：切果NOW的发展策略主要有四点：

第一，增加产品的附加值，尽可能标准化、品牌化。

众所周知，水果生意的一大特点是：很难标准化、品牌化，但果切因为需要对水果进行加工，在工艺、品类搭配、软硬包装等方面就有了增加产品属性、产品标准化、建立差异化、提升附加值的空间，也就有了品牌化的可能。

切果NOW在这些层面做了很多被传统水果店称之为“卷”的探索和实践。比如在销售果切产品时，会凸显产品的产地或者品牌——卖芒果果切时，会告知这是台芒或者贵妃；卖凤梨时，就告知用的是菲律宾凤梨或者是乐福凤梨，来提升消费者的价值感。再如切果NOW对每个品类的切法都会有专门的定义，并且全国统一，而且切片和摆盘在业内也被竞争对手肯定，这是非标品标准化的尝试，也可以提升用户的价值感。

第二，增加产品品类，扩大销售边界。

切果NOW目前除了主力的果切产品外，还有饮品、冻品等等，比如冻品生椰冻目前日均销售单量就在1万单以上。

第三，专攻线上渠道。

耿斌介绍，切果NOW的门店叫“加工工厂”，基本不对外，外卖是核心销售渠道，这反过来影响到门店的选址策略，如门店会考虑一流地段，末流点位。选择一流地段的原因是要辐射到核心用户群体，同时因为不太需要线下流量，所以不需要临街旺铺。

第四，优化供应链，平衡直营与加盟。

对切果NOW这样的创业者来说，供应链在早期是比较大的挑战，店面少，采购体量小，终端采购的议价能力低，到门店的成本高。因此，切果NOW采取了直营加盟的模式，快速提升店面密度，尤其是在核心城市的店面密集度，以降低集采和供应成本。目前，切果NOW有60%的门店由公司统一供应，但是在门店比较分散的区域，暂时交给门店自采，但总部统一标准。

百果园对果切品类未来的设想和切果NOW是趋同的：从果切到果吧。但作为以线下门店起家的水果连锁品牌，百果园的实施路径和切果NOW有些差异，比如百果园的优势是原果供应链和线下销售，对于“果吧”概念的落地，会选择从偏商业类的门店入手。从2020年开始，百果园会选择一些有资质的门店改变门店围绕原果销售的设计，增加制作售卖果切产品的吧台，推动作业流程的改变，再如在门店的配送支持层面，百果园完全发挥自己在供应链上的优势，100%统一配送，中心仓可以覆盖周边300公里以内的门店。

④ 初入局者的选择： 苦修内功对外借势

创业者如何切入果切这个火热的市场。

首先，就像我们在开头提到的王老板的创业经历，不论做什么新生意，赛道再火，也要记得尊重传统商业的基本规律：供应链、产品品控、品类、价格与成本、选址与流量、管理、运营等等……每个环节都有一堆说出来容易、做起来踩坑的地方，它们需要老板们去尝试，如果尝试后还能活下来，再懂得如何取舍，平衡。

入局者应该彻底想清楚这个品类的优缺点、障碍点和难点。对初创者而言，要记得多补传统商业的课，再琢磨怎么发挥果切的品类优势做好运营；对传统水果商(摊)来说，重视这个品类，把它看成一门全新的生意，而不是一个处理临期水果的渠道。文中的案例都可以提供一些借鉴。

其次是懂得对外借势。目前，美团闪购正在全面推进“万物到家”，会针对不同品类有定制化的解决方案，这就为入局者提供了比较大的机会。比如前面提到闪电仓是解决供需错配的问题，而针对果切品类，美团闪购也有针对性的扶持商家的计划。

在这个体系里，运力作为即时零售的基础设施，可以帮助果切品类拓展各种不同的场景，比如针对有露营需求的客户，可以提供全套露营设施的配送，这里面就有果切产品的机会。

除运力外，美团闪购会围绕选品、供应链、系统工具、流量指引、营销玩法等层面扶持商家，这里面探案编辑比较关注的是果切企业的资质和标准问题。因为果切在近年来才开始快速增长，在店面资质、产品标准方面存在一些模糊地带，这是目前市场里很多玩家的痛点，包括我们提到的王老板，就因为相关问题被竞争对手(对面的传统水果店)举报一度停业整顿，损失严重，同时消费者的一些疑虑和偏见也是他们消费的最大阻力。

据网易、商业街探索

