

「小农女」创始人杨威：“互联网+卖菜”，打通农产品流通“城市干线30公里” | 华园创业达人

2016-08-13 华南理工大学校友会



「小农女」
这不是一个人的称谓
是生鲜电商O2O品牌
力争打通农批市场到B端的最后30公里



这三者之间的关系，简单地举个例子说说——

「小农女」，通过在批发市场周边建仓，向批发市场或者向基地直接采买，集货、生产、分拣、然后配送给各类餐饮B商户。

餐厅的工作人员，以前每天都要起个大早去附近的菜市场购买当天需要的所有菜品，后来他们采用微信下单，前一天晚上把菜品的采购和运输都交给了小农女，每天早上小农女送货司机准时把菜品搬到店门口。

品牌创始人**杨威**

工商管理学院07级硕士校友

年轻的高颜值85后CEO

曾就职于腾讯、1号店

然而，却选择自主创业自建品牌
与蔬菜大米、油盐酱醋打成一片



1

2013年5月

「小农女」诞生，最初的模式为微信端下单，为C端用户提供半成品净菜服务。

2

2014年8月

完成转型，主营餐厅食材配送业务。

3

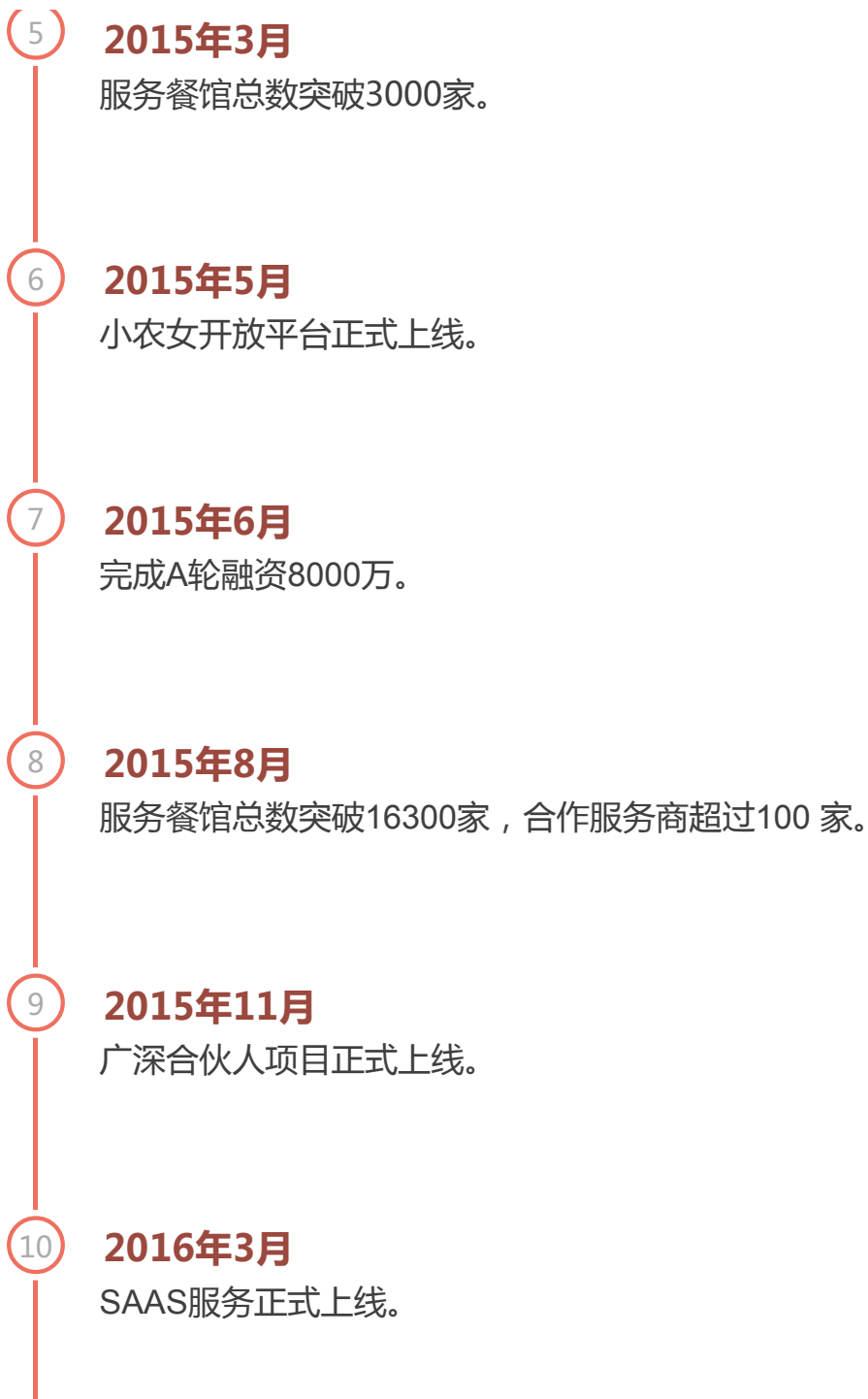
2014年9月

完成首单配送。

4

2014年10月

确认天使轮1000万元。

- 
- A vertical timeline with a red line and circular markers containing numbers 5 through 10. Each marker is followed by a date in bold and a description of an event.
- 5 **2015年3月**
服务餐馆总数突破3000家。
 - 6 **2015年5月**
小农女开放平台正式上线。
 - 7 **2015年6月**
完成A轮融资8000万。
 - 8 **2015年8月**
服务餐馆总数突破16300家，合作服务商超过100 家。
 - 9 **2015年11月**
广深合伙人项目正式上线。
 - 10 **2016年3月**
SAAS服务正式上线。



起初的目标并不是创业

杨威本科毕业于厦门大学，研究生就读于华南理工大学工商管理学院。“来到广州之后，整个氛围变化很大，这里从商、创业的氛围特别浓厚。”但是，杨威最初的目标并不是创业，“一心奔着宝洁”而来到广州的他，最希望成为职场精英、成为一位成功的职业经理人。研究生阶段，跟随导师做项目，和团队讨论热点、分析企业案例，参加商业大赛，这些

对于杨威来说，是锻炼，也是积累。跟着一群志同道合的有着各自商业梦想的小伙伴们一起，创业的想法也越发强烈。

从腾讯大厦开始的“卖菜生涯”

杨威毕业后，碰到08年金融危机，在宝洁市场部的终面中宣告失败，但他却拿到了腾讯的 offer，并在腾讯工作了五年。那期间他发现，周围的许多白领均有做饭需求，但采购做饭的过程繁琐，恰逢那时微信渐渐往商业化推进，于是他瞄准这个市场商机，和几个华工的师弟开始了“买菜生涯”。

用户前一晚用微信预订，「小农女」团队会在早上5点采购菜品，在3点多以前完成对食材的装配，通过自建物流完成下午4-6 点的配送；用户则可以在下班前收到新鲜菜品，省去了买菜洗菜的环节，直接炒菜做饭。



▲白领自己制作的午餐

然而经过半年的运营，杨威发现这样的模式并不能长久走下去。“想象的需求量很大，但实际并没有，你会发现不做饭的人最后还是不做饭。一个星期最多也就买一次。”生鲜电商客单价低、配送成本高，小农女项目暂时停止了。

小农女“重出江湖”

初步的探索虽然算不上成功，但他们对生鲜行业有了更多的认识，从中也积累了一定的行业经验和资源。后来，杨威转而去了1号店工作，他更多地生鲜板块进行考察和学习，为之后的创业默默蓄力。

在不断反思如何解决需求弱、客单量低、购物品质低等问题，杨威发现为中小餐馆做食材配送是个不错的业务切入点后，他着手第二次创业，小农女“重出江湖”。

“我们面对的主要客户是餐厅，餐厅老板之前都要早上去买菜，现在可以晚上营业结束之后，在手机上下单，第二天早上就能收到货。由于菜品需要保证新鲜，所以营业者或送菜佬采购的频次几乎是每天一次，而购买食材所占份额一般不会低于营业额的30%，这就保障了客单量。”



此外，对于消费者来说，食物的品质、卫生、安全，也是他们选择餐馆的一大要素。“小农女由此与深圳FQT第三方食品安全检测机构展开合作，确保每一份菜品的安全健康，包括食用油都是从仓库直接送到商家手中，最大限度地保障菜品的干净卫生。”

从一个个“坑”里，把模式做出来

“创业过程中总有一些坑，是你自己跳进去，然后再自己爬出来。”杨威说的“坑”主要在两方面：采购端和销售端。



采购方面，蔬菜并不是购买越多价格越低，对于小农女来说，不可能跟很多散户合作，而是找某家供应商拿很多货，这样就缺乏议价能力。此外，因为不同时段、不同品相的蔬菜价格波动较大，采购的这个环节很难管理。而销售方面，杨威形容为“所有O2O企业的痛”，“在这一波资本浪潮的培养下，销售变成了如果没有补贴、降价，这个市场就开不了。”



▲各种食材分门别类地摆放在货架上

“针对这些，我们的策略就是完全平台化。”采购端变成一个提供议价服务的平台，改变之前一家家询价的方式，把整个作业过程互联网化，通过线上工具，让供应商自动来报价，照片、报价全部上传，使得采购端变得透明可控；销售端则变成了“承包制”，招募创业者来负责销售，公司不再制定销售政策，而交由最了解客户的各个小团队去做。“后端通过线上工具把控采购，前端做成创业者联盟的孵化平台，这两件事逐步做好之后，压力就小了很多。”



▲“小农女”仓库

最初，前端招募创业者并不收费，但是后来，杨威他们想明白了创业者加入时交钱和不交钱

的核心区别，“核心区别在于不交钱的时候，有很多人抱的是一种试试的态度，做不好就撤了；而交钱的时候，他会想的非常透，真的愿意做这个事情才会交钱。进来的人真正有一种创业心态。”而创业者交的钱，会作为他们进来第一个月的运营补贴，帮助其开拓初期业务。

从2C到2B，从自营到平台，从“公司+雇员”到“平台+个人”，几经探索，小农女终于找到了一个比较“舒服”的模式，小农女内部称之为阿米巴创业模型。把一个大公司拆成独立的自体，最大程度地激发每个独立自体的积极性。

杨威说，“我们从去年八九月份开始，内部开始贯彻阿米巴这样一个管理模型，然后发现这不仅是公司管理的问题，更是整个商业模式的问题，所以后来就转变成公司只提供几个平台，我们只做有规模经济的事情。在IT、品牌、采购和仓储上面，我们是有规模优势的；而分拣、配送、销售和售后是没有规模优势的，并且非常依靠个人能力，针对这个客户，到底要分拣出什么样的菜，要不要进一步加工，都是非常个性化的，所以这些部分我们就交给创业者去做。”



之前自营的时候，出现问题各部门就会踢皮球，而去查哪个环节出了问题更是一件非常耗费时间和财力成本的事情。现在，销售端是一个三五个人的小团队，万一出现比如漏货的问题，这个团队也能够先把事情处理好。三五个人非常好管理，也基本清楚是哪个环节出错，这样整个效率都得到了提高。

“当然，对于部分对服务品质要求苛刻、流程要求封闭的品牌连锁大客户，我们内部还是会偏自营流程、阿米巴结算方式来服务。公司的整体会根据不同类型的客户，给予不同的服务形式，以适应市场的需求。”

**“做生鲜电商是一件辛苦的事，
却也是一件一直要做下去的事”**

从自营到平台，「小农女」在不断探索之中。

“创业的前三个月基本都是24小时（工作），没有固定的睡觉时间，得空了就睡一觉，睡醒了就继续干。”杨威说他们那时睡觉的床叫“米床”，用六袋米铺成一个床，直接睡在上面。

杨威认为，生鲜电商对整个社会来说是非常有意义的。“目前农产品的供给就是各种菜场、批发市场，以及更小的我们叫‘送菜佬’，需求方是所有的餐厅，不论供给还是需求，都非常分散，它中间有很多可以提升的环节。小农女不论是前端的创业者模型，还是后端供应链整合模型，其实都是在提升效率，降低整个链条的成本。”

“不提升行业效率的东西我们不做，菜佬们、传统的一些配送公司在相当大的一些业务上，他们的效率其实已经达到了最优，这样小农女其实就是在为愿意互联网化追求更大发展的配送公司提供IT体系、提供集中采购服务。”



▲ “小农女”运营团队

云端的IT系统，接地气的粮食蔬菜，做生鲜电商是一件挺辛苦的事，却也是一件一直要做下去的事。



文/魏泽、部分内容参考相关文章报道

整理编辑/陈晓晴

采访/校友会、新闻与传播学院、创业教育学院

编者按

这是一个属于青年的时代。“大众创业、万众创新”已成中国经济“双引擎”。创新创业，核心在于激发青年之创造力，让青春绽放光芒。

华南理工大学作为一所声誉卓著的理工强校，有着“企业家摇篮”的称号，“敢创新、会创造、能创业”，已成为这个学校的精神密码。

那么，在我们身边，这些一个个有野心却不张扬，不声不响却冷不丁爆发小宇宙的华工青年创业者们，他们究竟在书写什么故事？

华南理工大学校友会携手新闻与传播学院、创业教育学院走访了系列80、90后的华工创业校友，为分享共勉，自2016年3月起，我们将陆续推出“新生代”创业故事，一起见证这群理性、坚韧的华工青年的创业传奇。



长按指纹自动识别关注
