

中国生鲜电商行业研究报告

2020年





中国生鲜电商处于模式探索和高速发展期，市场上多模式并行，供应链能力是突围关键

随着网络零售的日益发展，生鲜电商行业也从传统的生鲜模式突破出来，陆续出现前置仓、店仓一体化、社区拼团、门店到家、冷柜自提等新模式，现阶段生鲜电商行业多种商业模式并存，竞争愈发激烈。相对于其他电商品类来说，生鲜电商环节复杂，对运输、储存的要求更高，目前尚未出现成熟的盈利模式，拥有较强供应链管理能力的生鲜电商更有望在突围中胜出。



生鲜电商市场规模增长迅速，头部效应明显

2019年中国生鲜电商行业市场交易规模达2796.2亿元，较上一年增长36.7%。2020年受疫情影响，消费者对于生鲜到家的需求急速增长，生鲜电商市场交易规模将会有显著的提升，预计到2023年，生鲜电商市场交易规模将超过8000亿元。从市场集中度来看，2019年生鲜电商行业前5家企业份额占比为57.2%，头部效应明显。



多模式共存局面仍将持续，新者入局生鲜电商混战升级

未来一段时间内，生鲜电商市场仍将呈现多业态共存的局面，出现寡头垄断的可能性较低。受疫情影响，生鲜电商将迎来快速增长，同时生鲜电商行业竞争将持续升级，传统零售商超加速拓展线上渠道，巨头在生鲜电商的布局也在持续扩大，这将推动原有的行业格局加速洗牌。由于生鲜电商面临高昂的物流成本及运营成本，整体规模化盈利是长期难以实现的难题，想要在“混战”中突围，亟需加快实现自我造血能力。

概念界定

➤ 传统生鲜电商

指的是利用互联网将生鲜产品通过电商大仓和分仓等传统快递方式配送给消费者，一般为用户下单后，1~2天送达，例如天猫生鲜、京东生鲜、天天果园等。

➤ “到家”模式生鲜电商

生鲜电商通过在社区周边设置前置仓或者与线下商超、零售店和便利店等合作，覆盖周边1-3公里内的消费者，消费APP下单后，通过物流配送，在1小时内快速把生鲜产品配送给消费者，例如每日优鲜、京东到家、叮咚买菜等。

➤ “到店+到家”模式生鲜电商

生鲜电商在社区周边开设门店，以门店为中心服务周边1-3公里的用户，用户既可以到店消费，也可以在APP下单后，平台提供1小时内送货到家服务，平台所开设的门店既开门营业，又承担线上仓储配送功能，如盒马鲜生、7 Fresh等。

➤ “到柜”模式生鲜电商

生鲜电商在社区、商务楼等公共限制区域设置生鲜自提柜，一般为平台提前收集好用户需求，再向产地直接下单购买生鲜，而后配送到社区，用户在社区、商务楼等自提柜提取生鲜产品，如食行生鲜等。

研究范围

本报告主要研究对象为B2C生鲜电商，生鲜品类的B2B交易不包含在研究范围内。

中国生鲜电商行业发展背景

1

中国生鲜电商行业发展现状

2

中国生鲜电商行业典型企业发展案例

3

中国生鲜电商行业发展趋势

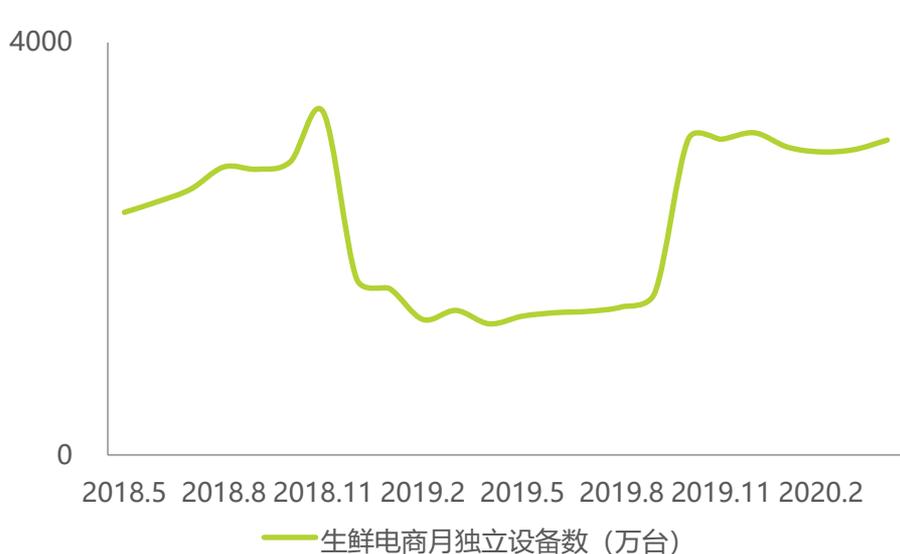
4

中国电商及生鲜电商市场流量情况

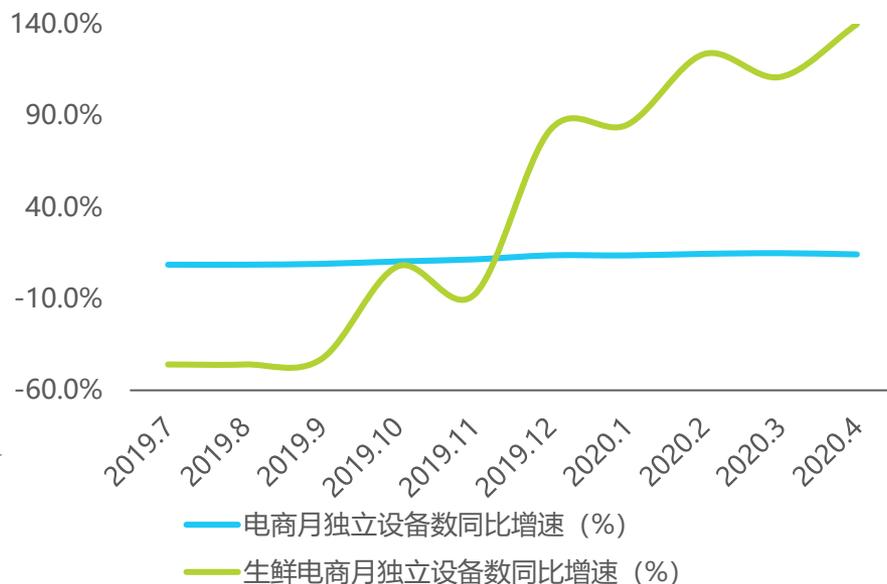
电商用户规模稳步上升，生鲜电商增长势头强劲

近年来，生鲜电商在资本的加持下迅速发展。2019年随着资本态度趋于保守，加之多数生鲜电商尚未实现规模化盈利，多家生鲜电商平台开始出现危机，生鲜电商行业又迎来新一轮洗牌，与此同时，生鲜电商月活数量下滑明显。自2019年10月起，受生鲜电商大促影响，生鲜电商月活跃用户数量快速增长，2019年12月生鲜电商月活跃用户数量达3122.82万，同比增加82.5%。2020年以来，受疫情影响生鲜电商月活保持强劲的增长势头。

2018年5月-2020年4月中国生鲜电商月独立设备数量变化趋势



2019年7月-2020年4月中国电商及生鲜电商月独立设备数同比增速变化趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

上游生产经营分散，生鲜农产品规模化、集约化程度逐步提升

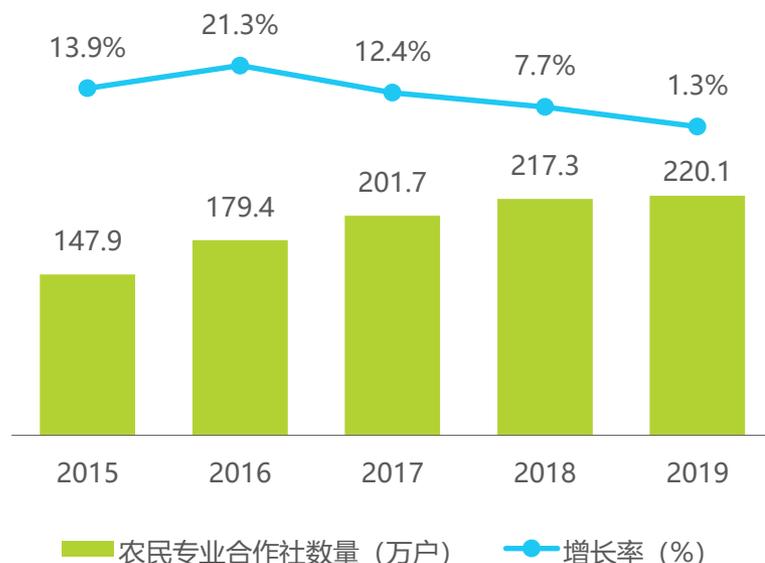
根据第三次全国农业普查报告，截至2016年底，全国共有20743万农业经营户，其中，398万规模农业经营户，仅占1.92%。而从美国农业部数据来看，2017年规模大于50英亩的农场占全部农场的比例达58.1%。相对来说，我国仍旧以分散的小规模经营户为主，规模化的农业生产基地占比较少，与发达国家还有一定的差距。但随着农民专业合作社、家庭农场等新型农业经营主体的发展以及农业现代化水平的提高，生鲜农产品生产规模化、标准化、科技化、集约化、产业化程度正在逐步提升。

2016年中国规模农业经营用户占农业经营用户比例



截至2016年底，全国共有20743万农业经营户，其中，398万规模农业经营户，仅占1.92%。

2015-2019年中国农民专业合作社数量



2017年美国中等及以上规模农场占全部农场比例



截至2017年，美国共有204.22万农场，其中规模大于50英亩的农场为118.59万，占比达58.1%；规模大于180英亩的农场占比达30.4%。

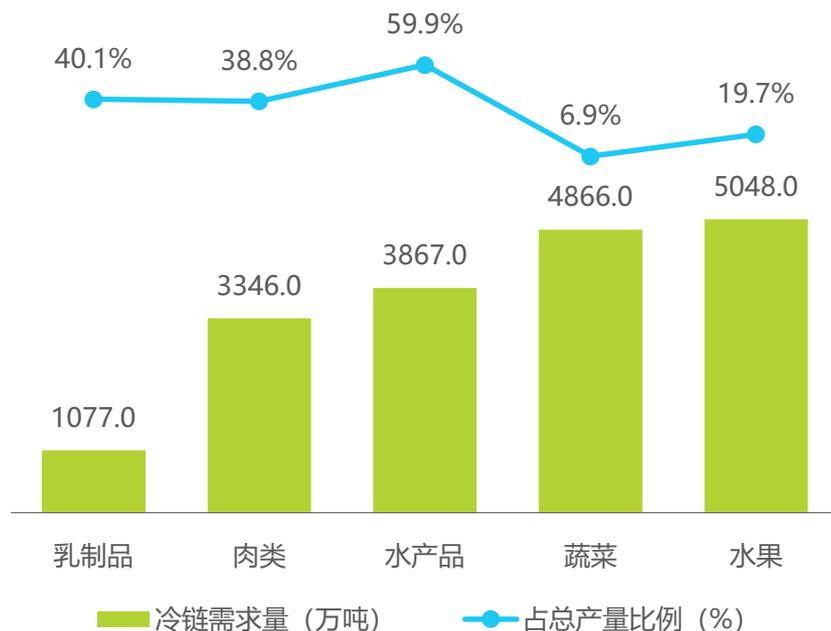
注释：1. 农业经营户指居住在中华人民共和国境内（未普查港澳台），从事农、林、牧、渔业及农林牧渔服务业的农业经营户。规模农业经营户指具有较大农业经营规模，以商品化经营为主的农业经营户；规模化标准为一年一熟制地区露地种植农作物的土地达到100亩及以上；经营林地面积达到500亩及以上，淡水或海水养殖面积达到50亩及以上等。
2. 中等及以上规模农场即规模大于50英亩的农场。50英亩约等于303.5亩。
来源：国家统计局，美国农业部USDA (U.S. Department of Agriculture)，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。
来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院绘制。

生鲜产品冷链需求旺盛，冷链物流亟需加速发展

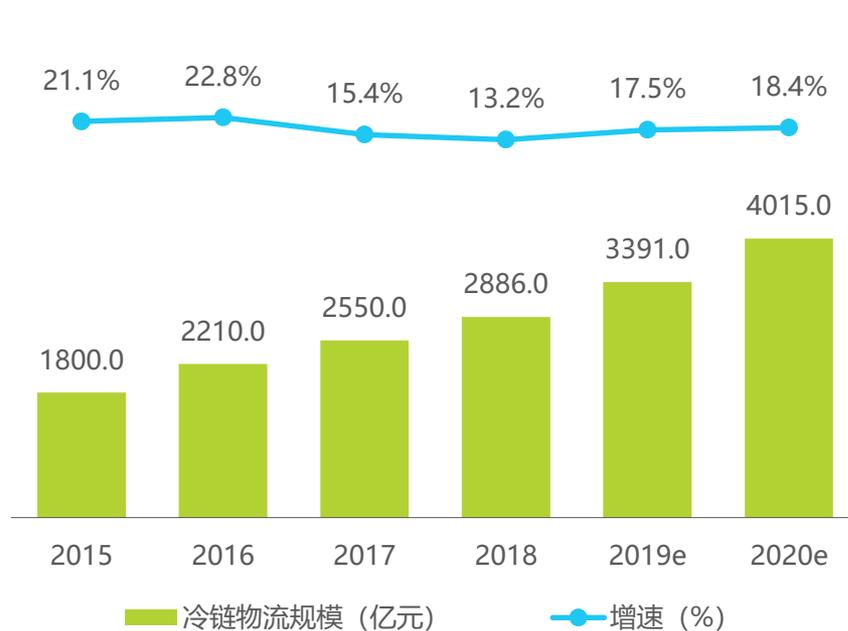
伴随着消费升级，国民对生鲜食品需求量越来越大，生鲜电商市场得到快速成长。随着生鲜电商的崛起，冷链物流已成为生鲜电商发展重要的支撑力量。冷链物流一般包括预冷、包装、仓储、运输、配送等环节，主要的基础设施有冷库、冷藏车、保温盒、超市的冷藏陈列柜等，其中任何一个环节冷链设施的缺失都会让生鲜产品品质大打折扣。近年来，我国冷链物流规模逐渐增长，但我国冷链物流流通率仍旧处于较低水平，随着用户对生鲜产品的品质和要求愈发严格，冷链物流作为保障食品和民生安全的重要手段，其基础设施布局及智能化水平仍需进一步加强。

2018年中国生鲜产品冷链需求量及占总产量比例



来源：中物联冷链委，国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

2015-2020年中国冷链物流规模



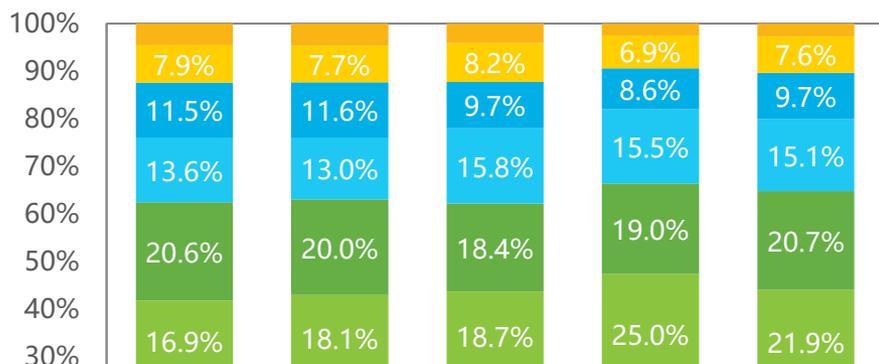
来源：中物联冷链委，根据艾瑞统计模型预测，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

生鲜产品流通渠道

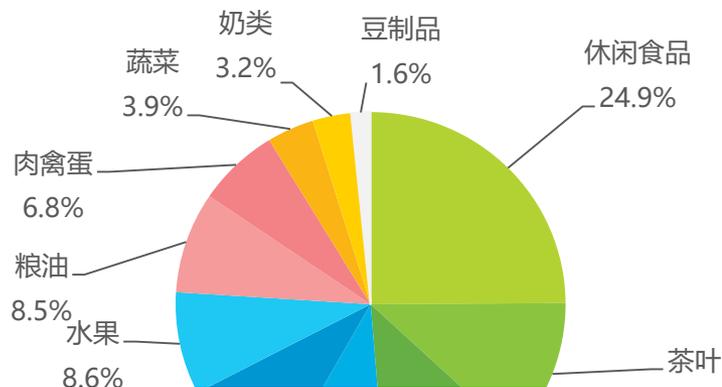
仍以传统流通渠道为主，生鲜电商具有较大成长空间

由于生鲜产品标准化程度低、保质期短、损耗率高等特点，我国生鲜产品销售以线下农贸市场及大型农产品交易中心为主，线上渗透率较低。而生鲜产品传统产业链仍存在着链条较长，流通环节多，整体效率较低等问题，随着冷链物流系统的建设以及新一代消费群体逐渐成熟，未来生鲜电商具有较大的成长空间。

2014-2018年中国农产品批发市场各品类交易规模占比



2019年中国农产品网络零售额主要实物类产品占比



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_20885

