

生鲜到家NPS用户体验研究

2021年





生鲜到家行业进入精细化运营时代，平台可持续关注用户体验优化，建立竞争壁垒

- 生鲜电商行业竞争日趋激烈，用户规模增长放缓。同时，获客成本不断增加，平台拉新不易。用户方面，针对生鲜网购不同环节的投诉事件频发，对用户体验造成负面影响。生鲜到家平台可持续关注用户体验优化，通过精细化运营，实现提升客单价及复购率的经营目的，以此建立平台竞争壁垒。



生鲜到家行业NPS值为42.0，“平台型到家”NPS值表现最优

- “生鲜到家”行业NPS值得分42.0，高于社区团购行业NPS表现。
- “平台型到家”NPS值为47.3，在生鲜到家平台四类经营模式中表现较好。
- “到家+到店”商超模式的NPS值表现相对较弱，与其他模式对比存在较大差距。



重点关注商品情况和配送服务相关的体验优化，增强行业竞争优势

- 聚焦五大体验环节，商品情况和配送服务是优化重要性较高的两个环节，需重点关注。平台服务和会员体系可持续优化，以维持较高水平的NPS值。
- 未来，可具体关注商品价格、商品丰富度、配送时效和配送员服务等体验痛点，以提升用户推荐意愿，增强生鲜到家业务的竞争优势。

行业发展概览

1

生鲜到家行业NPS指标表现

2

平台型到家NPS指标表现

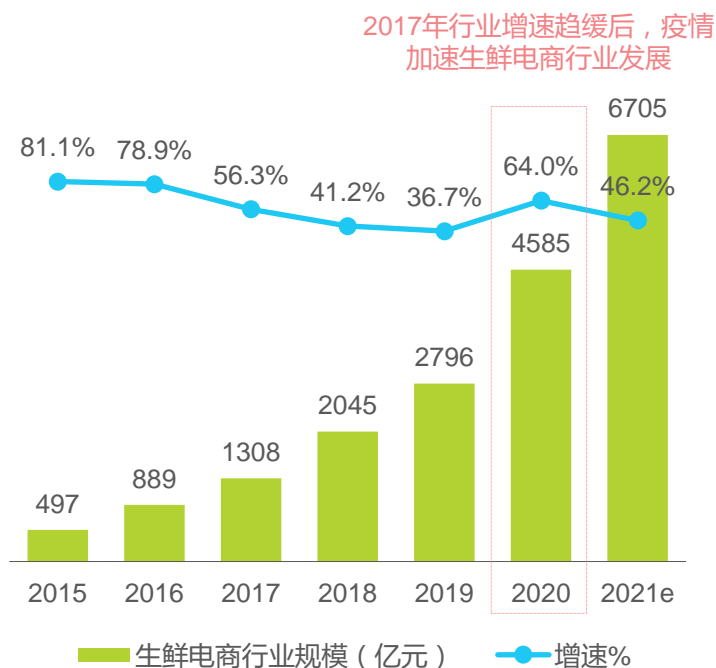
3

中国生鲜电商行业发展背景

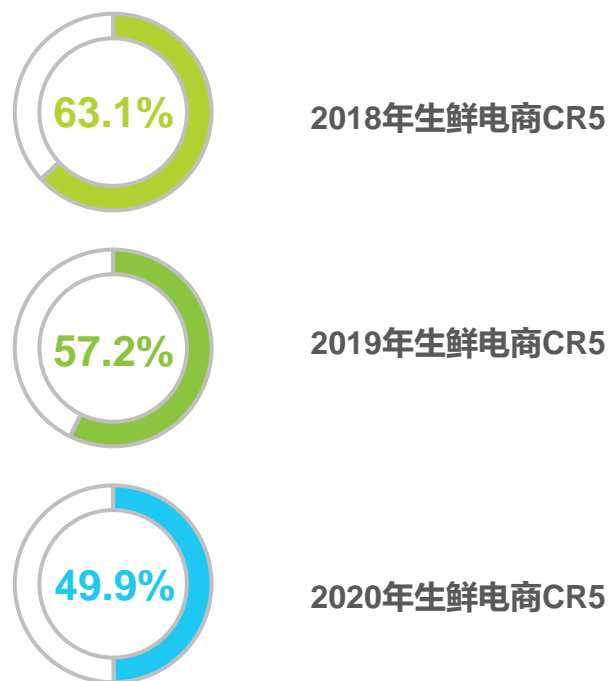
疫情推动生鲜电商行业快速发展，平台竞争更加激烈

2020年中国生鲜电商行业规模超4千亿元，较2019年增长64.0%。随着入局者不断增加，市场竞争加剧。2020年中国生鲜电商TOP5平台的市场份额之和为49.9%，较2018年下降了13.2个百分点。

2015-2021年中国生鲜电商行业规模



2018-2020年中国生鲜电商TOP5市场集中度

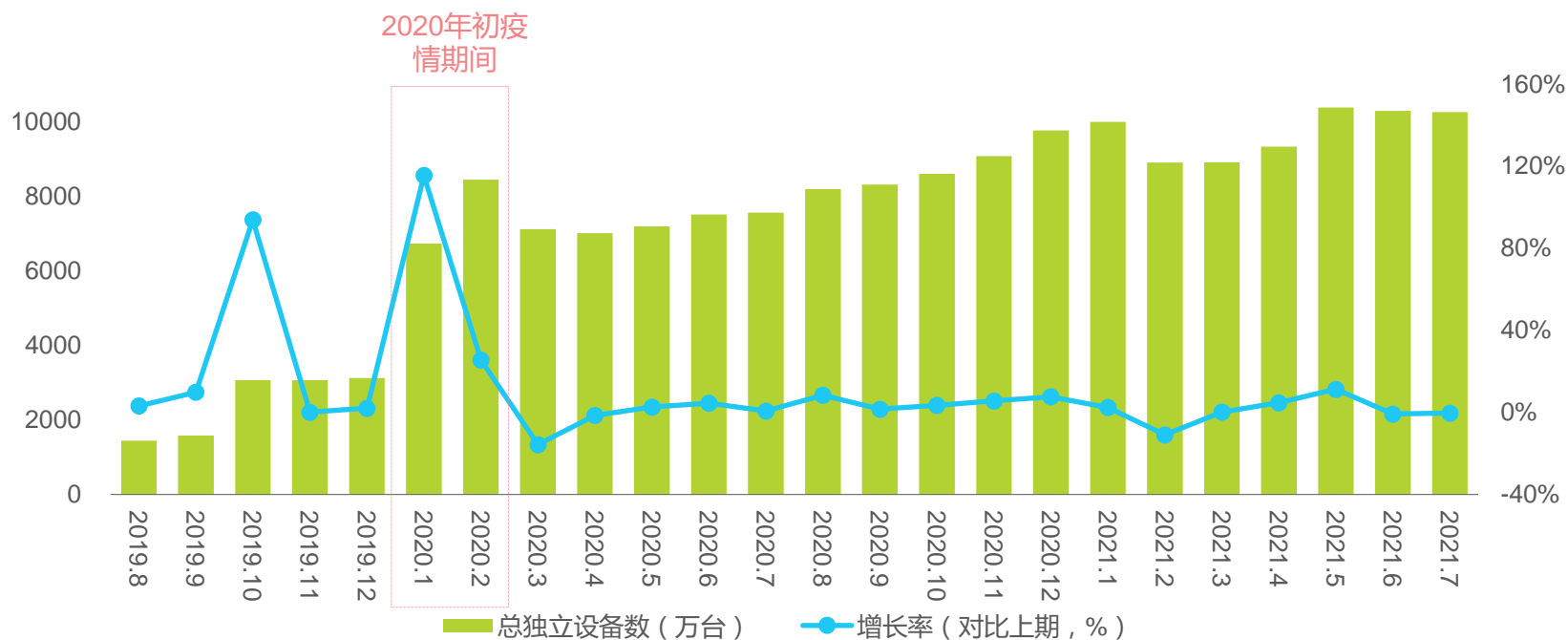


中国生鲜电商行业发展背景

疫情常态化时期，APP独立设备数增速放缓，平台拉新不易

艾瑞UserTracker监测数据显示，2020年初疫情发生期间，消费者使用生鲜电商APP的独立设备数显著上升。但自疫情常态化时期，2020年8月至2021年7月生鲜电商APP独立设备数平均增长率仅为2.7%，增速放缓。

mUserTracker-2019年8月-2021年7月
生鲜电商APP独立设备数及增长率



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国生鲜电商行业发展背景

获客成本不断提升，带来成本管理与盈利挑战

平台通过各项拉新营销活动和大量拉新优惠政策获客引流，拉新成本不断增加。

生鲜电商平台获客成本已达到300元/人以上

地推活动 + “新人优惠” + “以旧带新”，是平台拉新获客的主要策略

2020年
年度有效用户
获客成本 ≈ 390 元
VS. 2019增长率 $\approx +9.1\%$

以某前置仓生鲜电商平台公开招股书为例

	For the Year Ended December 31,				For the Three Months Ended March 31,			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	(in thousands, except for share and per share data)							
Selected Consolidated Statements of Operations and Components Less Data:								
Net income	3,262,706	3,777,613	1,989,671	915,736	1,689,245	1,692,760	227,843	
Other income	(18,362)	(33,762)	(16,762)	(6,008)	3,728	(2,647)	3,728	
Total net income	3,244,344	3,743,851	1,972,909	899,728	1,692,973	1,690,113	231,571	
Cost of revenue	(1,342,473)	(1,685,493)	(834,843)	(773,969)	(1,179,077)	(1,241,249)	(264,753)	
Marketing expenses	(1,234,270)	(1,632,702)	(826,944)	(246,649)	(842,732)	(842,732)	(246,649)	
Sales and marketing expenses	794,215	(463,815)	(191,312)	(86,324)	(86,324)	(86,324)	(86,324)	
General and administrative expenses(1)	(287,430)	(275,473)	(298,773)	(84,402)	(82,473)	(86,473)	(13,296)	
Technology and research(2)	(225,827)	(165,679)	(225,632)	(75,369)	(122,517)	(122,517)	(75,369)	
Total cost and operating expenses	(2,790,753)	(3,609,657)	(1,736,562)	(519,662)	(1,679,623)	(1,679,623)	(519,662)	
Loss from operations	(546,409)	(865,806)	(763,653)	(129,934)	(1,876,650)	(1,876,650)	(688,084)	
Other income(expense), net	3,415	(1,976)	25,411	3,376	(1,976)	(1,772)	(822)	
Interest income(expense), net	(1,363)	24,724	(21,515)	(2,505)	(1,376)	(1,376)	(1,376)	
Change in fair value of options and embedded conversion feature	—	—	5,234	756	—	—	—	
Share of results of equity investees	(1,373)	(26,457)	1,767	(1,137)	—	—	—	
Loss before income tax expense	(545,720)	(869,415)	(760,710)	(230,715)	(1,879,702)	(1,879,702)	(700,282)	
Income tax expense	—	—	—	—	—	—	—	
Net loss	(545,720)	(869,415)	(760,710)	(230,715)	(1,879,702)	(1,879,702)	(700,282)	

	For the Year Ended December 31,				For the Three Months Ended March 31,			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	(in thousands, except for percentage)							
Selected Consolidated Statements of Operations:								
Revenue	3,688,280	4,115,781	1,716,340	863	1,766,280	1,766,280	453,621	
Cost of goods sold	(1,320,176)	(1,685,493)	(834,843)	(773,969)	(1,179,077)	(1,241,249)	(264,753)	
Marketing expenses	(1,234,270)	(1,632,702)	(826,944)	(246,649)	(842,732)	(842,732)	(246,649)	
Selling and marketing expenses	(286,411)	(174,765)	(106,812)	(48,324)	(48,324)	(48,324)	(48,324)	
Product development expenses	(491,436)	(214,473)	(491,436)	(124,324)	(124,324)	(124,324)	(124,324)	
General and administrative expenses	(117,763)	(103,544)	(128,696)	(34,000)	(117,763)	(117,763)	(34,000)	
Total operating costs and expenses	(2,554,846)	(3,317,901)	(1,641,787)	(510,293)	(1,961,809)	(1,961,809)	(510,293)	
Loss from operations	(866,566)	(1,992,120)	(1,125,447)	(146,934)	(1,992,120)	(1,992,120)	(700,282)	
Interest income	25,411	24,724	25,411	3,376	(1,976)	(1,772)	(822)	
Other income	4,115	(1,976)	25,411	3,376	(1,976)	(1,772)	(822)	
Other expenses	(1,363)	(26,457)	(21,515)	(2,505)	(1,376)	(1,376)	(1,376)	
Change in fair value of assets	(1,373)	(26,457)	1,767	(1,137)	—	—	—	
Loss before income tax	(878,786)	(1,992,120)	(1,125,447)	(146,934)	(1,992,120)	(1,992,120)	(700,282)	
Income tax expense	—	—	—	—	—	—	—	
Net loss	(878,786)	(1,992,120)	(1,125,447)	(146,934)	(1,992,120)	(1,992,120)	(700,282)	

- 单场地推拉新活动，物料、场地、人员等成本合计可高达5万元。
- 另外，根据平台公开资料显示，为吸纳新用户，平台推出了各项“新人优惠”，包括1) **对新用户的直接优惠**，如：限量供应“新人尝鲜价”产品、新人可享受“108元的超值大券包”；2) **激励老用户推荐新用户**，如：“分享得红包”、“邀请有礼”以及分享“拼手气”红包等社交分享奖励方式鼓励以老拉新，还有不同程度的新客订单提成制度。



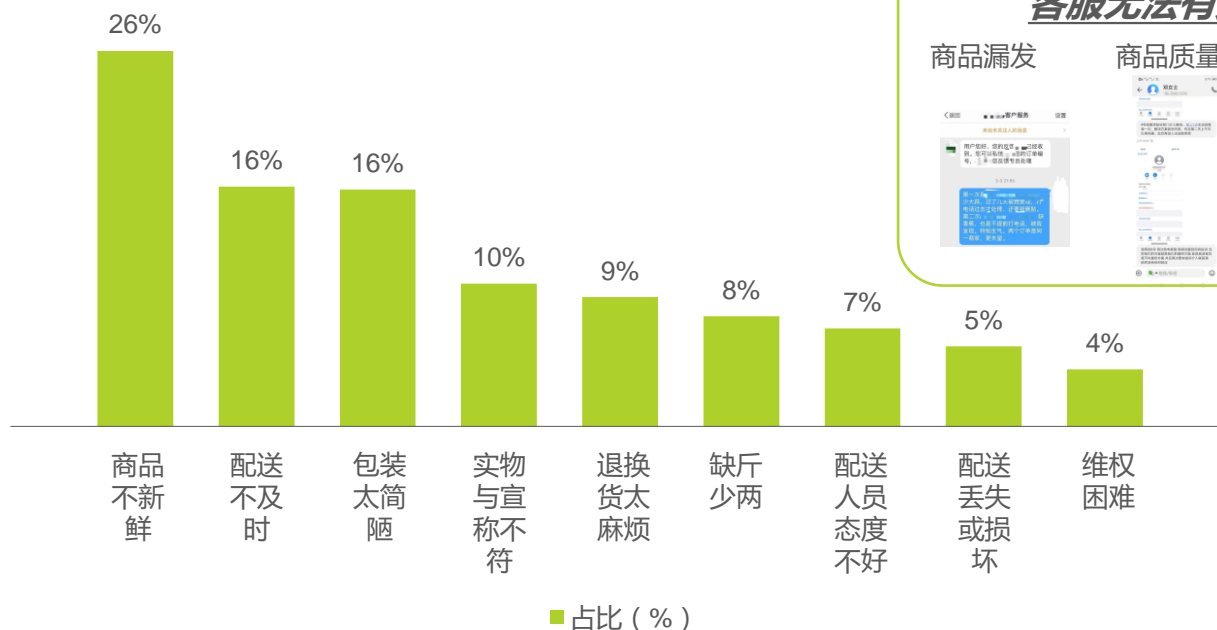
注释：CAC (Customer acquisition cost) 获客成本 = (营销总费用+销售总费用) / 获取有效新客数
来源：艾瑞自主研究及绘制。

生鲜电商消费投诉情况

生鲜网购成投诉重灾区，相关投诉涉及用户体验的多个环节

网购生鲜类食品的主要消费问题集中在：品质不过关、配送时效差、售后服务差、下单容易取消难、虚假促销等。

2020年生鲜电商消费投诉问题



2020年，全国12315平台共接收网购生鲜类食品投诉举报
6.58万件

客服无法有效处理



来源：1、北京市消协《生鲜电商消费调查报告》，新华网《2020年12315受理投诉举报2130.32万件 生鲜食品、网上订餐问题突出》
2、公开资料，艾瑞自主研究及绘制。

小结

生鲜到家行业有待通过精细化运营，提升客单价及复购率，建立平台竞争壁垒

疫情推动生鲜电商加速发展，同时行业竞争日趋激烈



疫情常态化后用户规模增长趋缓，拉新不易



获客成本不断提升，对成本管理与盈利带来挑战



生鲜到家平台已进入精细化运营时代：

- 需求侧：用户精细化管理
- 供给侧：供应链效率提升

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_28933

