



生鲜电商行业之社区零售： 前路可期 尚存近忧



生鲜电商主要分为传统垂直电商、传统平台电商、店仓一体、前置仓、社区团购。其中后三类属于社区生鲜电商，它们通过设立社区终端店/仓实现周边 1-3km 的配送覆盖；销售方面是以生鲜作为通路商品实现引流，辅

以高毛利日用百货作为其盈利来源。2020 年我国生鲜市场规模约 5 万亿，线上渗透率约 8%；日百市场规模约 6 万亿，线上渗透率约 28%。

而社区生鲜电商的兴起和发展是近年生鲜线上渗透率迅速提升的重要原因。

生鲜电商的发展已经历四个阶段，逐步向“社区”方向迭代。1) 2005-2010 萌芽探索期，随着 PC 互联网的电子商务发展，一批以水果为卖点的垂直生鲜电商零星成立。2) 2011-2015 平台电商巨头介入，移动互联网初期电商巨头和产业链巨头相继进入生鲜电商赛道，此阶段猫超生鲜、京东生鲜等平台电商凭借流量、补贴和物流优势，逐渐成为生鲜电商的第一梯队。3) 2016-2018 年新零售 O2O 时期，随着移动互联网流量的爆发，线上消费人群进一步下沉，生鲜电商进入社区电商时代。此阶段发展势头最为强劲的是以盒马鲜生为代表的线上线下一体化新零售模式。4) 2019 年至今社区电商赛跑期，新零售的重资产高成本很难支撑其高成长，模式相对“偏轻”的 mini 店仓一体、前置仓、社区团购等社区零售新模式受到青睐。但随着“平台经济反垄断”监管推进，2021Q2 季度开始资本热潮有所退却，陆续出现平台暴雷、退出经营。

店仓一体、前置仓、社区团购作为当前社区电商相对主流的模式，三

者的客户定位依次降低，而运营效率各有优劣。前两种模式都是由传统生鲜平台电商向即时配送升级，其中店仓一体是高端化定位，以商品高品质+消费者到店体验+即时配送到家等全面升级为特色；前置仓是大众定位，主打商品性价比+即时配送到家服务。而社区团购是由传统团购电商向生鲜品类扩展，通过专业团长组织拼团上量+统一配送+小区自提的方式实现商品的低价位，同时预售+网格仓模式又可以避免传统团购电商生鲜易损耗的缺点。

生鲜电商分析框架包括线上流量、履约效率、供应链等三个维度。在生鲜销售领域，单纯的线上流量销售平台模式几乎没有竞争力，需要“线上销售平台”+“全链路效率”

两条腿走路。当前的社区生鲜电商行业还处于烧钱发展规模的阶段，虽然履约效率和供应链能力随着规模增长有一定提升，但是还未到精细化管理阶段。

业务建议及风险提示：（本部分有删减，招商银行各部如需报告原文，请参考文末联系方式联系研究院）

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_37630

