



**商贸零售：高速扩张的水果新零售龙头 上游稳定优质供应
+ 下游提升消费粘性助力品牌化优势建立**



中国传统水果价值链上下游割裂导致协同效能低，消费升级趋势与冷链物流发展将推动中国水果零售市场规模进一步增长，2026 年市场规模有望增至 17752 亿元。水果产业链上游种植端专业化程度低、产品质量不稳定导致品牌化程度低，中游渠道端多层次配送与冷链覆盖率低导致高成本、高损耗，下游零售端新兴零售将逐步取代传统零售成为核心渠道。随着消费升级拉动高品质水果需求与冷链物流发展降低水果损耗，中国水果零售市场规模有望在 2021 年 12290 亿元的基础上实现进一步增长，目前高度分散化的水果零售行业竞争格局也有望进行整合，具备良好品牌力与强大供应链管理能力的企业更易获得长远发展。我们认为未来水果产业链或将出现品牌化转型趋势，农业现代化将促进提升产业链标准与供应链效率，5G、人工智能与大数据将赋能物流管理与精准营销，消费者需求提升将促使水果品类日趋多样化、品牌化。

百果园为全国知名的渠道品牌及水果品类品牌，发展出贴近社区、线上线下一体化及店仓一体化的水果专营零售业务模式。公司深入上游种植环节，确保水果高品质和标准化供应，并实现了高周转与低损耗。在此基础上，公司打造多个全国知名的水果品类品牌和渠道品牌，探索出贴近社区、线上线下一体化及店仓一体化的核心业务模式，成功将 31 个招牌级和 A 级品类品牌引入市场。此外，公司以加盟体系为核心，持续优化加盟条件助力实现快速扩张。2020 年受疫情影响公司销售状况不佳，2021 年公司营收、净利大幅回弹，实现主营业务收入 102.9 亿元，19-21 年复合增速为 7%；2021 年公司实现归母净利润 2.3 亿元，19-21 年复合增速为-3%。

特许加盟机制赋能高质量扩张，上游稳定优质供应叠加下游提升消费粘性助力品牌化优势建立。百果园的核心竞争优势在于 1) 加盟机制：依托特许经营加盟模式实现门店网络高质量扩张和业务增长，且严格的加盟商管理机制能够改善扩张过快导致的管理不善问题。2) 供应链：自建种植基地与稳定供应商赋能建立标准化供应生态网络。一方面，百果园通过自建种植基地深入源头、提高产品品质；另一方面，百果园以合资、参股等形式与数十个种植基地和农业科技公司建立战略合作关系，掌控优质资源。此外，百果园已经建立起门店数字化经营管理系统，果损控制显著低于行业平均。3) 产品：为顺应水果品质化需求趋势，百果园首创“四度一味一安全”果品品质分类体系，并在新品推出后依靠庞大渠道网络进行多维度营销，深化品牌形象。为保障客户消费体验，百果园率先推出“三无”退货服务，提升消费者品牌信任度。4) 零售渠道：线下门店方面，布局贴近社区的店仓一体化渠道，高效触达消费者；线上渠道方面，自营 APP、小程序+第三方平台合作，成功升级成为水果新零售品牌。5) 用户运营：强大会员运营提升用户粘性 & 复购率，消费者紧密链接输出良好品牌形象。

风险提示· 极端天气状况 自然灾害等风险· 食品安全 质量等业务

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_51570

