



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015年中国生鲜电商市场研究报告

2015 China Online Fresh Produce Industry Annual Research Report

（内部精简版）

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、生鲜电商平台以及消费者等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

目录

CONTENTS

- 1 2015年中国生鲜电商行业热点
- 2 2015年中国生鲜电商市场分析
- 3 2015年中国生鲜电商市场主要数据监测
- 4 2015年中国生鲜电商市场用户行为分析
- 5 中国生鲜电商行业困境
- 6 中国生鲜电商行业发展趋势

概念定义

● 生鲜电商

生鲜电商是指利用互联网为主要平台，主要销售满足消费者日常生活所需的生鲜农副产品、加工食品等，并通过自建物流或第三方物流直接配送至消费者的企业。

● 冷链物流

泛指冷藏冷冻类食品在生产、贮藏运输、销售到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下，以保证食品质量，减少食品损耗的一项系统工程。是随着科学技术的进步、制冷技术的发展而建立起来的，以冷冻工艺学为基础、以制冷技术为手段的低温物流过程。

● C2B

是指consumer to business是电子商务模式的一种，是企业根据消费者需求进行生产的模式。本报告中的是指生鲜电商根据需求定制生鲜产品。C2B模式（预售模式）充分彰显消费者的个性化需求并有效地提高用户体验。

● 最后一公里

“最后一公里”的意思，就是指与老百姓生活息息相关的生鲜蔬菜行业，从销售地批发商开至消费者菜篮子的这段距离。

2015中国生鲜电商行业热点



中粮
COFCO
自然之道 重要保障

百度等投资方2.2亿美元投资中
粮我买网，进军生鲜电商行业



“神盾”转型，上线“神盾快送”，打造
同城配送生态系统，攻克冷链配送难关



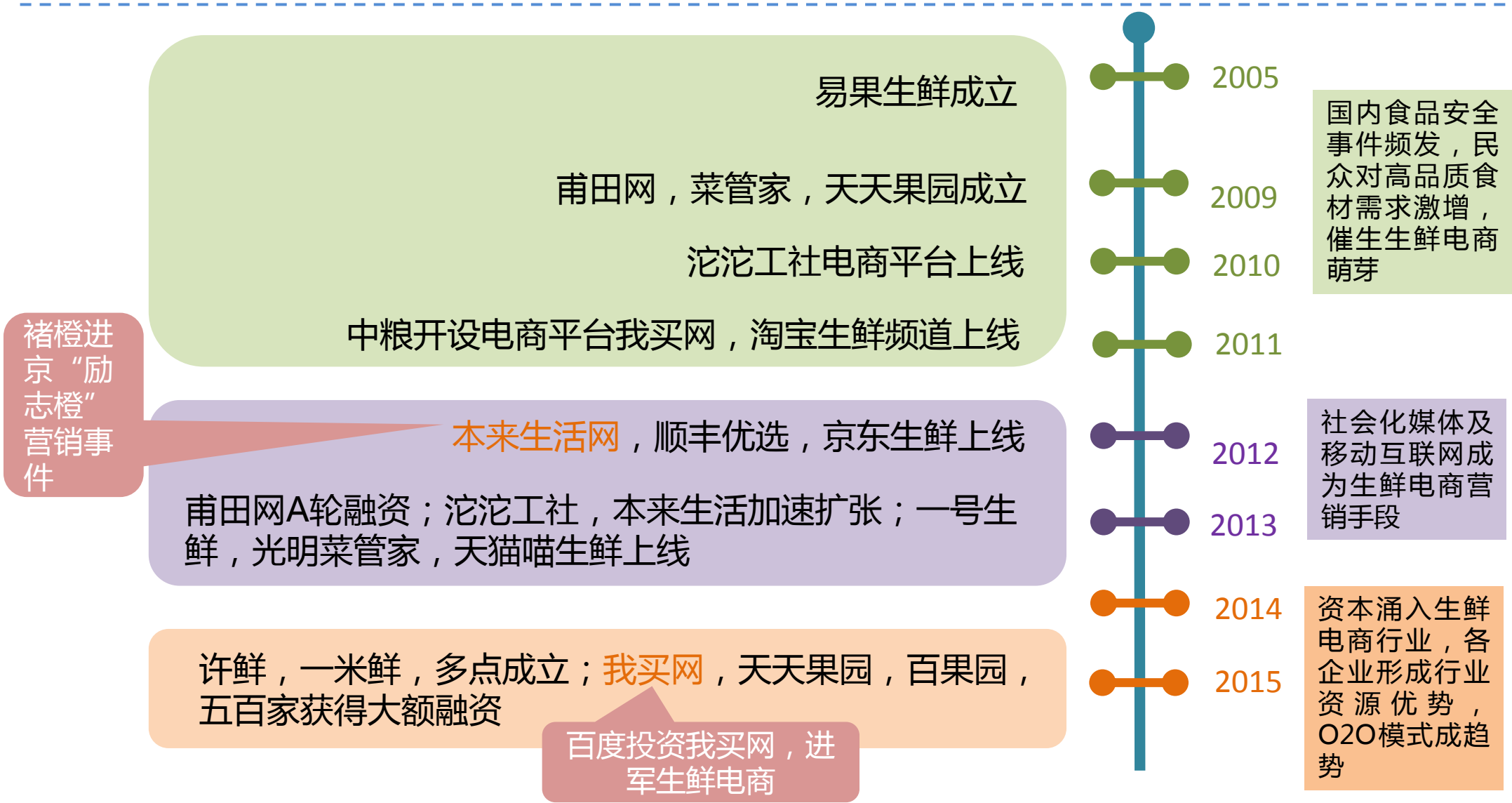
2015年，多家垂直、O2O、定制
生鲜电商获巨额投资



京东生鲜冷链物流全面开放，推动生
鲜电商发展

2015中国生鲜电商市场分析

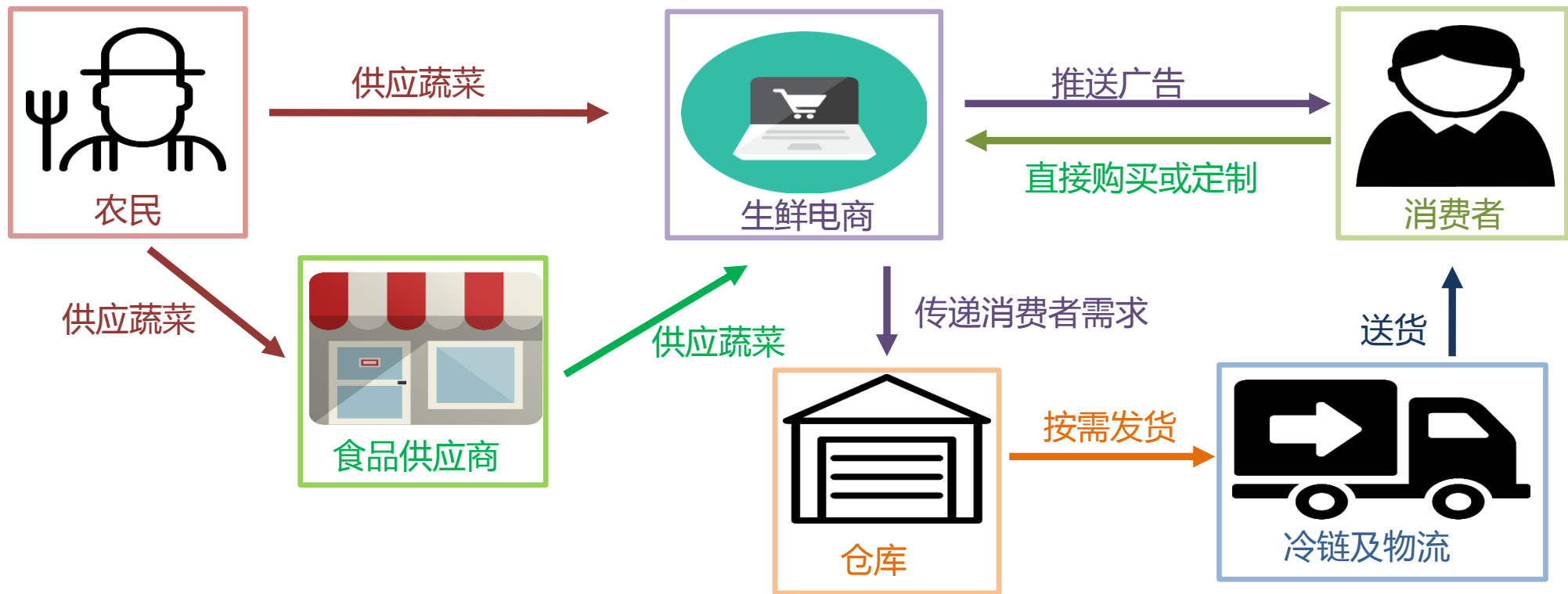
中国生鲜电商发展历程



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国生鲜电商市场产业链分析



在生鲜电商产业链中，农民和大宗食品供应商共同构成产业链供应上游；生鲜电商起到中转站的传递作用；负责接收或挖掘消费者需求；仓库和冷链共同组成物流配送部分；消费者则可以直接购买或者按照自己需求进行食品定制构成整个链条中的需求方。

2015中国生鲜电商市场现状概览

市场仍未形成行业霸主。各方仍在积极探索。地方生鲜活跃，因其运输成本更低，且更容易培养本地客户消费习惯以及建立信任

大量实体店品牌加入生鲜电商，如光明菜管家，中粮我买网，沃尔玛

冷链问题市场状况良莠不齐、成本问题、物流成本高居不下



我国生鲜市场规模近万亿元，目前渗透率尚不足1%。目前生鲜电商市场规模较小，市场潜力巨大

相关统计数据显示，截至3月底，中国4000多家生鲜电商企业中，只有不到50多家实现盈利，大部分生鲜电商或者巨额亏损，或者暂处亏损状态

2015中国生鲜电商市场宏观环境分析

整体来看，生鲜电商宏观发展环境良好，拥有较大发展空间

国家政策环境利好

- 相关政策加大了对跨境电商、冷链物流的扶植力度
- 国家发改委推出农产品冷链物流发展计划
- 推出自贸区利好政策
- 鼓励农产品网上交易
- 出台“互联网+”计划
- 加强食品监督立法



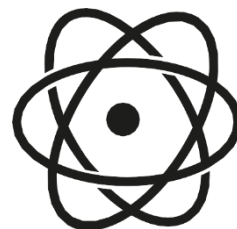
社会环境利好

- 人民生活水平提高，对食材要求提高
- 食品安全问题导致对高品质食材需求增加



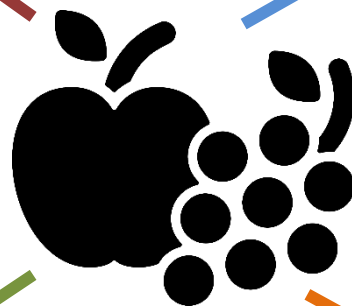
经济环境利好

- 生鲜电商行业格局尚未形成，被誉为电子商务市场的“最后一块肥肉”，谁都有可能突围而出
- 2013年以来，大量资本涌入生鲜电商领域
- 2013年生鲜电商规模达115亿元，2014年达260亿市场规模翻一番



技术环境利好

- 物联网发展迅速，为生鲜电商物流问题提供解决出路
- 冷链技术的改善和提升有助于降低生鲜电商成本



2015年中国生鲜电商分类

综合平台类



依托线下超市类



依托物流类



垂直细分类



农场直
销&食
品供应
商

社区O2O类



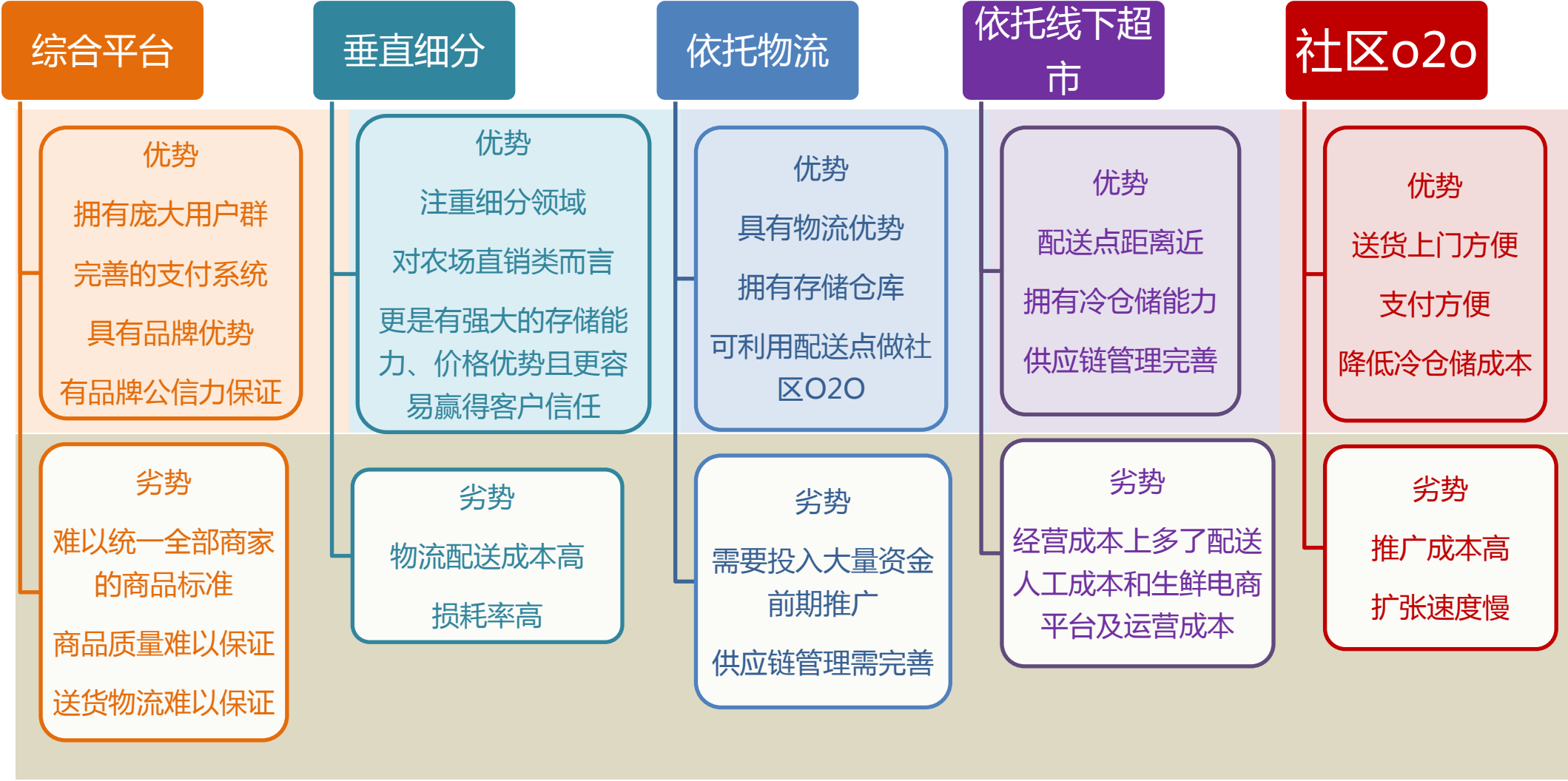
依托
社交
或外
卖平
台



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国各类生鲜电商优劣势分析

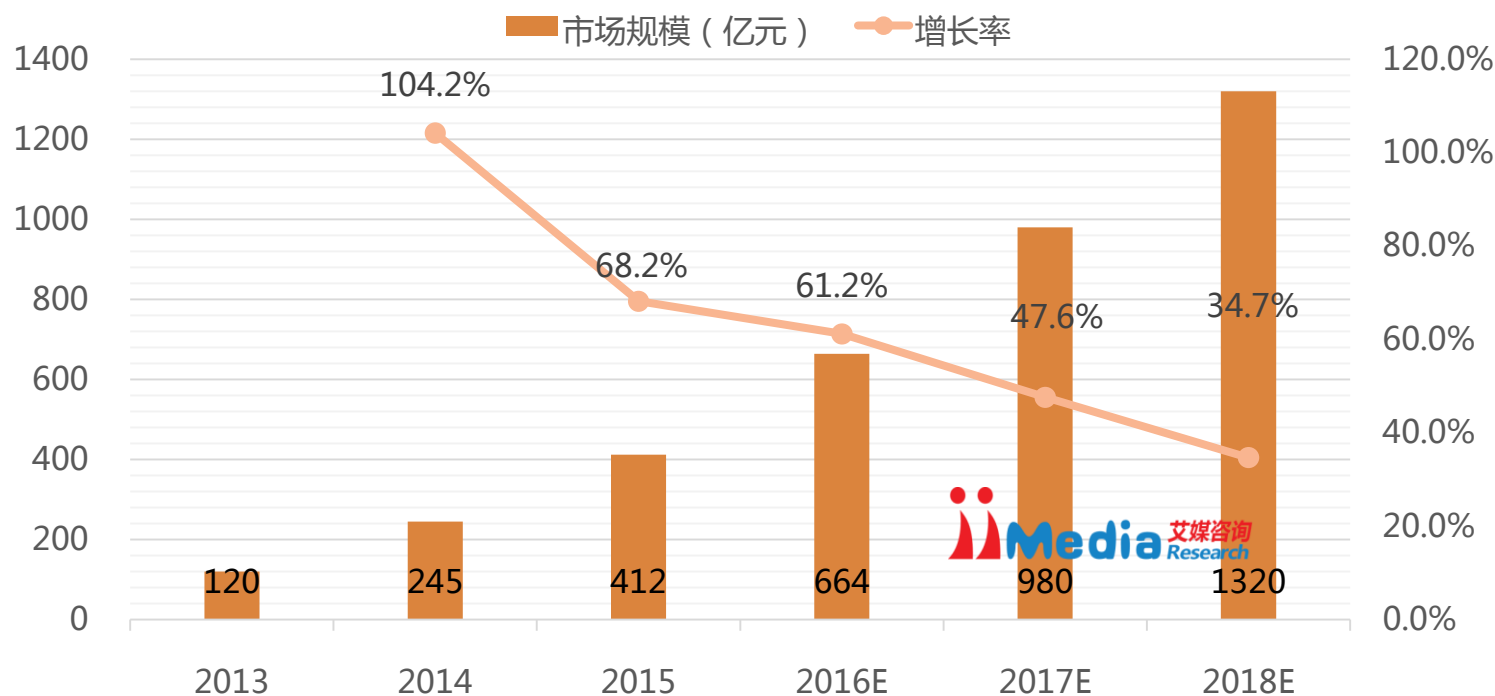


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国生鲜电商市场主要数据监测

中国生鲜电商市场规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国生鲜电商市场规模达245亿元, 2015年将突破400亿元, 达到412亿元, 预计2018年将突破千亿元。艾媒咨询分析师认为, 随着生鲜电商产业链的不断完善、各方大力推广生鲜电商以及用户消费习惯的养成, 中国生鲜电商市场将逐渐释放其潜力, 市场潜力巨大。

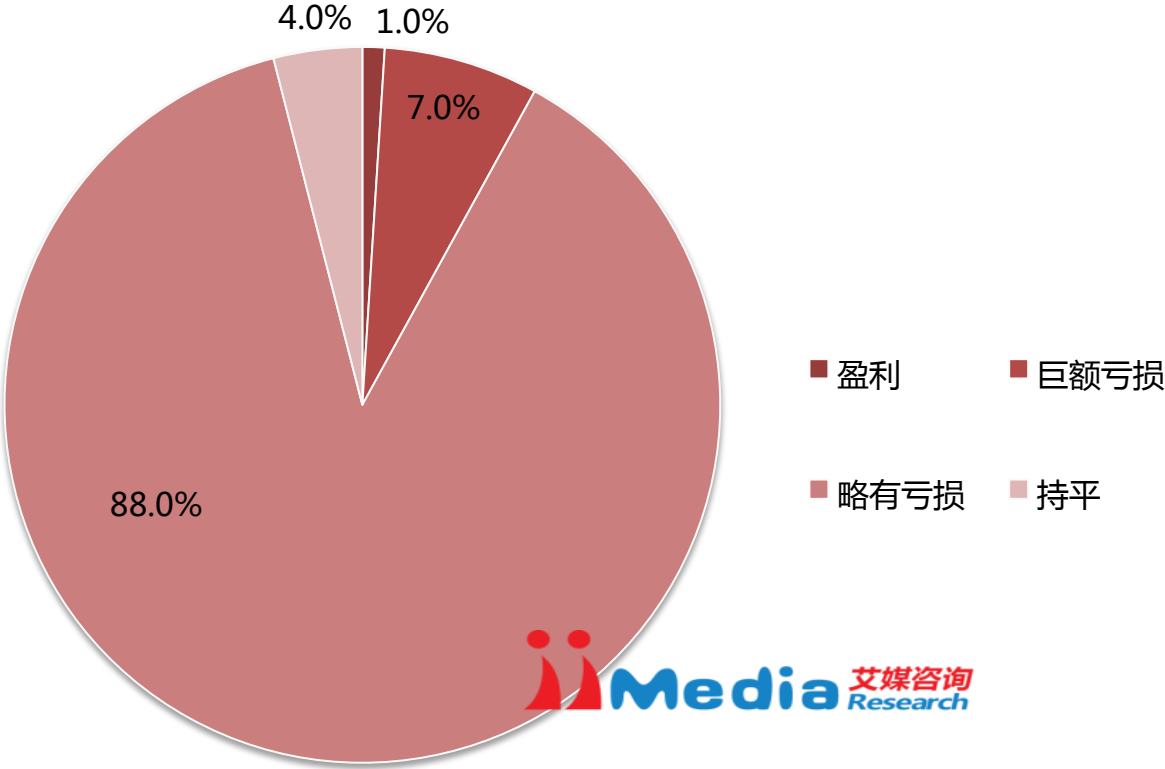
数据来源: iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年下半年中国生鲜电商市场最新投融资事件

时间	公司	轮次	金额	投资方
2015.10	中粮我买网	C轮	2亿美元	泰康人寿 百度等
2015.9	爱鲜蜂网	C轮	7000万 美元	高瓴资本Hillhouse Capital 天图资本 红杉资本中国 钟鼎创投
2015.9	百果网	未透露	4亿元	未透露
2015.8	水果1号	Pre-A轮	1000万 人民币	晶凯资本 泰有资本
2015.8	鲜供社	战略投资	未透露	未透露

2015年中国生鲜电商市场盈利状况分析

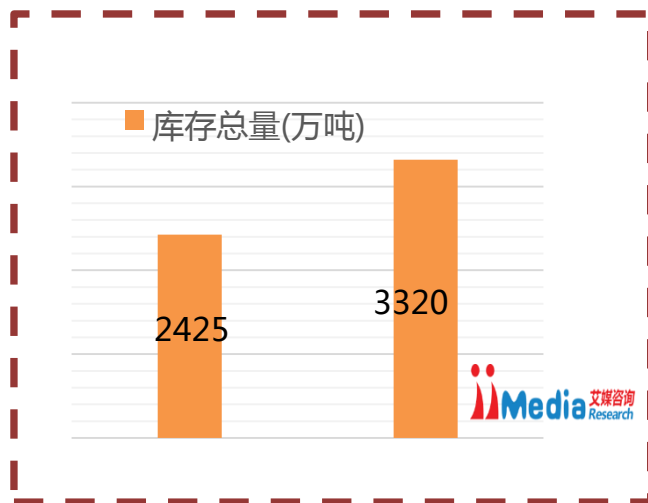


相关数据显示,目前国内农产品电商接近4000家,其中仅有1%能够盈利,7%有巨额亏损,88%略亏,4%盈亏持平。这意味着绝大部分生鲜电商都处于亏损状态中。

中国冷链物流情况概览



2014年冷库总量达到**3320**万吨，折合**8300**万立方米，同比增长**36.9%**



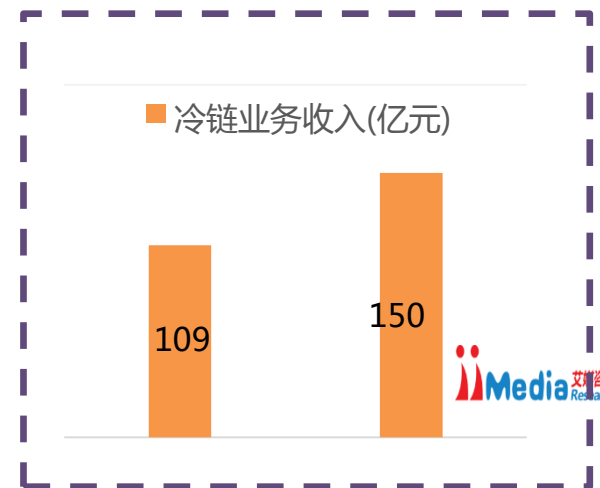
2014 年冷链物流百强企业冷链业务收入达到**150**亿元，同比增长**36.4%**。



2014 年新增冷藏车**2.07**万辆，总保有量接近**8**万辆



2014 年冷链需求市场规模达到**11200**万吨



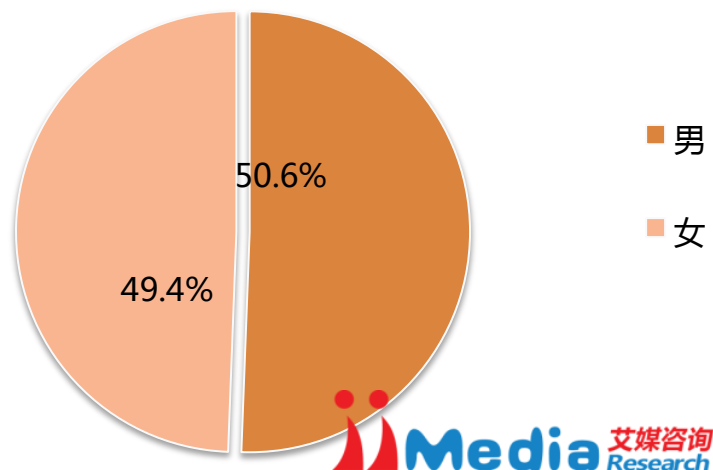
数据来源：iiMedia Research，中物联冷链委

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

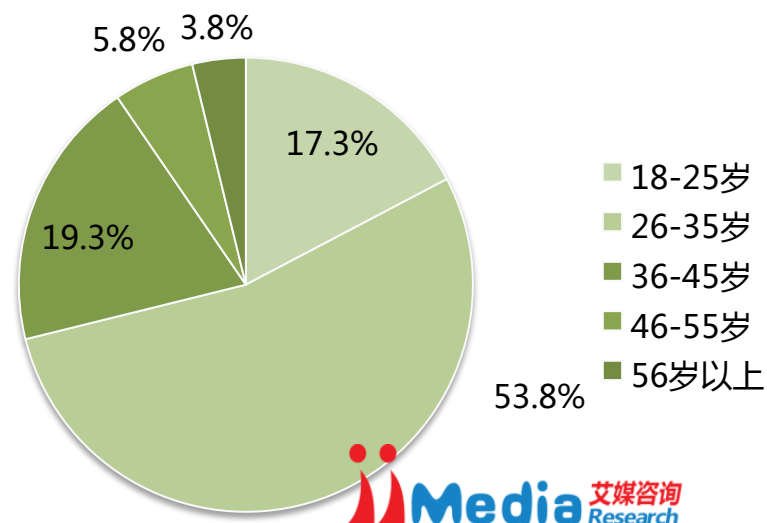
2015年中国生鲜电商市场用户行为分析

2015年中国生鲜电商用户人口统计学特征——性别、年龄

中国生鲜电商消费者性别分布



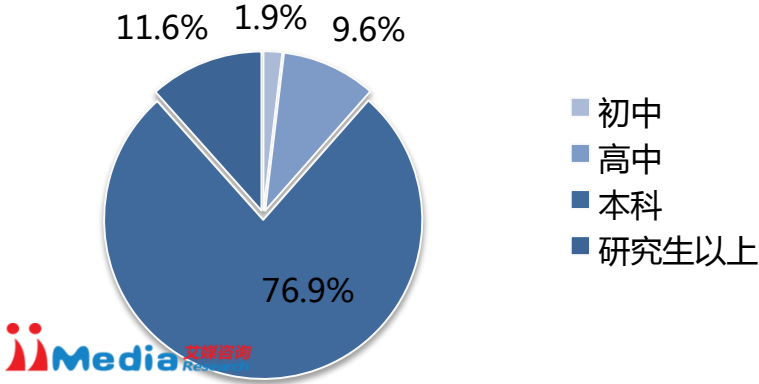
中国生鲜电商消费者年龄分布



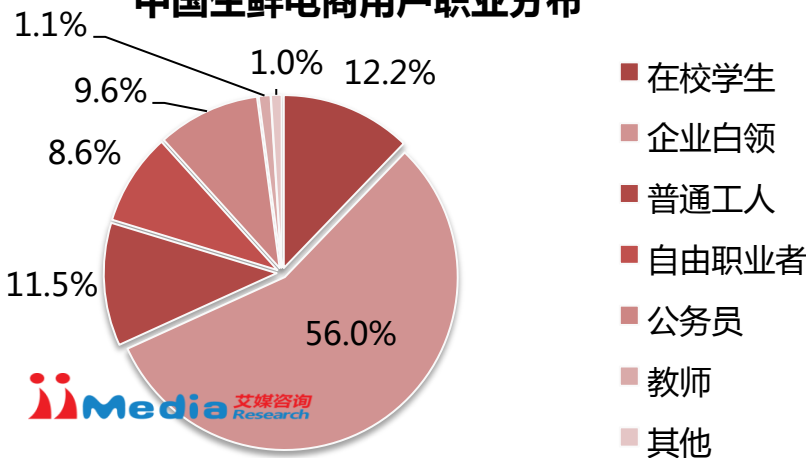
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 中国生鲜电商消费者男女比例持平, 分别占50.6%和49.4%; 年龄集中在26到35岁这一区间。艾媒咨询分析师认为, 生鲜电商的主要受众群是年轻人: 一是由于年轻人更易于接受新事物; 二是年轻人特别是上班族快节奏的生活方式更符合生鲜电商“快捷”、“足不出户”等卖点。

2015年中国生鲜电商用户人口统计学特征——学历、职业、收入

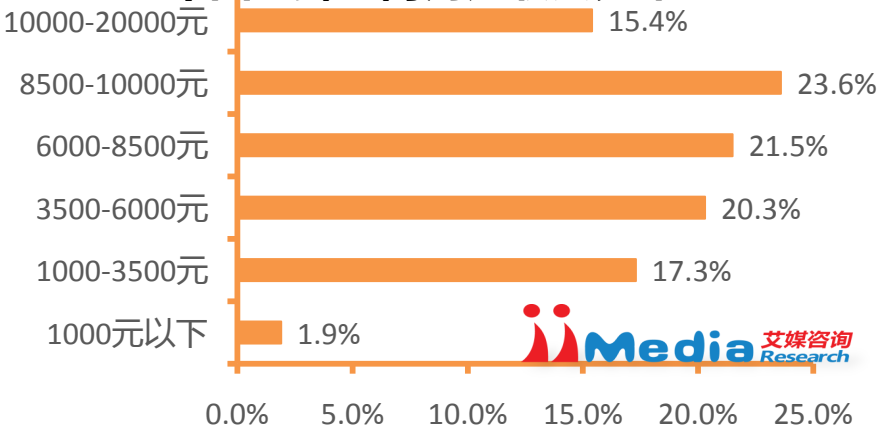
中国生鲜电商用户学历分布



中国生鲜电商用户职业分布



中国生鲜电商用户收入分布

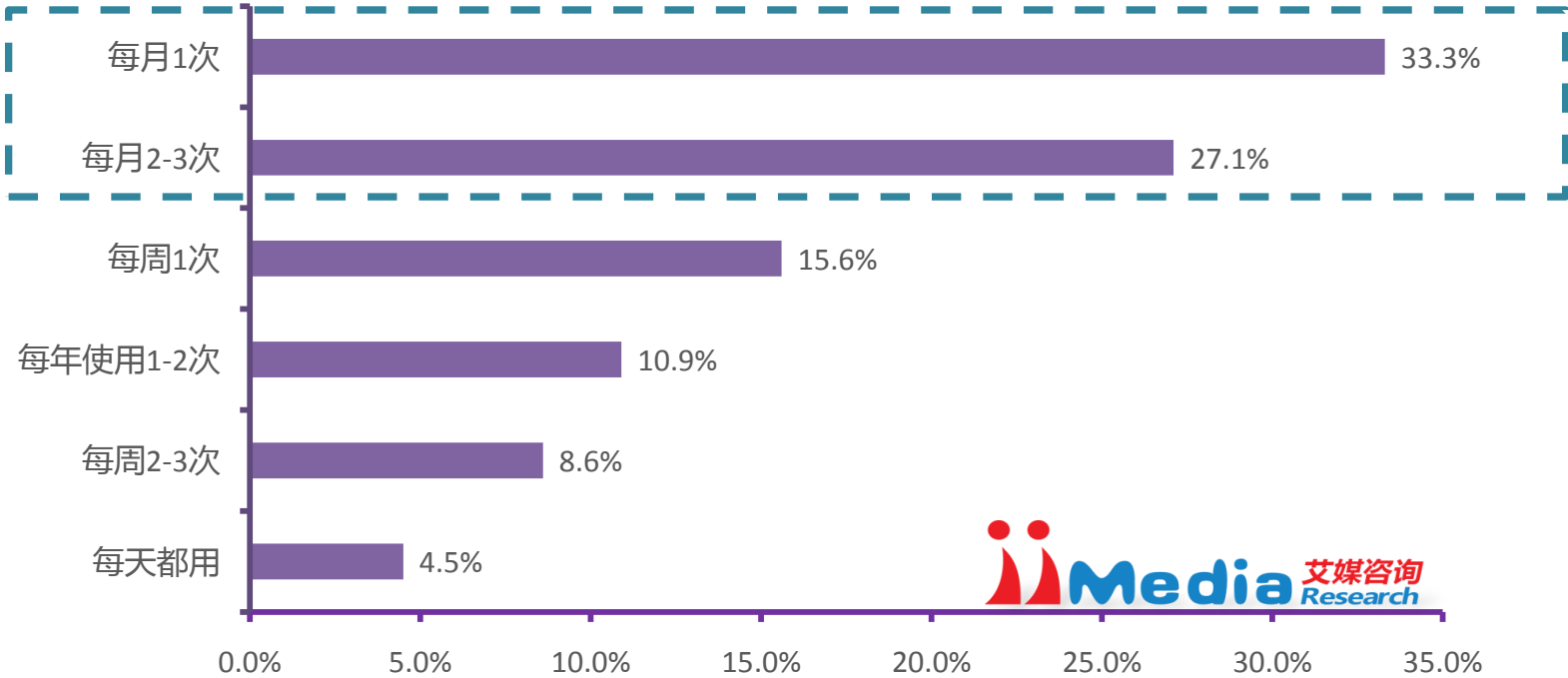


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 76.9% 的生鲜电商用户为本科学历; 企业白领占生鲜电商用户中的56%; 月收入在3500到10000元之间的用户更青睐使用生鲜电商。这意味着高学历, 收入相对偏高的白领是线上生鲜品的主要消费群体。

数据来源: iiMedia Research

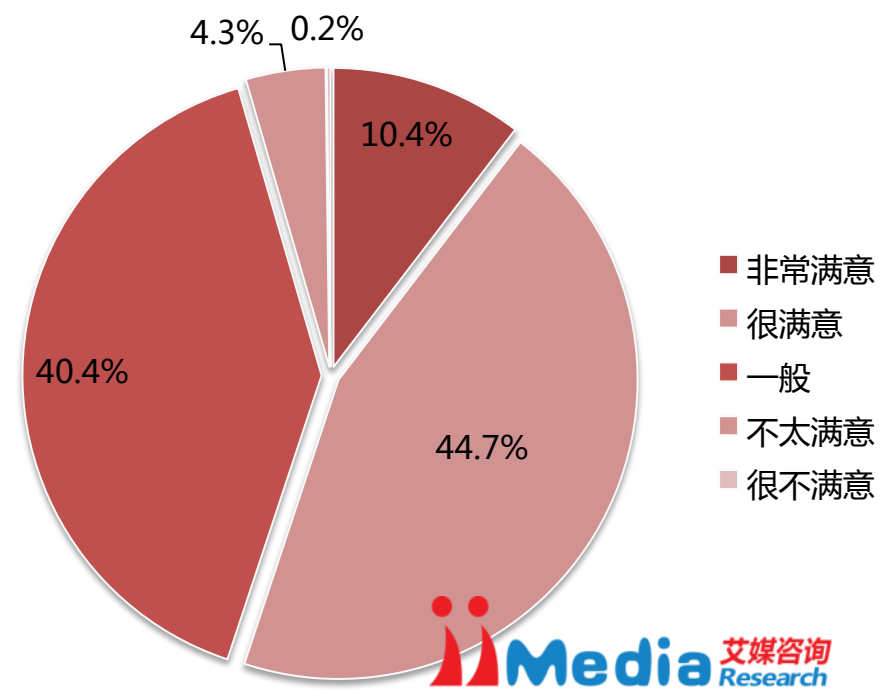
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国生鲜电商用户使用频率调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，绝大多数生鲜电商用户使用频率为每月1~3次。艾媒咨询分析师认为，生鲜电商用户使用习惯尚未形成，生鲜电商市场潜力巨大，是电商市场中一块肥肉。

2015年中国生鲜电商用户满意度调查

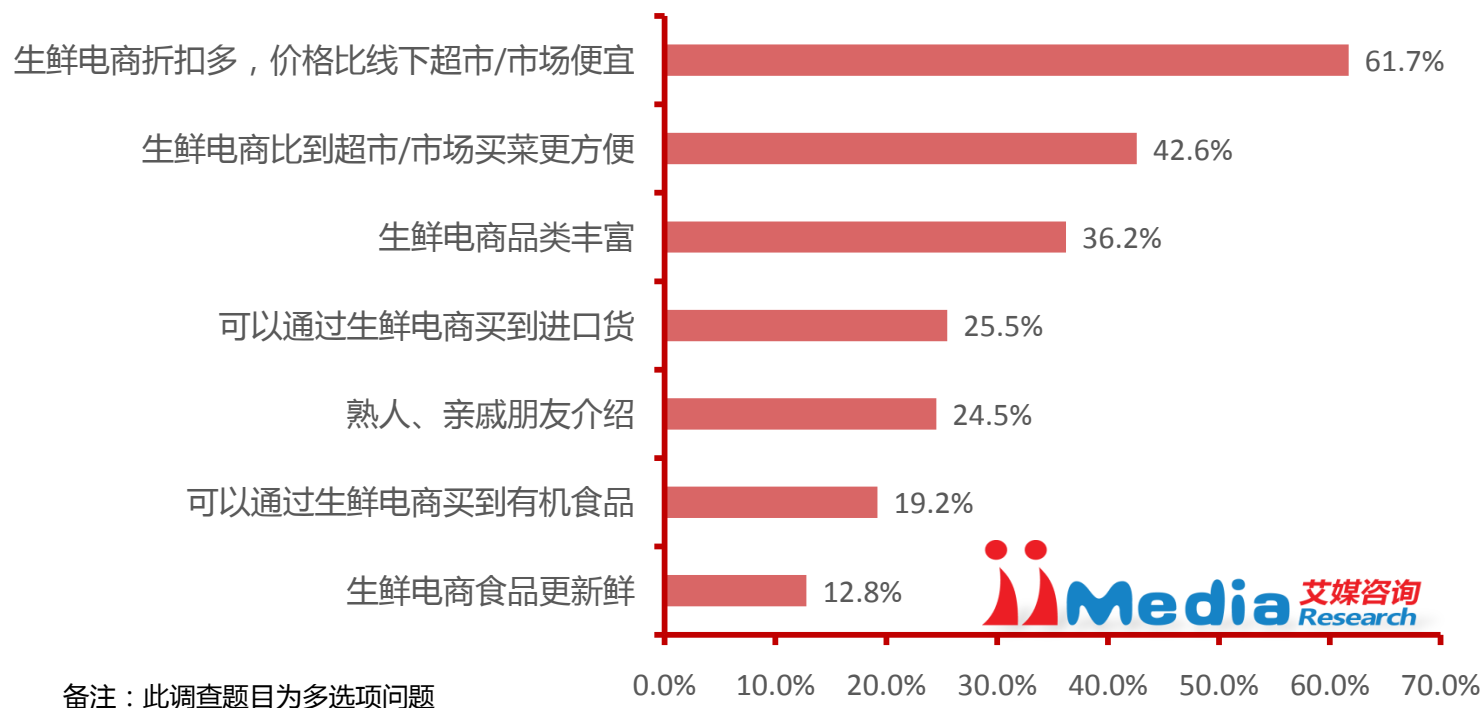


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，生鲜电商使用满意度各项指标调查当中，绝大多数用户并未对其生鲜电商使用体验表现出明显的不满情绪。这表明生鲜电商所供产品、质量和服务基本能达到消费者的期望。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国生鲜电商用户使用驱动因素调查

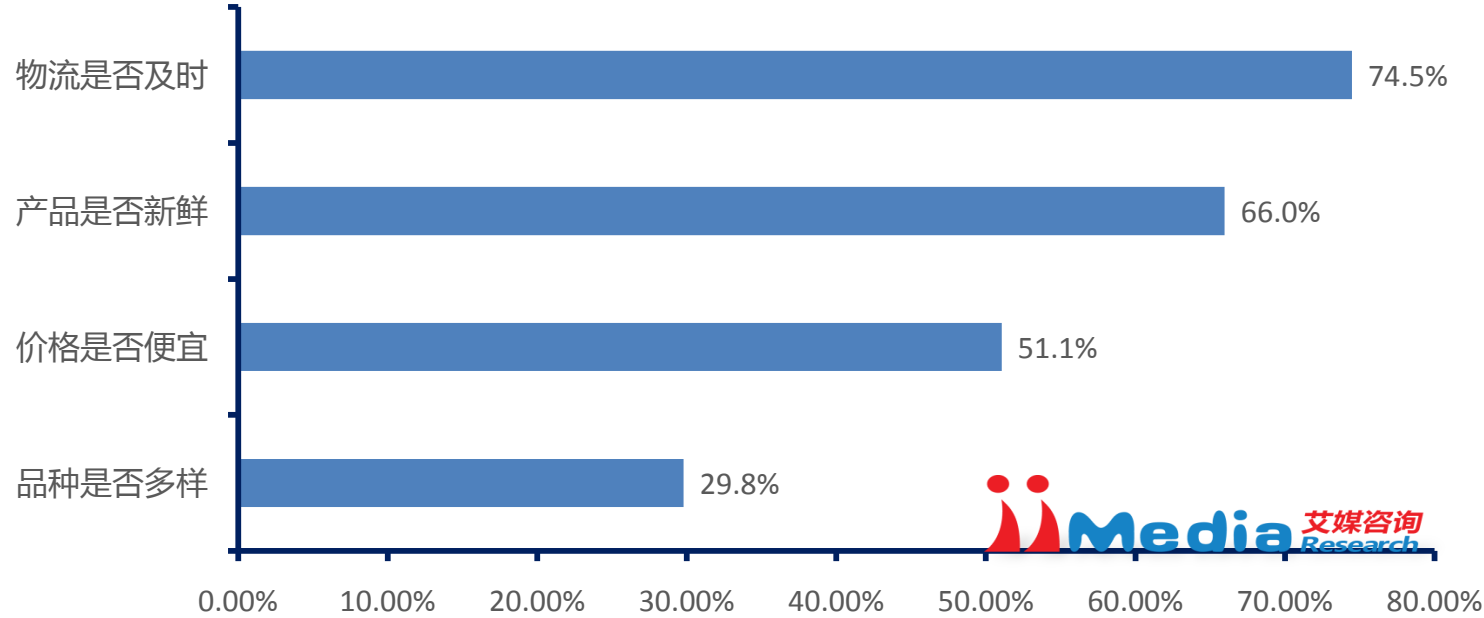


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，价格、便利性以及品类丰富度是驱动消费者通过线上平台购买生鲜品的3个主要因素，分别占61.7%，42.6%和36.2%。艾媒咨询分析师认为，生鲜电商送货上门提高了采购便利性，同时线上平台也一定程度打破了空间的界限，提高了商品种类的丰富度。再者，数据显示亲朋好友的推介也是不可忽略的影响因素，艾媒咨询分析师认为这意味着网络口碑对生鲜电商开拓市场和赢取用户也起到一定作用。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国生鲜电商用户选择电商品牌影响因素分析



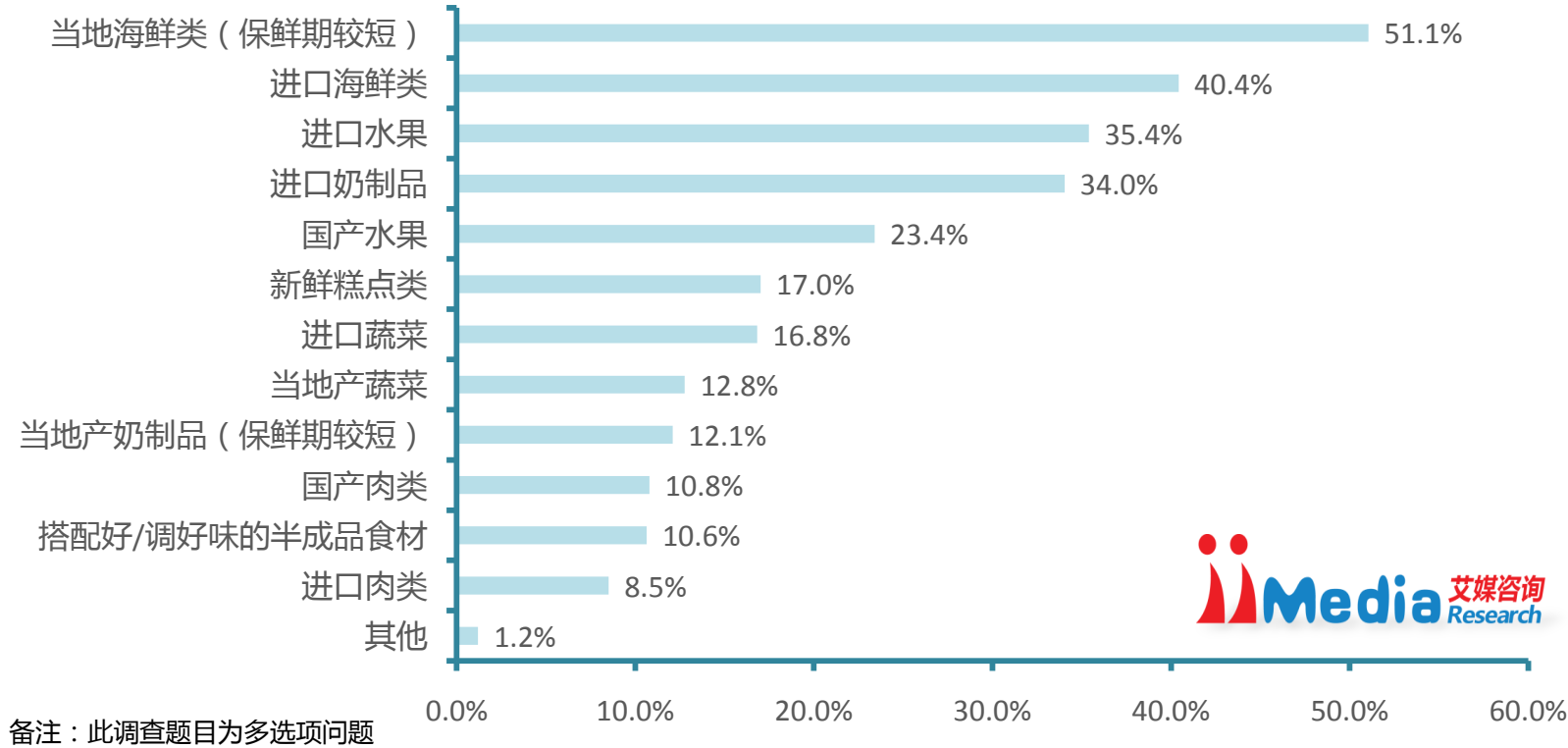
备注：此调查题目为多选题问题

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，物流服务及时性、产品新鲜度以及价格优势是用户在选择使用生鲜电商品牌的主要影响因素；而物流及时性和产品新鲜度也恰好是生鲜电商能否在竞争中脱引而出并赢取用户信任的关键因素。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国生鲜电商用户生鲜购买品类调查



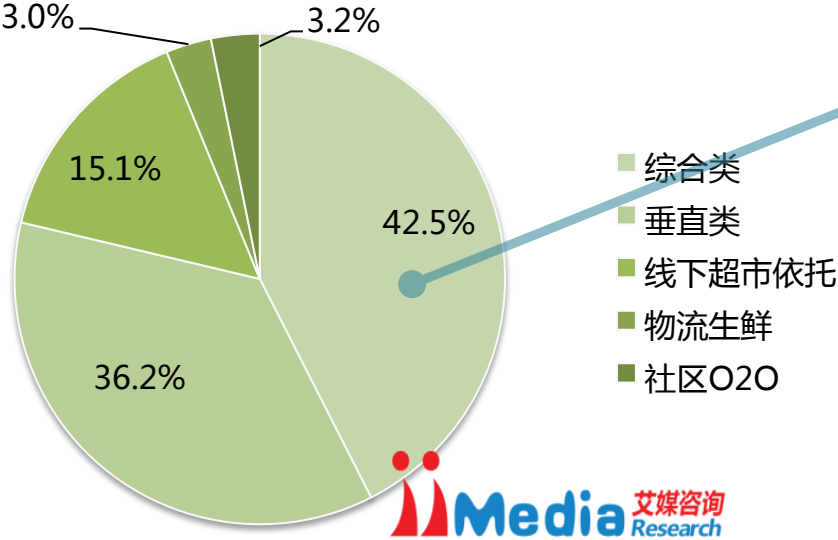
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，海鲜和水果是生鲜用户的主要购买品类。多数生鲜电商平台打破了地域的空间限制，这使得用户可以购买到非本地的生鲜品。水果是生鲜电商的主要争夺点，各大生鲜平台或创业者都将水果作为重要品类。另外，进口品也是用户青睐的线上购买品类，绝大部分消费者会在线上购买进口食品，这与国内食品安全问题频繁有一定关联。

数据来源：iiMedia Research

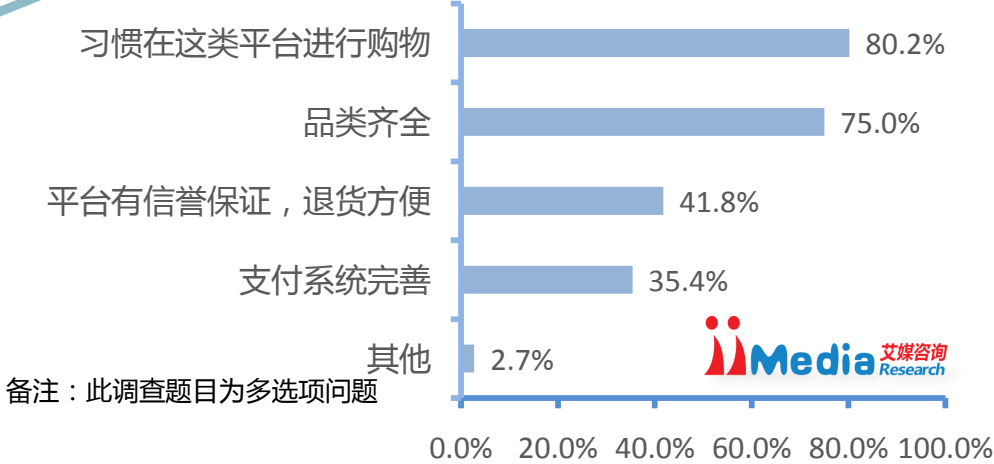
Copyrights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

2015年中国生鲜电商平台用户使用偏好调查

生鲜电商用户偏好平台调查

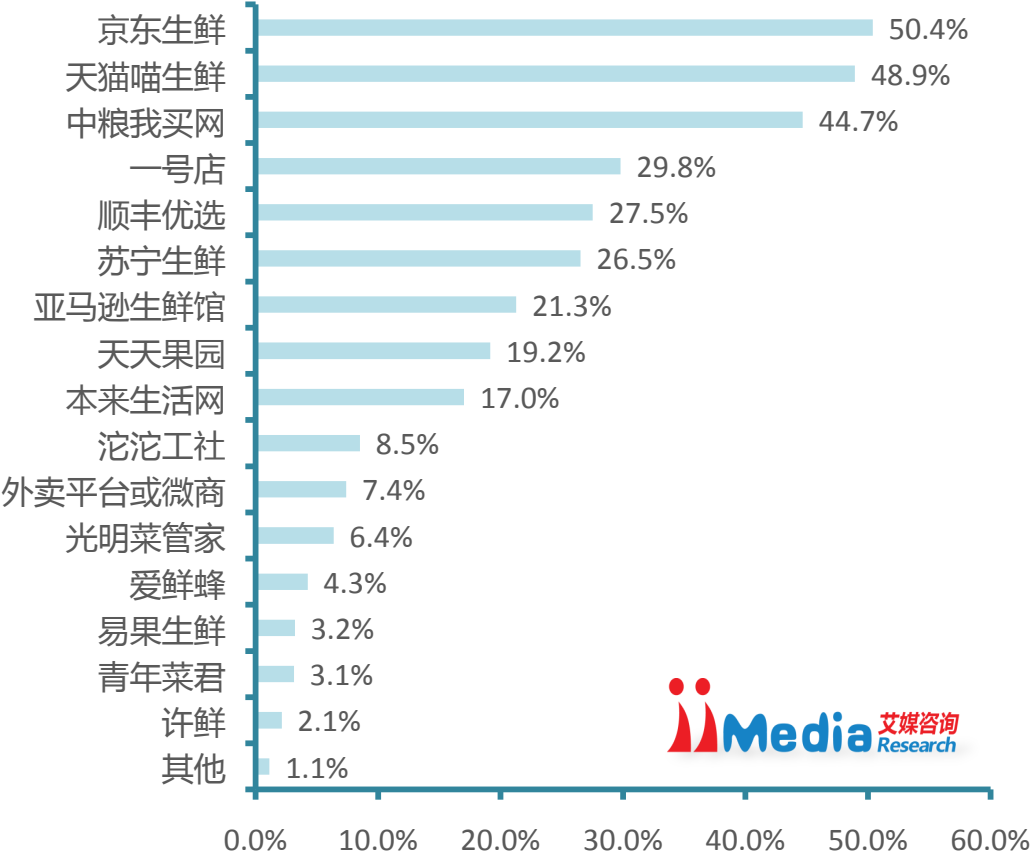


综合类生鲜平台使用因素分析



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，42.5%的用户偏好使用综合类生鲜电商平台购买生鲜品，如天猫喵生鲜，京东生鲜，亚马逊生鲜馆等。进一步的调查显示，用户习惯、品类丰富度是用户选择综合类平台的主要因素，分别占80.2%和75.0%。另外，平台信誉保证和支付系统也有助于赢取用户信任以及提高网购过程中的便利性，属于积极影响因素。

2015年中国生鲜电商品牌认知度调查



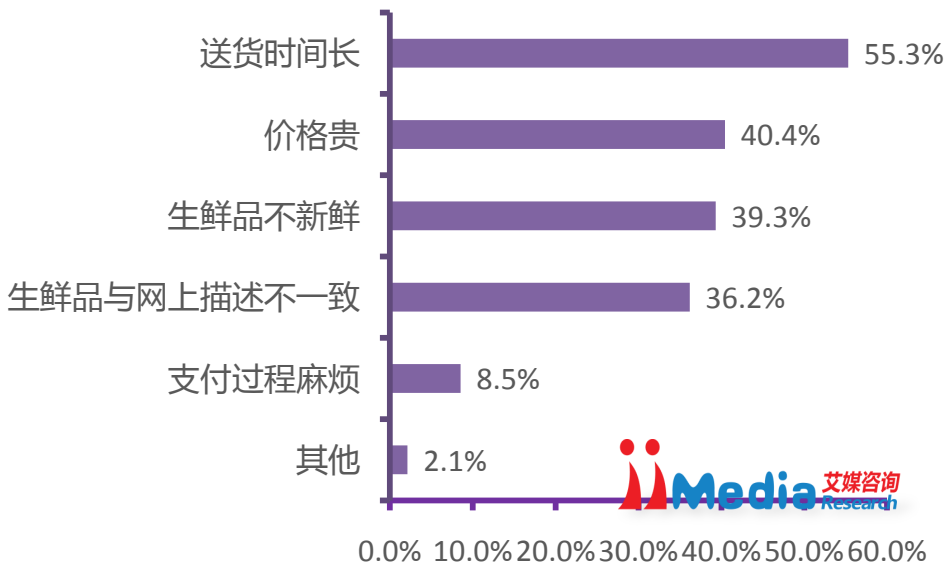
备注：此调查题目为多选项问题

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在生鲜品牌认知度调查中, 京东生鲜、天猫喵生鲜和中粮我买网是知名度最高的品牌。从整体情况来看, 综合类生鲜电商平台的品牌认知度最高, 这和这类平台早年积累的庞大用户群以及消费者忠诚度有关; 其次是依托物流的顺丰优选; 再次是垂直类平台, 其中大部分是知名线下实体转线上平台的企业, 如中粮我买; 最后才是社区O2O平台。艾媒咨询分析师认为, 上述格局的形成是由于综合类电商早年累积的庞大的用户群、雄厚的资金实力以及完善的配套物流、支付系统; 垂直类和依托物流类的代表企业也具备企业知名度高、信誉好和庞大的用户基础等特点; 而社区O2O生鲜电商多为创业企业, 在知名度和争夺市场方面处于劣势。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

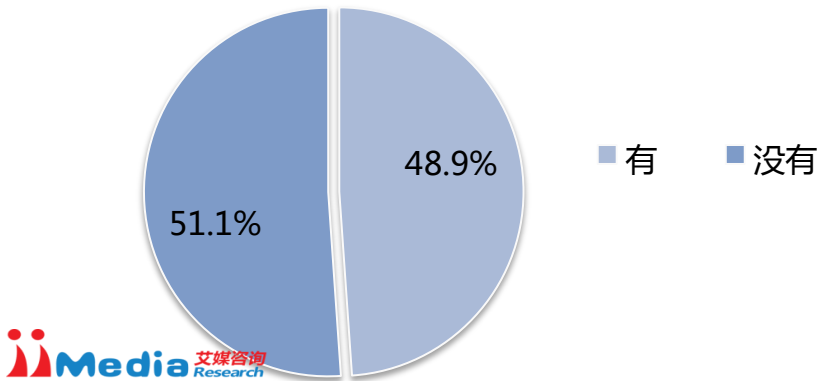
2015年中国生鲜电商用户不满意因素调查



备注：此调查题目为多选题问题

生鲜商品变质问题调查

是否遭遇过商品变质问题



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 送货时间长、价格贵以及生鲜品不新鲜是用户使用生鲜电商过程中产生不满情绪的三个主要方面, 而这也是生鲜电商最难解决的3个问题。在生鲜品质量调查当中, 近一半的被调查者反映其遇到过商品变质问题, 可见生鲜品新鲜问题普遍存在, 而这一问题也是制约生鲜电商成本的最重要的因素。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国生鲜电商行业困境

物流配送问题亟待解决

- 仓库存储成本高
- 冷链运输成本高
- 配送时间长



产品新鲜度

- 食品安全问题是重中之重
- 使得生鲜电商成本居高不下



高损耗高成本

- 生鲜电商中间环节繁多，直接导致了高成本，这些成本将直接转嫁到消费者身上



同质化竞争激烈

- 大玩家逐步找到定位
- 小玩家举步维艰



盈利状况堪忧

- 高成本和相对较低的市场接纳度导致生鲜电商盈利状况令人担忧



产品标准化程度低

- 购买过程中无法看到实物，消费者在综合平台购物时无法有效甄别优劣



中国生鲜电商行业发展趋势

中国生鲜电商发展趋势总览



符合移动互联网时代S(社交)L(本地)M(移动)特征，发展潜力巨大



通过创新服务增强用户黏度以及提高用户参与度，如青年菜君的食谱搭配

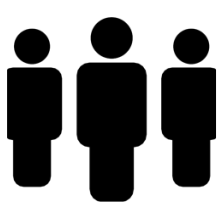
夺冷运者的天下，谁能降低物流成本并形成同城配送生态体系，谁将夺得先机



充分整合资源，形成背靠实体超市的轻模式



社区O2O发展势头迅猛



C2B定制模式彰显居民个性化需求，将成为新模式

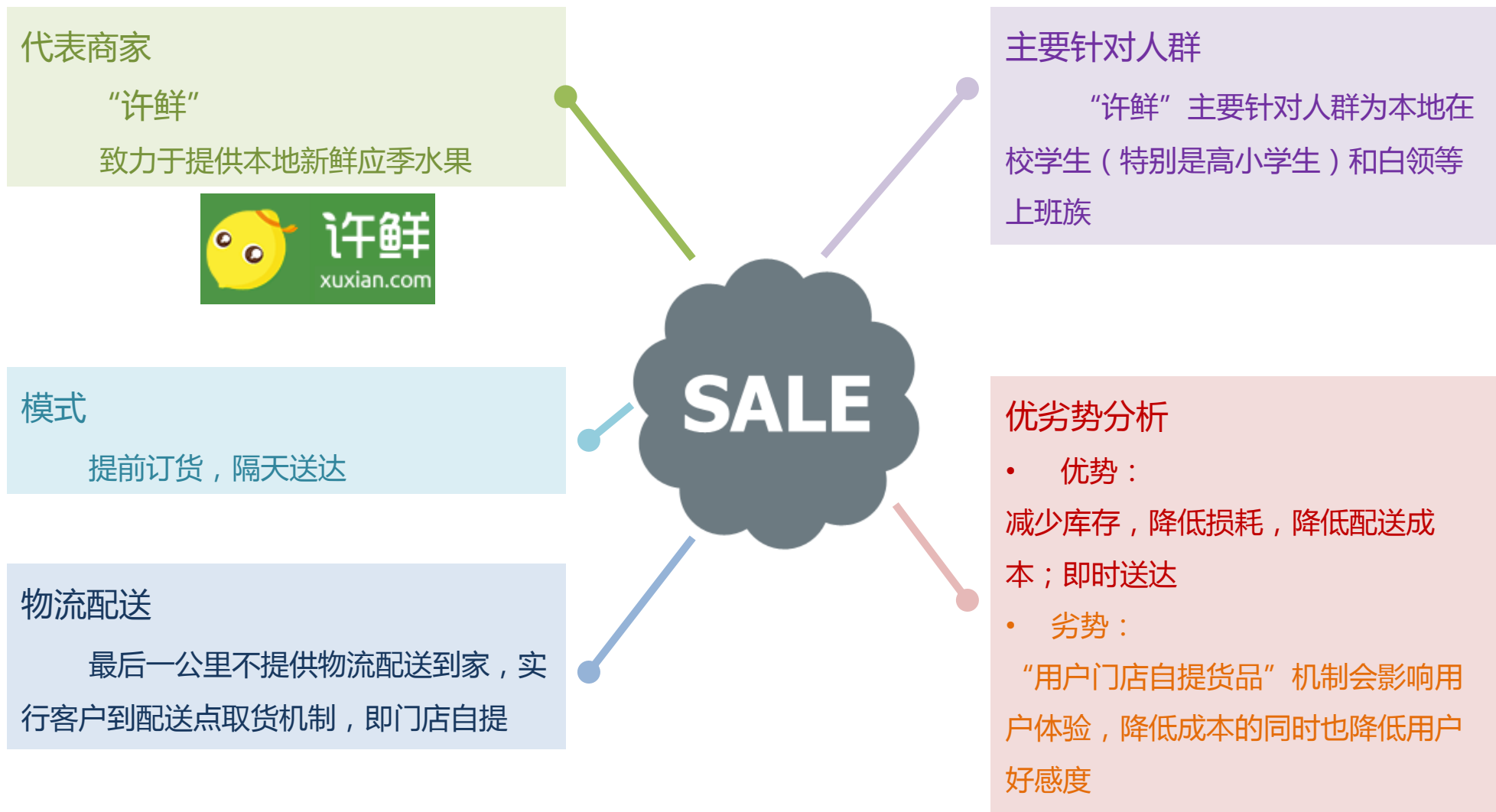
微商微店价格相对透明成为生鲜电商新领地



互联网+传统电商，主打物流仓储“轻模式”



个性化体验的C2B模式典例分析——预售模式



个性化体验的C2B模式典例分析2——随定随到

代表商家

专注社区O2O的微商及外卖平台的鲜果送，爱鲜蜂



模式

随要随定，及时送达

物流配送

在数小时内送货上门，退换货方便。部分企业自建物流系统，部分则采用众包微物流配送



主要适用范围及人群

本地社区O2O生鲜商；以本地顾客为主

优劣势分析

- 优势：
用户体验好，充分关注用户需求和售后服务
- 劣势：
物流成本较为高昂，如何降低成本成为亟待解决的问题

创新服务——增强用户黏度和参与度

典例分析：青年菜君



简介：提供半成品净菜（即已搭配好的生鲜食材），致力解决用户晚餐需求，减少买菜烦恼

SWOT分析

- 优势：减少用户买菜烦恼，由于用户晚餐是刚性需求，青年菜君主打“刚需、高频、高性价比”，避免同质竞争
- 劣势：半成品菜保鲜问题和物流配送成本问题难以解决
- 机会：目前市场上结合“帮助用户解决菜品搭配问题”、“传授烹调方法”和“半成品菜品配送”的同类型企业不多
- 挑战：青年菜君市场定位模糊，且并未打开用户群形成口碑效应

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

背靠超市的发展轻模式——摆脱仓库和冷链烦恼

典例分析：Dmall 多点



运营模式

S2C模式：service to consuming，线上服务引导线下消费，Dmall相当于超市的线上平台。

依托于传统超市的商品和干线冷链、提供用户交易和落地配送平。省去仓储和物流，运营资金，聚焦于业务

物流配送

自建物流体系快速送货上门，保证食品新鲜度

主要适用范围及人群

基于本地O2O生活领域

优劣势分析

• 优势：

1. 降低冷链和仓库成本，解决传统生鲜电商烦恼
2. 与大品牌超市如华润、光明、麦德龙、天虹等合作，增强消费者信心
3. 生鲜散卖，与超市共同解决生鲜标准化难题

• 劣势：

1. O2O生鲜领域竞争激烈用户获取难度大
2. 轻模式入门门槛低、没有很高的竞争壁垒，容易引起同质化竞争

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅



微信直接购买



互联网+纸书

支付宝直接购买

“互联网+” 高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

● 重干货！

深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据

● 讲实战！

专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

艾媒北极星服务平台



艾媒北极星统计分析平台是中国专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据与开放平台数据无缝对接，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/>



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 (www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*