

新式零售，谁与争“鲜”

生鲜新零售研究报告

36氪研究院

查楠

2018年1月

声明

报告作者

查楠 36氪研究院 分析师

分析师声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，36氪、36氪员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与36氪、36氪员工或者关联机构无关。

在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，36氪的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

本报告版权仅为36氪所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得36氪同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“36氪研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

报告摘要

生鲜新零售作为新零售中的一大类，在本篇报告中主要指的是以生鲜为主打品类的新零售模式，即基于智能技术实现的线上线下一体化融合的生鲜新零售服务。

- 新零售浪潮中，生鲜以其**高毛利、高复购率、高用户黏性强，多为即时性需求的特征**，成为新零售企业吸引消费者的抓手和建立自身壁垒的战略品类之一，也是资本关注的热门赛道之一。
 - 基于生鲜需要保鲜、难以贮存的特性，生鲜新零售的**典型特点有二**：其一是对供应链要求较高，其二是更注重亲身体验等品质保证方式。
 - 生鲜新零售成为热点存在**多重驱动力**。最首要的驱动力即是人们对生鲜品类稳定高频的需求黏性，其次是冷链**仓储技术的进步赋予生鲜新零售新的可能性**。
-
- 目前国内生鲜新零售玩家主要涉及的业态有：**办公室便利货架/货柜、自助贩售机、社区生鲜便利店、生鲜超市、生鲜配送平台等**。
 - 截至2017年12月3日，我国共有752家生鲜相关企业成立。其中以生鲜配送业态为主的数量最多，共有678家，**其中有350家获得融资，占51.6%**。成立时间上，成立于2015年的最多，有266家；融资轮次上，处于天使轮的最多。
 - 36氪研究院分析认为，针对消费者对于生鲜购买在距离、价格、时间上的**三大痛点**，未来的生鲜新零售将集中在更近、更好、更快这三个维度给消费者带来更佳体验。
 - 总之，生鲜零售在打通**线上线下**的同时，不应放弃电商之本；调整商品结构找到合理的**客单价**；精细化管控商品周转**降低损耗**；创新配送模式降低**物流成本**；建立能被用户规模增长有效摊销的**成本结构**，这五者缺一不可。
 - 我们认为，未来生鲜新零售将不断提升购买效率，“即时性购物”和“一站式购买”成为主流；同时将走向全渠道，线上线下加速转化；加快应用大数据技术来对核心消费群进行画像；供应链将成为生鲜新零售企业核心竞争力之一；并且不断走向标准化品牌化来为生鲜品质背书。

目录 Contents

一. 生鲜新零售行业综述

- 行业概述
- 发展驱动力
- 市场现状
- 产业链图

二. 生鲜新零售不同模式分析

- 生鲜新零售玩家总述
- 生鲜配送玩家
- 餐饮+超市玩家
- 新型便利店玩家

三. 生鲜新零售行业趋势

- 生鲜新零售行业总结
- 生鲜新零售未来发展趋势

Chapter I

生鲜新零售行业综述

- 行业概述
- 发展驱动力
- 市场现状
- 产业链图

1.1 行业概述

- 1.2 发展驱动力
- 1.3 市场现状
- 1.4 产业链图

生鲜概念与购买痛点

生鲜品类高频刚需，具有高毛利、高复购率、高用户黏性的特征

- 生鲜主要包括果蔬（水果蔬菜）、肉类、水产品这三类未深加工的初级产品以及面包、熟食这两类加工制品，它们统称为“生鲜五品”。而鲜食一般包括日配乳制品、冷冻和冷藏食品、散装杂粮、蜜饯糖果等，它们与生鲜的保存条件基本相同，保质期较短，通常会与生鲜统一管理和售卖。与其他商品相比，生鲜食品具有**保鲜**和**加工**两大特性，保鲜即用保鲜设备进行保鲜实现保值；加工即用加工设备加工食品实现增值。综上，本报告中的生鲜主要包括四大类：蔬菜水果、肉禽水产、烘焙熟食、日配冷冻等。



数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

- 新零售浪潮中，生鲜以其高毛利、高复购率、高用户黏性强，多为即时性需求的特征，成为新零售企业吸引消费者的抓手和建立自身壁垒的战略品类之一。新零售之所以看好生鲜，是因为既可吸引消费者到店拣选，又有线上下单即刻配送到家的刚需。从超市到便利店，再到自助贩售机和无人便利架，从**场景端无限接近消费者**的同时也在很大程度上降低着用户即时消费生鲜的需求成本。

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

生鲜新零售概念

消费升级时代，新零售企业主攻 生鲜品类打通线上线下进行布局

- 近一年来，阿里推出新物种盒马鲜生，美团成立掌鱼生鲜，京东筹划7Fresh，腾讯受让永辉5%股份。可以从各巨头的布局战略看出，生鲜这一高频刚需的品类，正成为**资本关注**的热门赛道。
- 生鲜新零售作为新零售中的一大类，在本篇报告中主要指的是**以生鲜为主打品类的新零售模式**，即**基于智能技术实现的线上线下一体化融合的生鲜新零售服务**。未来，生鲜新零售将是基于大数据的生鲜售卖。生鲜新零售并不完全是新生事物，而是在生鲜配送等业态的基础上，结合各类企业的新零售布局发展而来的，更强调线上配送与线下场景的协同和相互转化。基于生鲜需要保鲜、难以贮存的特性，**生鲜新零售的典型特点有二**：其一是对供应链要求较高，其二是更注重亲身体验等品质保证方式。。

近几年死亡的部分生鲜企业一览

企业名称

青年菜君

本来便利

果食帮

鲜品会

菜管家

美味七七

许鲜网

根据中国电子商务研究中心报告显示，2017年上半年生鲜电商市场规模为851.4亿元，相当于去年全年的规模。同时，2016年生鲜电商的渗透率为3%，远低于整个电商行业20%以上的渗透率。从这两组数字可以看出：今年上半年生鲜市场在新零售浪潮影响下有重卷之势，但生鲜电商的发展仍处于低渗透率的初期，未来与新零售结合将有更广阔的发展空间。

- 但是，生鲜企业近几年频出死亡玩家，这个被称为具有万亿规模的市场，仅1%的生鲜电商实现盈利¹。未来生鲜新零售企业也必须汲取前人教训，首要解决供应链、冷链物流、非标品标准化等痛点。

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

¹数据来源：艾瑞

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

发展驱动力

需求和技术是生鲜新零售发展的 两大核心驱动力

- 生鲜新零售成为热点，背后存在多重驱动力。最首要的是**生鲜品类高频刚需、高客单价、高毛利**的特性。其次虽然生鲜电商和配送起步较晚，市场尚不成熟，但冷链仓储等**技术的进步**正赋予生鲜新零售新的可能性：包括智能供应链、智能物流技术的逐步商用，以及智能手机和移动支付的普及，都为生鲜新零售的实际落地奠定基础。在需求和技术的双重驱动下，生鲜品类成为零售/电商赛道玩家的共同目标方向。
- 截至2017年，国内的生鲜零售行业已经尝试过多种模式，包括传统商超、综合平台、垂直电商、O2O等。36氪研究院研究认为，生鲜零售行业近年来的蓬勃发展主要有以下**三个原因**：
- 生鲜消费用户潜力巨大，属于高频刚需品类。**生鲜电商与图书、3C、服装、母婴等电商相比起步较晚，发展尚未成熟，但优势是高频刚需。生鲜大都属于日常生活消费刚需，易消耗；且支出稳定，可预测。
- 80后90后成为家庭消费的主力人群，更注重购买体验与产品品质。**有别于较年长用户去早市、商超购买生鲜产品的习惯，80后90后的工作节奏更快，消费能力更强，对生鲜消费的品质要求也更高，对生鲜的品种、质量、规格、购物形式、服务的要求也都在改变。
- 生鲜零售的快速发展离不开愈加成熟的供应链和冷链仓储物流技术，这是保障生鲜品质的根基。**生鲜品类具有难贮存，对运输要求较高的特殊性，简单复制普通电商的模式行不通，只能依赖技术加持。

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

市场现状

2017年生鲜企业成立数回落，但涉及业态多样且线上线下走向融合

- 基于前文所述，因为生鲜新零售领域的玩家跨业态形态众多，很难明确区分具体界限。故本报告关注所有成立的涉及生鲜业务的企业投融资数据以做参考。据鲸准数据库收录，截至2017年12月3日，我国共有**752家**生鲜相关企业成立，其中**生鲜配送业态**的数量最多，共有678家，其中有350家获得融资，占51.6%；生鲜食品和生鲜食材次之，成立数分别为35家和29家。

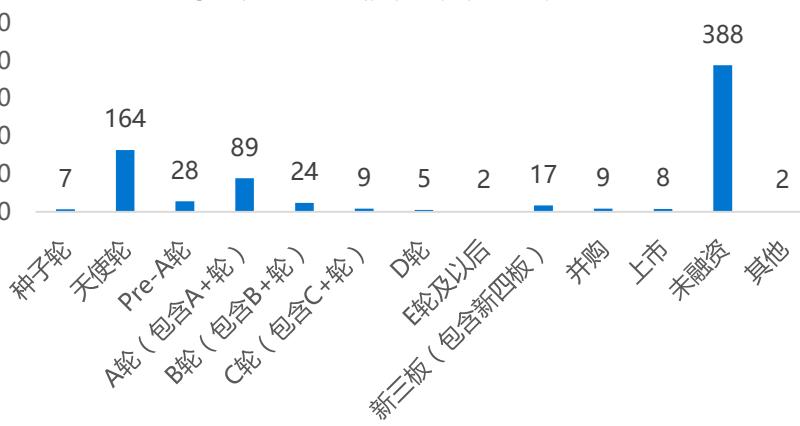
生鲜相关企业涉及到的形态分布数



截至2017年12月初我国每年生鲜相关企业成立数



生鲜相关企业融资轮次分布数



- 根据鲸准数据库，2015年成立的生鲜相关企业数最多，为266家。2017年生鲜企业成立数仅9家，9年来最少，但是早几年成立的生鲜企业正谋求新发展方向，尤其是与新零售的结合。

- 投融资方面**，根据鲸准数据库，752家企业中有362家企业获得过融资，**获投率达48.1%**。这些获投公司中目前处于B轮（包含B+）及之前的有319家，占成立企业总数的42.4%，说明**行业整体偏中早期**，但目前各方资本对于该领域都较为看好。综合当前市场发展趋势和投融资状况，36氪研究院预计，2018年生鲜新零售市场或将有4万亿元潜在市场规模。

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

产业链图

生鲜新零售涉及线上配送以及办公室、社区、商圈等线下场景



CHAPTER II

生鲜新零售不同模式分析

- 生鲜新零售玩家总述
- 生鲜配送玩家
- 餐饮+超市玩家
- 新型便利店玩家

生鲜新零售玩家总述

2.1 玩家总述

2.2 不同玩家

生鲜配送

餐饮+超市

新型便利店

生鲜新零售玩家可大致分为生鲜配送、餐饮+超市、便利店三类

- 因为生鲜企业的新零售布局涉及办公室便利货架/货柜、自助贩售机、社区生鲜便利店、生鲜超市、生鲜配送平台等多业态，甚至很多玩家本身成立之初就具有多种业态，且很多企业属于**基于线下攻线上，或从线上开拓到线下，以期打通线上线下**，很难去明确厘清生鲜新零售玩家的具体界限，所以本文会以各生鲜企业的本身形态来进行划分。目前生鲜新零售的典型玩家，大都在结合自身优势打造全渠道，大致可以分为三类：
- **生鲜配送玩家**：较老牌的生鲜配送电商每日优鲜和易果生鲜，O2O生鲜配送企业京东到家等，以便利货架/货柜入局办公室无人零售是**从线上反攻线下的典型**。
- **餐饮+超市玩家**：腾讯投资的永辉旗下超级物种、阿里旗下的盒马鲜生和京东旗下7Fresh则是依托线下场景诞生的餐饮+超市，以线下流量为中心，同时提供配送服务覆盖周边线上用户，**属于线下线上联动模式**。
- **便利店玩家**：除去办公室场景、基于商圈的超市场景，**社区场景**还有生鲜便利店以及写字楼周边的新型便利店，**是以线下为核心辐射线上周边的典型**。
- 相较于常温下可长期贮存的包装类零售，生鲜产品的保鲜门槛更高。半成品净菜作为生鲜领域准入门槛最高的一环，尚是格局将定的生鲜电商领域内的蓝海。
- 同时，生鲜业务的开展，离不开点位流量的计算、货架SKU的选择、上新频率的确定、供应链能力的完善等，而这些大多需要反复试验和测算，来保证货源、仓储、物流、配送、补货全周期的畅通。

生鲜配送- 每日优鲜

创始人：徐正、曾斌
成立时间：2004年11月
成立地点：北京
最新融资：2.3亿美元
融资阶段：C+轮
融资时间：2017年3月
便利购最新融资：2亿美元
便利购融资阶段：A+B轮
便利购融资时间：2017年12月

以“配送+便利购”精选每日新鲜SKU覆盖周边三公里生活圈

- 生鲜新零售的第一类玩家——生鲜配送玩家，大都以生鲜电商为主营业务，同时探索线下布局。其代表每日优鲜目前已在20个主要城市建立起“城市分选中心+社区前置仓”的冷链物流体系，为用户提供全球生鲜2小时（会员1小时）送货上门的配送服务。

中心仓与前置仓对比图



数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

每日优鲜各品类销量排行 (以2017年11月上半月销售数据为例)

排名	品类
1	水果
2	肉蛋
3	零食
4	乳品
5	速食
6	蔬菜
7	水产
8	粮油
9	饮品
10	轻食
11	日用品

- 每日优鲜目前在全国20个城市设立近1000个前置仓，相较于中心仓模式，采用去冷媒化运输，配送员负责前置仓周边3公里区域内配送上门及货品上架，“2小时达”解决最后3公里的配送问题，最终使配送速度更快，品质更佳，成本更低。
- “精选模式+会员”解决白领生鲜购买痛点**
- 每日优鲜采用全品类精选B2C模式，约1000个SKU，覆盖水果蔬菜、肉蛋、零食、乳品等11个品类，基本涵括消费者对生鲜食品的需求。这样的精选模式可以减少用户的选择成本；并便于通过提高标准化管理程度降低损耗。根据每日优鲜2017年11月上半月的销售数据，全部11个品类中销量前5的大多都是典型的易消耗且较为刚需的生鲜商品。

生鲜配送 – 每日优鲜

创始人：徐正、曾斌

成立时间：2004年11月

成立地点：北京

最新融资：2.3亿美元

融资阶段：C+轮

融资时间：2017年3月

便利购最新融资：2亿美元

便利购融资阶段：A+B轮

便利购融资时间：2017年12月



图示：每日优鲜的水果和购物袋

图片来源：每日优鲜

依托供应链、物流、会员、数据 四密度建立消费者身边的云冰箱

- 2017年11月，每日优鲜正式宣布推出优享会员服务，为会员提供300款专享商品，同时享受返现5%，会员专享价最高优惠50%、1小时达以及专享客服等权益。
- **凭借已有供应链布局线下新零售业务“便利购”**
- 每日优鲜除去移动端的零售“到家”服务，还在办公区域开设了“便利购”办公室无人零售服务，消费者通过微信小程序即可下单，在热柜、冷藏柜、冷冻柜和零食货架自取商品。从生鲜配送电商过渡到生鲜新零售，每日优鲜凭借已有前置供应链和用户基数或可相互导流，进一步提升用户粘性。
- 目前用户购买生鲜食品的消费场景，主要包括四类：在家、办公室、在路上、公共场所。而每日优鲜的核心目标就是要“以人为中心”，完成对以上四类场景的全面覆盖。即除去原有的线上电商，通过线下消费场景的覆盖，实现线上线下用户的导流，增强用户黏性，最终增加用户复购率。
- 基于供应链、物流、会员、数据密度的不断积累，每日优鲜目前已经分别通过“2小时极速达”和“便利购”完成了**对家和办公室场景的覆盖**，未来将借助更多创新的智能硬件设备满足用户在路上和公共场所的生鲜购买需求。

每日优鲜业务数据

已覆盖城市	20个
前置仓数量	约1000个
客单价	75-80元
复购率	80%

每日优鲜“便利购”业务数据

已覆盖城市	10个
已覆盖点位	18000+
单点销售额	150-200元

图表数据来源：每日优鲜

CEO : 张晔

成立时间 : 2005年

成立地点 : 上海

最新融资 : 3亿美元

融资阶段 : D轮

融资时间 : 2017年8月

本轮投资方 : 天猫商城

生鲜配送 - 易果集团

天猫3亿美金加码易果，以增强自身生鲜冷链物流配送能力

- 易果同样作为生鲜配送玩家，拥有500万家庭用户和1,000多家企业客户，同时经营一家专门从事冷冻产品快递的公司—安鲜达。此外，易果生鲜[接连](#)与办公室无人零售玩家哈米科技、便利店玩家好邻居等达成生鲜板块的[战略合作](#)，达成线上线下一体化布局。
- 硬件方面**，为激活不会使用APP下单的老人群体的消费增量，易果生鲜发布生鲜购买硬件“易果点点”，形态与亚马逊2015年4月推出的一键购物按钮Dash Button类似。此外还想切入家庭买菜、公司餐饮采购等购买频率较高、需求较稳定的场景，来缓解消费者购买时[重复搜索和筛选](#)的问题。
- 天猫商城作为易果最大的投资方，易果生鲜的安鲜达团队正承担着天猫超市一小时达服务的运营。与盒马鲜生的三公里配送半径服务、以及天猫传统的旗舰店模式形成[差异化业务的组合拳](#)，从而做到对整个城市全方位的覆盖。
- 天猫超市从2012年正式推出，目前精选约40000个优质商品，覆盖食品、生鲜、个护家清等十余个品类。8月，天猫联动盒马、苏宁、银泰、易果生鲜以及众多品牌合作伙伴，在北京启动“三公里理想生活区”计划。9月，天猫生鲜、易果和阿里巴巴云零售事业部共同打造了一款用技术和数据重构大闸蟹销售场景的“大闸蟹自动贩卖机”，内部应用了天猫和易果共同打造的智能控温技术，调控温度和湿度，来满足大闸蟹的生存条件。大闸蟹作为天猫生鲜水产品最重要的品类，已成熟运营八年。



图示：天猫大闸蟹自动贩卖机

图片来源：公开资料

创始人：蒯佳祺
达达配送成立时间：2014年
达达配送成立地点：上海
最新融资：3.36亿人民币
融资阶段：战略投资
融资时间：2016.10
本轮投资方：Walmart
京东到家成立时间：2015年
京东到家成立地点：北京

O2O生鲜配送 - 达达-京东到家

生鲜商超O2O平台主攻同城速递 将超市生鲜1小时送到家

- 作为以O2O业务切入生鲜配送，以生鲜超市为主打方向的玩家，达达和京东到家合并后集合同城速递信息平台和生鲜商超O2O平台为一，先后获得了红杉、DST、京东、沃尔玛等基金和战略合作伙伴的投资，累计融资金额近7亿美金。
- 其同城速递信息平台“达达”的“1小时达”服务目前已经覆盖全国370多个城市，日单量峰值超过800万单。此外，其生鲜商超O2O平台“京东到家”，包含超市便利、新鲜果蔬、零食小吃、鲜花烘焙、医药健康等业务，覆盖北京、上海、广州等22个城市，注册用户超过3000万。
- 作为京东**无界零售的代表**，京东到家和京东无界零售实验室共同研发**智能货柜**——京东到家Go。并作为京东到家全场景消费战略的重要一环，未来将与**线下门店、京东到家平台业态**一起走向融合。
- 除去已与达达合并的生鲜商超O2O京东到家，更具京东本土生鲜基因的京东生鲜**主打冷链食材**。此外，京东旗下**生鲜超市京东7Fresh**，约75%商品为生鲜，库存周转上限为4天。

达达-京东到家部分合作商超门店



数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

CEO : 侯毅
成立时间 : 2015年
成立地点 : 上海
最新融资 : 数千万美元
融资阶段 : A轮
融资时间 : 2016年3月
本轮投资方 : 阿里巴巴



餐饮+超市 - 盒马鲜生

海鲜、餐饮、日日鲜，“全渠道+数字化管理”做好三公里生鲜

- 作为餐饮和超市的结合，盒马鲜生以更具体验感的**逛吃模式**区别于传统商超。同时，打通线上线下，以3公里内30分钟的配送效率，节省了冷链物流成本的同时，还给消费者带来较好的**品质体验**。
- 作为全渠道零售的代表，盒马鲜生App和门店的打通具有四方面的优势。36氪研究院结合候毅在2017中国全零售大会上演讲PPT分析出以下结论：
- 第一是场景优势**，满足消费者差异化场景的差异需求，比如在家或者在路上时的生鲜购买需求。
- 第二是体验优势**，线上App更注重快速便捷，线下门店更注重体验，两者结合将给消费者带来丰富的全渠道生鲜体验。
- 第三是流量优势**，线上与线下无界融合有助于流量相互转化，增强用户黏性，最终做到留存。
- 第四是互补优势**，增加渠道相当于增加流量入口，且可以根据不同的时间/季节节点、促销商品随时切换、安排适合的线上线下活动。比如线上更适合通过社群、社区优惠券来促销定向折扣商品，线下可通过烘焙DIY、主厨课堂等吸引人群流量。
- 除去全渠道，最重要的是线上线下的**数字化运营管理**提升能效，即从会员、商品、交易到供应链，实现商品追踪和源头溯源。
- 盒马的另一特点是日日鲜。继推出日日鲜蔬菜、猪肉、羊肉、鸡鸭鱼肉、鸡蛋等商品后，推出自有品牌日日鲜鲜奶。这是盒马**供给侧改革**的一次尝试。

2018.1

餐饮+超市 - 超级物种

创始人：彭华生

成立时间：2016年

成立地点：福建

融资阶段：A轮

可复制性 “高端超市+生鲜餐饮+O2O” 混合业态打造生鲜超市

- 永辉超市子公司永辉云创是永辉超市推行线上线下融合发展模式的重要举措，以帮助永辉超市进行新业务的孵化和创新能力的培育。超级物种是永辉云创在今年1月推出的生鲜超市，作为新业态，超级物种依托于已建店17年，供应链体系强大的永辉超市，特点是“高端超市+生鲜餐饮+O2O”混合业态。
- 超级物种作为一家连锁餐饮零售商，主要面向中高端消费人群，通过超市与餐饮结合的经营模式，开设鲑鱼工坊、波龙工坊、盒牛工坊、麦子工坊、咏悦汇等物种品牌门店，用户可以选择多种支付方式，以及外送等服务，目前门店可复制性强，客群向线上转化并固化倾向明显。
- 截至12月中旬，超级物种已经在福州、深圳、北京、上海等城市开设21家门店。目前选址主要是有人流量基础的购物中心等城市商圈，以餐饮这一高频业务去高频带低频。
- 在盒马鲜生推出定位“高频低价”的日日鲜蔬菜后，超级物种也上线“生鲜优品”新版块，以主打蔬果肉禽蛋等生鲜品类。相较于鲑鱼工坊、波龙工坊提供的海鲜品类，消费频率更高，瞄准消费者的“一日三餐”，是永辉试水生鲜标品化的尝试之一。（未完）



图示：上海颛桥万达店开业优惠海报



图示：上海颛桥万达店各物种品牌门店

创始人：彭华生
成立时间：2016年
成立地点：福建
融资阶段：A轮

近年来成立社区生鲜便利店一览

企业名称
谊品生鲜
永辉生活
邻里生鲜
生鲜传奇
钱大妈

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

餐饮+超市 - 超级物种

依托永辉打造超级物种 “生鲜优品” + 永辉生活 “社区生鲜店”

- （接上页）也是超级物种增强消费者黏性，从而降低获客成本的举措。超级物种的生鲜品类背后大都有相对应的供应链体系，以菜品为例，大体上分为有机蔬菜、半成品净菜和小包装菜三种类型。永辉自有果蔬品牌彩食鲜，可为零售终端提供预加工生鲜产品。同时，这样的自营标品生鲜还有助于降低生鲜品类损耗，为线上销售和配送提供便利。
- 此外，2017年6月18日，全国首家24小时营业门店——永辉生活在福州开业。永辉生活门店原名永辉会员体验店，是由永辉云创透过全球供应链和永辉生鲜的优势结合智慧科技打造的更贴近商圈与社区的新零售商业模式——社区生鲜店。
- 目前，永辉生活APP已接入超级物种、永辉BRAVO精标店、永辉生活等多种业态。在GPS识别消费者定位后，提供到店自提和精准配送两种方式。为了提升配送质量，除去自建社区合伙人团队为门店提供配送服务外，还接入饿了么等第三方平台，减轻高峰时段的配送压力的同时也无形为门店引流。

永辉旗下三大品牌对比



数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

创始人：司江华
 成立时间：2017年6月
 成立地点：上海
 最新融资：3.8亿人民币
 融资阶段：A轮
 融资时间：2017年11月
 本轮投资方：红杉资本中国
 华兴资本 元璟资本 光速中国

新型便利店- 猩便利

以即时便利布局生鲜模块，推出店架协同模式覆盖城市CBD

- 新型便利店猩便利与2017年6月正式入局无人值守便利架，随后集合“无人值守便利架”和“智能自助便利店”两张业态，推出“便利·蜂窝”的店架协同模式，打通线上线下。通过店架联动，打破单架在SKU上的限制，节省物流成本。猩便利继9月获得亿元天使轮融资后，又于11月获得由红杉中国领投的3.8亿人民币的A1轮融资，在融资节奏和数额上都占有一定优势。并于10月宣布全资收购51零食，创下业内首宗收购案。

猩便利大事件时间轴



右图数据来源：36氪研究院
 根据公开资料整理



图示：猩便利货架图

- 猩便利等便利店玩家也在探索生鲜新零售。2017年10月，我厨前COO夏荷正式确认加盟猩便利并担任副总裁，率领团队进军生鲜市场。12月，猩便利与冷链企业星星集团宣布将达成近百万台冰柜的战略合作，此外，双方还将开展行业资源拓展、制冷设备智能定制产品研发、技术合作等多维度合作。

新型便利店 – 猩便利

推出X·fresh生鲜计划并自建鲜食生产基地满足白领全天候需求

- 猩便利首批生鲜布局城市包括北京、上海、苏州、无锡、南京、杭州、重庆等，并宣布开启X·fresh生鲜计划，即以办公室无人便利架和智能自助便利店覆盖白领通勤群体的消费动线，让白领随手或顺便就可以买到水果、乳饮、西点等生鲜商品。
- 同时，充分考虑白领一天中不同场景的差异化需求，除去常温包装类标品，还匹配以不同的生鲜组合。比如，面包+豆奶的场景化早餐；水果+西点的场景化下午茶；便餐+酸奶的场景化加班餐等六大消费场景。
- 供应链改造方面**，一方面猩便利在12月宣布其自有鲜食基地落成投产，完善供应链全链路能力，并获得SC认证牌照，成为拥有自建鲜食生产基地的生鲜新零售玩家。目前，该基地生产的盒饭、面条、寿司、饭团等数十个SKU的商品已入驻猩便利的智能便利店和部分无人便利架。同时也在打造小宗柔性化分拣配送能力，在终端形成有机的店架协同、触点联动，打造更近、更快、更好的即时便利商品和服务体验。
- 截至2017年11月中旬，猩便利目前无人便利架点位破3万，拓展至全国40多个城市，在上海开业的智能自助便利店达10家，覆盖城市CBD优势核心区的**即时消费市场**。猩便利以无人货架结合自助便利店辐射周边，共用一套数据和供应链体系，未来价值点除去零售利润外，还将通过无人货架这一流量入口持续积累核心消费群体的大数据。



图示：猩便利生鲜组合商品图

CHAPTER III

生鲜新零售行业总结

- 生鲜新零售行业总结
- 生鲜新零售未来发展趋势

3.1 行业总结

3.2 未来发展趋势

生鲜新零售行业总结 - 优势与痛点

要求做好开源节流的同时向消费者提供更近更好更快的购买体验

- **生鲜新零售是指基于智能技术实现的线上线下一体化融合的生鲜新零售服务。**目前国内玩家主要涉及的业态有：办公室便利货架/货柜、自助贩售机、社区生鲜便利店、生鲜超市、生鲜配送平台等。
- 36氪研究院分析认为，针对消费者对于生鲜购买在距离、价格、时间上的三大痛点。未来的生鲜新零售将集中在这三个维度给消费者带来更佳体验：
- **更近**：从“中心仓”到“前置仓”，从“便利店”到“办公室货架”，离消费者更近，刺激且方便消费。
- **更好**：这里强调的不是价格更便宜，而是性价比更优。在大数据驱动下进行人货场重构，在生鲜板块不断挖掘消费者的需求升级，将原先餐桌上不常见的生鲜品类推上餐桌，推广更多符合消费升级符合价值的商品。
- **更快**：速度提升的背后是技术推动着从“计划性购物”到“即时性购物”，从“次日达”到“当日达”和“1小时达”的模式创新。
- **但同时，生鲜新零售的发展仍存在商品质量和配送速度难以保证等痛点，有玩家通过前置仓/店模式来解决。**从盈利角度来说，前置仓模式并不适合所有电商企业效仿，毕竟该模式对企业在服务区域内的订单密度、仓储物流能力以及供应链能力都是很大考验，如果不能达到一定规模很难实现盈利。总之，生鲜零售在打通线上线下的同时，不应放弃电商之本；调整商品结构找到合理的客单价；精细化管控商品周转降低损耗；创新配送模式降低物流成本；建立能被用户规模增长有效摊销的成本结构，这五者缺一不可。

生鲜新零售未来发展趋势

3.1 行业总结

3.2 未来发展趋势

未来将走向一站式、全渠道、大数据、供应链、标准化和品牌化

- **购买效率提升：走向“即时性购物”和“一站式购买”**
从“计划性”向“即时性”转变的购物模式背后，是人们对更高购买效率的要求。无论是“线上到家”还是“线下到店”，既快又好是亘古不变的零售主题，这离不开物流配送技术的支撑。同时新消费群体购买习惯也在变迁，他们不喜欢囤货，更喜欢“日日鲜”，更倾向于每天随时随地按需购买全国及全球优质生鲜产品。
- **未来生鲜新零售将走向全渠道，线上线下加速转化**
根据盒马鲜生数据显示，目前盒马用户的黏性和线上转化率均高于传统电商，线上订单占比超过50%，运营半年以上的成熟店铺更可达到70%¹。线上线下打通、引流转化正是生鲜新零售企业的共同目标。
- **大数据技术：未来将用于对核心消费群进行画像**
我们认为未来的生鲜新零售，就消费端而言，不是简单意义上的将线下的生鲜商品拿到线上来卖，而是通过大数据画像，了解消费群的购买需求并进行趋势预测；而就供应链而言，可通过消费者需求反作用于消费结构，从而从供应链端开始就对整个消费链条进行升级。
- **供应链未来将是生鲜新零售企业核心的竞争力之一**
更完善的供应链能力和智能技术壁垒将成为生鲜新零售的核心竞争力。未来生鲜新零售企业将逐步通过业态布局、市场培养和运营经验积累三方面达到成熟。
- **未来将不断走向标准化品牌化来为品质背书**
生鲜供应商首先需要具备标准化生产、供应和品质控制的能力，此外，还应提升互联网运营和营销的能力，将爆款销量转化沉淀为持续稳定的品牌，建立起消费者和商家之间的品牌沟通和营销链路关系才是长久之计。

¹数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

附录

36氪研究院介绍

- 36氪研究院依托36氪媒体与创业服务属性，拥有完善的一级市场企业数据库和强大的传播资源；配备多名深耕于各细分领域的资深分析师；研究覆盖人工智能、区块链、医疗、金融、文娱、消费、汽车、教育等多个领域；受众集中于投资者、创业者等高净值人群，兼具行业深度与影响力。目前，36氪研究院已形成行业研究报告、企业调研报告、用户数据报告等三大产品矩阵，致力于让一部分人先看到未来。

01

资源

36氪研究院依托36氪媒体与创业服务属性，
拥有完善的一级市场企业数据库和强大的传播资源

02

资深

配备多名深耕于各细分领域的资深分析师

03



研究领域

研究领域覆盖人工智能、区块链、医疗、金融、文娱、消费、汽车、教育等多个领域

04



受众

受众集中于投资者、创业者、分析师等高净值
人群，兼具行业深度与影响力

05



产出

目前，36氪研究院产出形式主要包括行业研究报
告、企业调研报告、用户数据报告等三大产品



让一部分人先看到未来

