

2022年 生鲜电商行业洞察报告

2022年4月

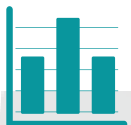
Mob研究院出品

©2022 MobTech. All rights reserved.



行业现状：平台GMV破4000亿，但增速放缓，渗透率待提升

- 生鲜电商行业的GMV总交易额超4000亿，增速在渐放缓。月活保持在1亿左右，随着疫情的反复出现而波动。目前生鲜购买场所以传统菜市场为主，生鲜电商平台渗透率逐年提升至10%左右
- 生鲜电商的多种商业模式共存，店仓一体与前置仓用户活跃度最高，时效最快



资本热度：生鲜电商行业受资本市场青睐，估值高，但面临盈利难题

- 资本不断加码生鲜的前置仓模式。但生鲜电商整体行业因为其高成本，还处于亏损烧钱阶段，需要找到新的赢利突破点



人群画像：已婚男性开始变身“家庭煮夫”，逐步成为市场主要用户

- 生鲜电商用户男女比例从2019年的“女七男三”，2022年变化至基本“五五分”。而且八成以上用户已婚



竞争格局：行业经过洗牌，电商巨头依靠资金、流量与物流优势称霸

- 生鲜电商月活用户数量TOP10涵盖了社区团购、店仓一体O2O和前置仓模式；“千万级别”为盒马鲜生、每日优鲜、叮咚买菜和美团优选。因与巨头实力悬殊，行业中小“玩家”逐渐力不从心



行业趋势：通过预制菜等标品及行业标准化、冷链效率的提升健康发展

- 行业的龙头深度融合供应链管理物流体系，提升行业标准化与冷链效率；企业可逐渐发展高品质预制菜等标品，寻找新的利润增长点



录

CONTENTS

1

生鲜电商行业发展现状

2

生鲜电商平台用户画像分析

3

生鲜电商行业竞争格局

4

生鲜电商行业趋势分析

新零售社区生鲜电商平台提升行业服务效率

生鲜电商产业链包括货源、底层系统服务商、物流服务商及第三方支付，由生鲜电商平台“搭桥”，直连货源和消费者，新零售商业模式加速了配送时效，极大的提升了生鲜行业的整体效率



生鲜电商发展不断更迭，新零售与新模式应时而生

生鲜电商行业自出现以来，一直在不断进化，由于我国生鲜消费的非标属性，使得各类模式可以长期共存。随着行业巨头入场，前置仓和O2O模式提供了更快配送和更优品质，提升了整体行业的效率

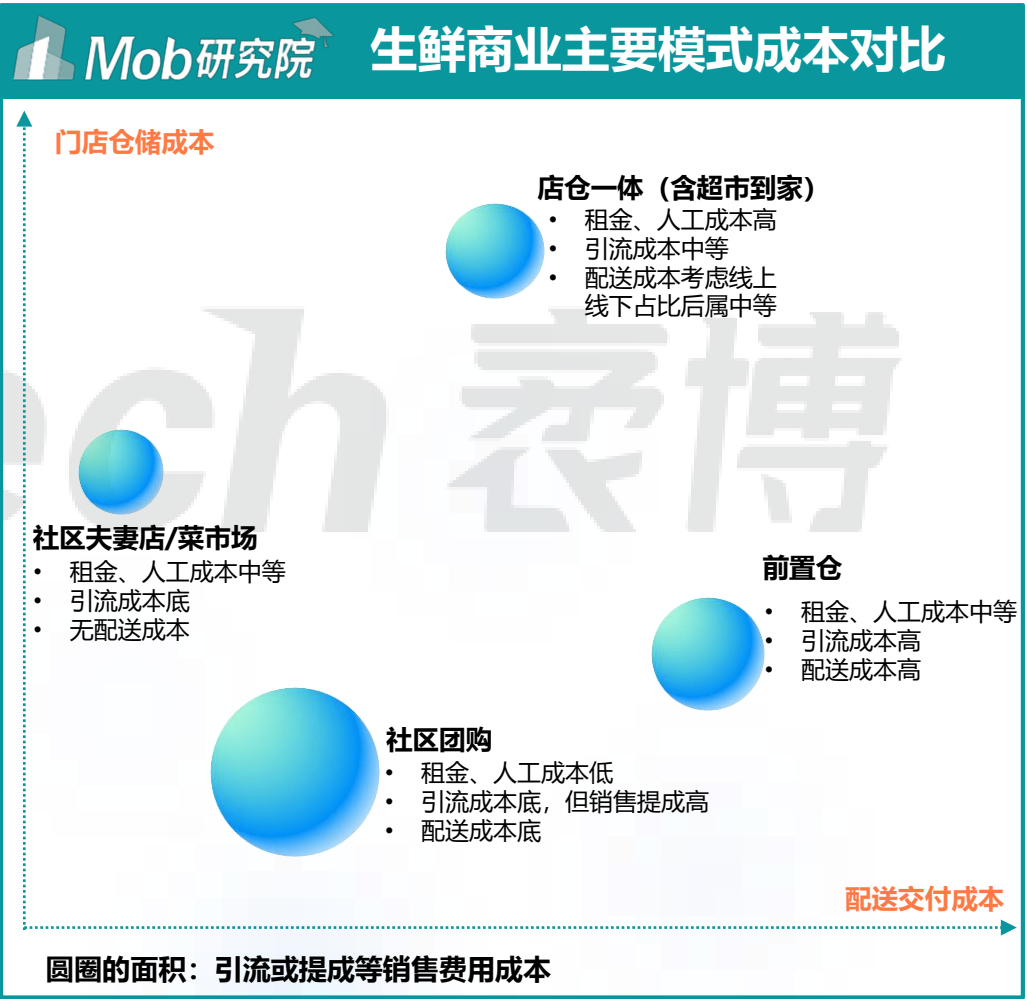


Source：中商产业研究院，公开资料，Mob研究院整理

生鲜电商的五种基本商业模式，店仓一体与前置仓时效最快

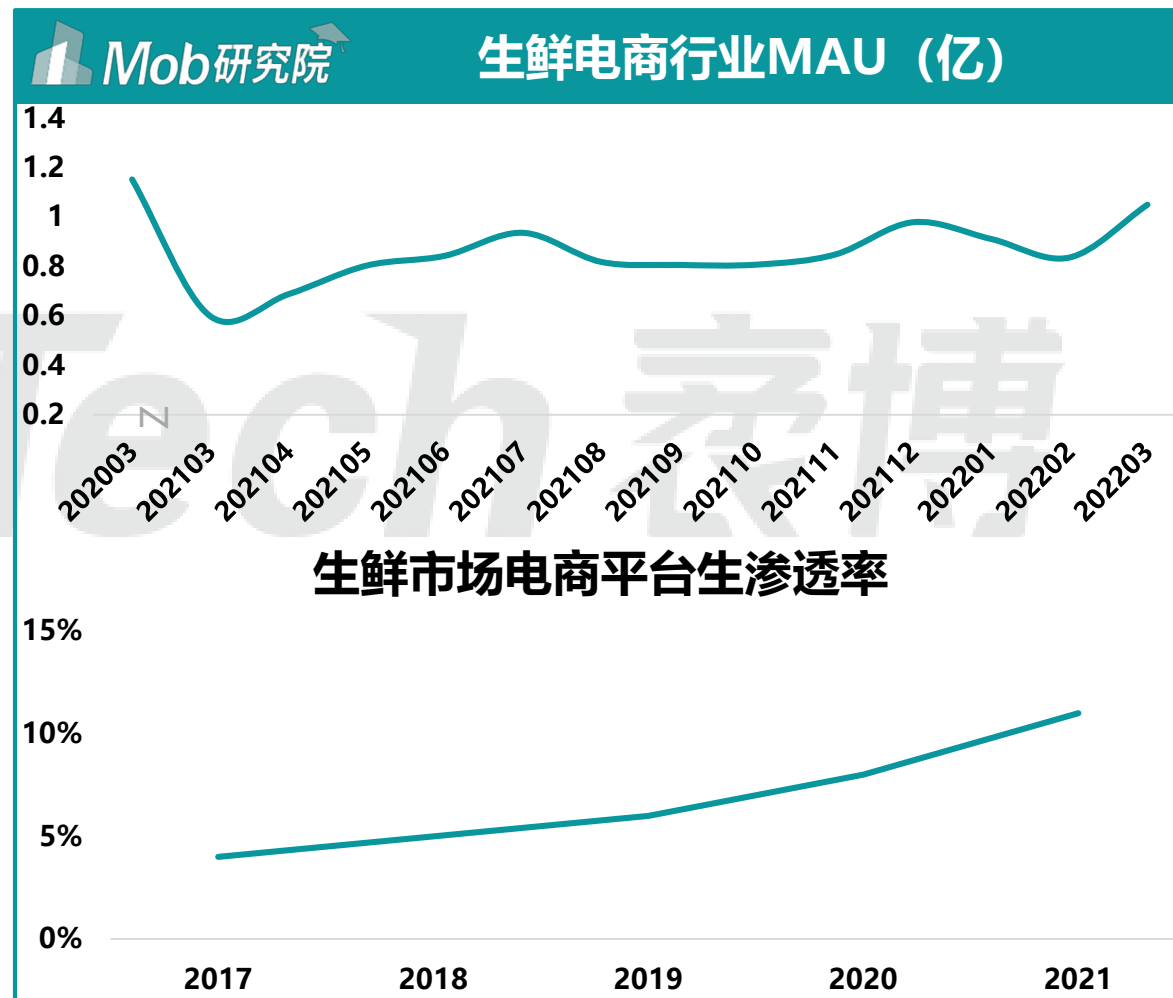
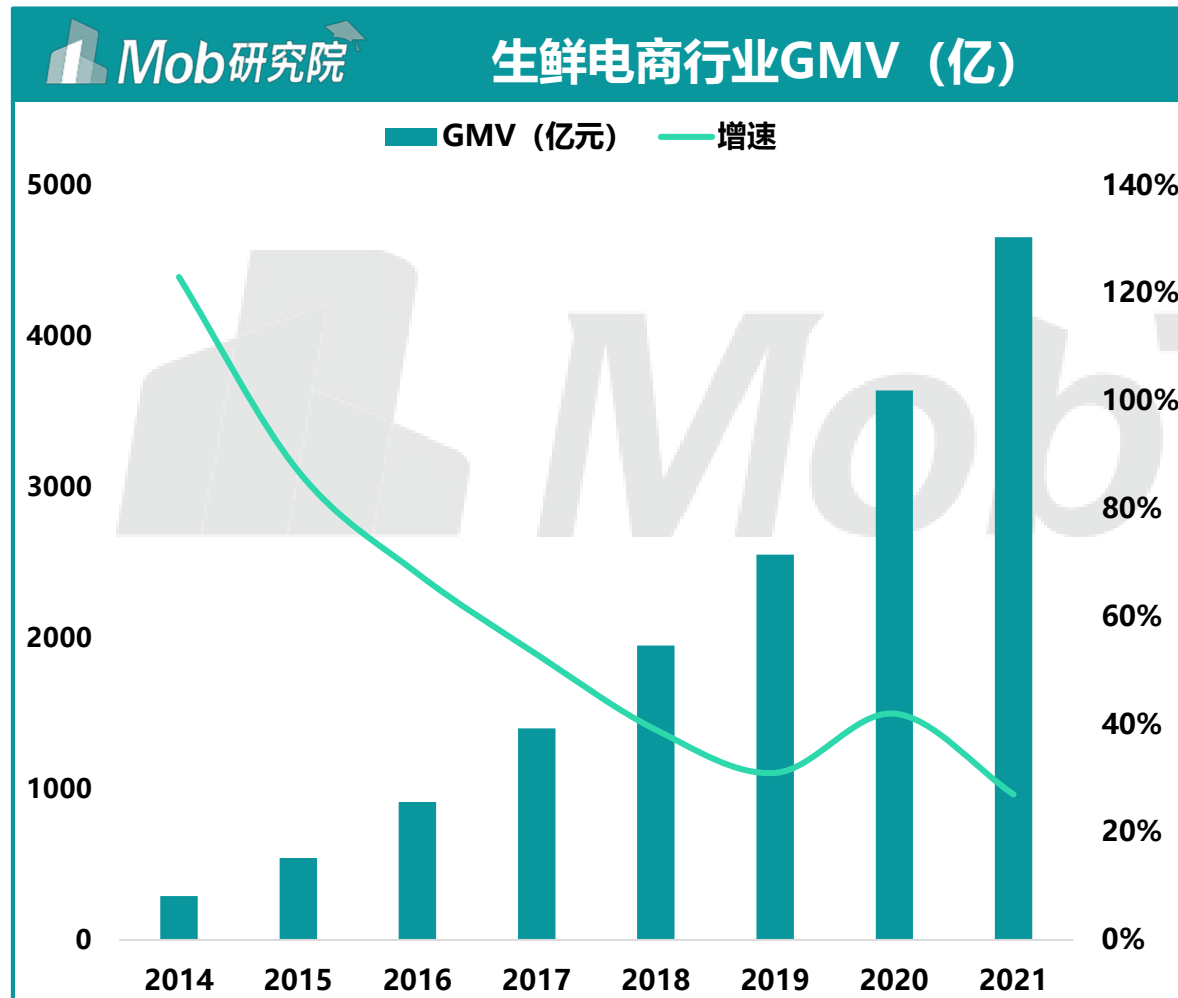
目前社区生鲜电商市场热度较高，包括类似盒马的店仓一体式，前置仓的每日优选与叮咚买菜，以及社区团购类的美团优选、多多买菜。其中店仓一体的成本相对最高

<div> <div> <div></div> <div>Mob研究院</div> </div> <div>生鲜电商商业模式汇总</div> </div>					
类型	传统电商		社区电商		
	垂直生鲜电商	平台上线电商	店仓一体	前置仓	社区团购
业务模式	线上购物+快递配送；线上小时直营生鲜，自建区域中心仓保证生鲜品质	线上购物+自有物流配送；通过自建多层及仓配体系保证生鲜品质及送货实现	到店消费+线上购物+即时配送；提供线上线下一体化消费体验	线上购物+即时配送；用户最近地方布局集中仓储、分拣、配送于一体的仓储点，缩短配送链条，降低配送成本	线上购物+供应链配+团长运营；团购平台提供产品供应链物流及售后支持，用户在社区自提商品
布局城市	一二线城市为主	一二线城市为主	一二线城市为主	一二线城市为主	低线城市为主
客户定位	高端/中高端	中高端	高端	中高端	中端
直营/平台	直营	平台	直营	直营	平台
SKU	15000-25000	100000+	5000-8000	4000+	1000-2000
仓储物流	区域中心仓+自有/外包物流	城市中心仓+自由物流配送	店仓一体+自有/外包配送	中心仓+社区前置仓+自有/外包配送	中心仓+社区网络仓+外包配送
终端覆盖范围	全城覆盖	全城覆盖	1-3km	1-3km	0.5-1km
配送时长	1-2天	0.5-1天	0.5-1小时	0.5-1小时	1-2天
是否到家	快递	快递到家	配送到家	配送到家	小区站点自提
代表企业	中粮我买网	京东、天猫超市	盒马	每日优鲜、叮咚	美团优选



生鲜电商行业GMV超4000亿，增速放缓，市场渗透率待提升

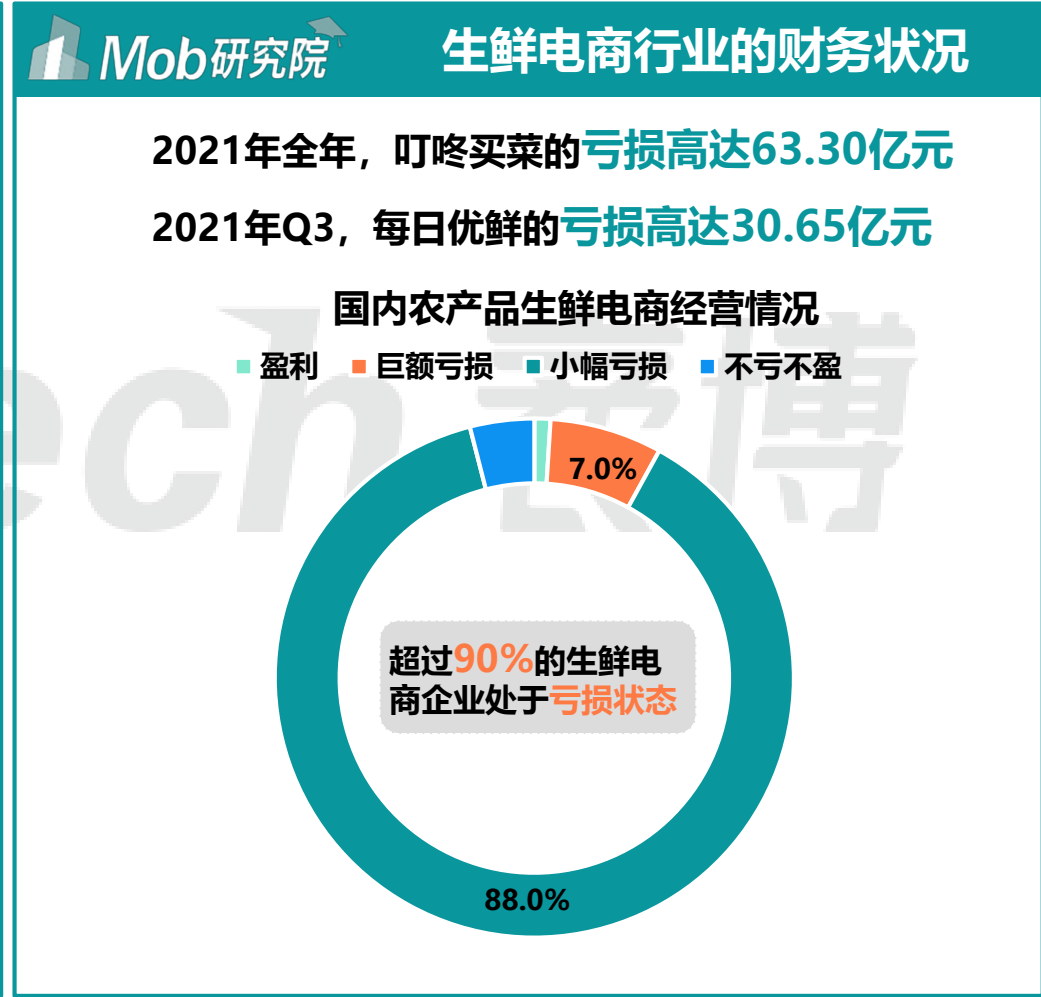
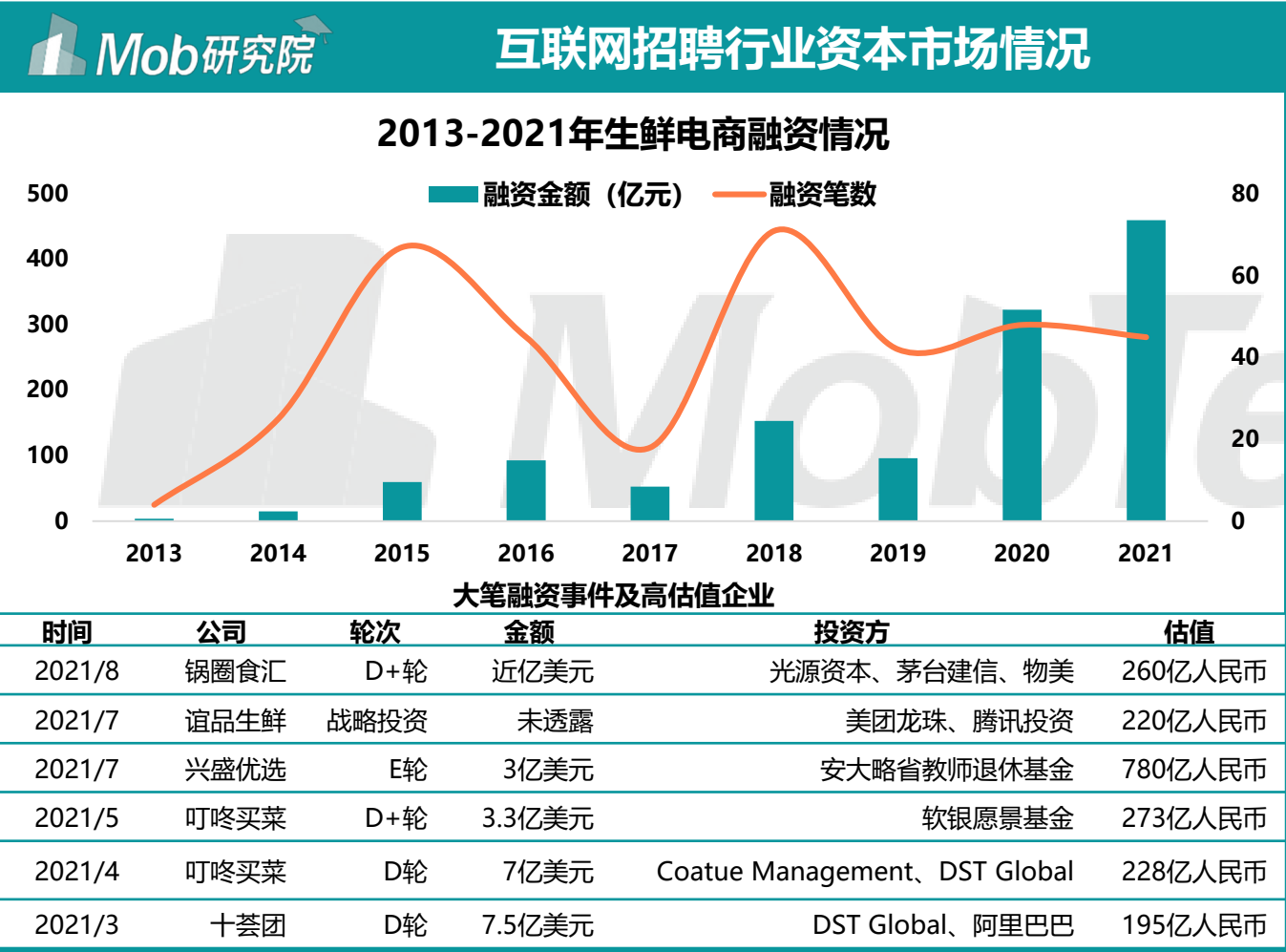
生鲜电商行业的GMV总交易额超4000亿，但因为其市场竞争激烈，增速渐缓。月活保持在1亿左右，随着疫情的反复出现波动。目前生鲜购买场以传统菜市场为主，生鲜平台渗透率待提升



Source: MobTech, 202003, 202103-202203; 公开资料, Mob研究院整理; GMV 为平台全部订单 (含未成交订单) 对应的总收入

生鲜电商行业受资本市场青睐，估值高，但面临盈利难题

资本不断加码生鲜的前置仓模式，其中叮咚买菜与每日优鲜都获得多轮融资于2021年6月美股上市。但生鲜电商整体行业因为其高成本，还处于亏损烧钱阶段，需要找到新的赢利点



Source: WIND, IT桔子, 公开资料, Mob研究院整理

生鲜电商在疫情中发挥了重要民生保障作用

各大生鲜电商在疫情中极大的保障了市民的生活物资需求。以上海为例，叮咚买菜、每日优鲜、美团、盒马鲜生等企业为了保障民生，大幅增大库存，跨区调配骑手，并且推出了价格合理的保供食品

买菜平台信息（部分）

渠道	类型	下单时间	特征
大润发优鲜	APP 小程序	22:00	可预约第二天菜品
光明随心订	小程序	可以随时下单	可以订购牛奶，购买蔬菜包
永辉生活	APP 小程序	可以随时下单	生鲜食品有售，但依赖于小区所在地点附近是否有门店
百联到家	小程序	可以随时下单	生鲜食品有售，但依赖于小区所在地点附近是否有门店
盒马鲜生	APP	不同区门店时间可能不同，请参见盒马APP首页通知	提前一天盘点家中需够货品，进入盒马APP，提前加入购物车，因为可能有部分生鲜产品无货
本来生活	APP	可以随时下单	蔬菜预售包，需1-3天送达
饿了么	APP 小程序	可以随时下单	集成很多店铺，覆盖区域广，购买思路：购买麻辣烫，提醒请勿煮食。可配送净菜



CONTENTS

录

1

生鲜电商行业发展现状

2

生鲜电商平台用户画像分析

3

生鲜电商行业竞争格局

4

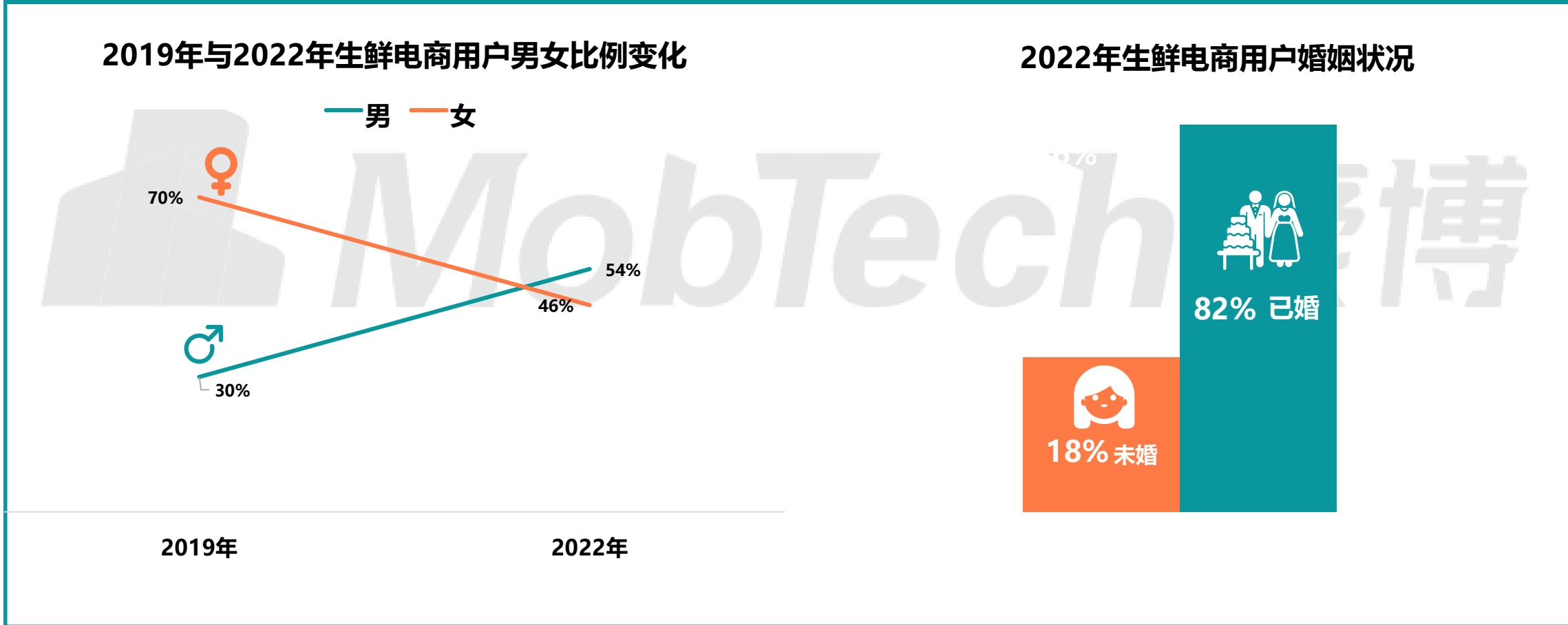
生鲜电商行业趋势分析

已婚男性开始变身“家庭煮夫”，用户占比过半

生鲜电商用户男女比例从2019年的女性占比远大于男性的“七三分”，2022年变化至基本“五五分”。而且八成以上用户已婚，可以看出已婚男性也开始下厨房

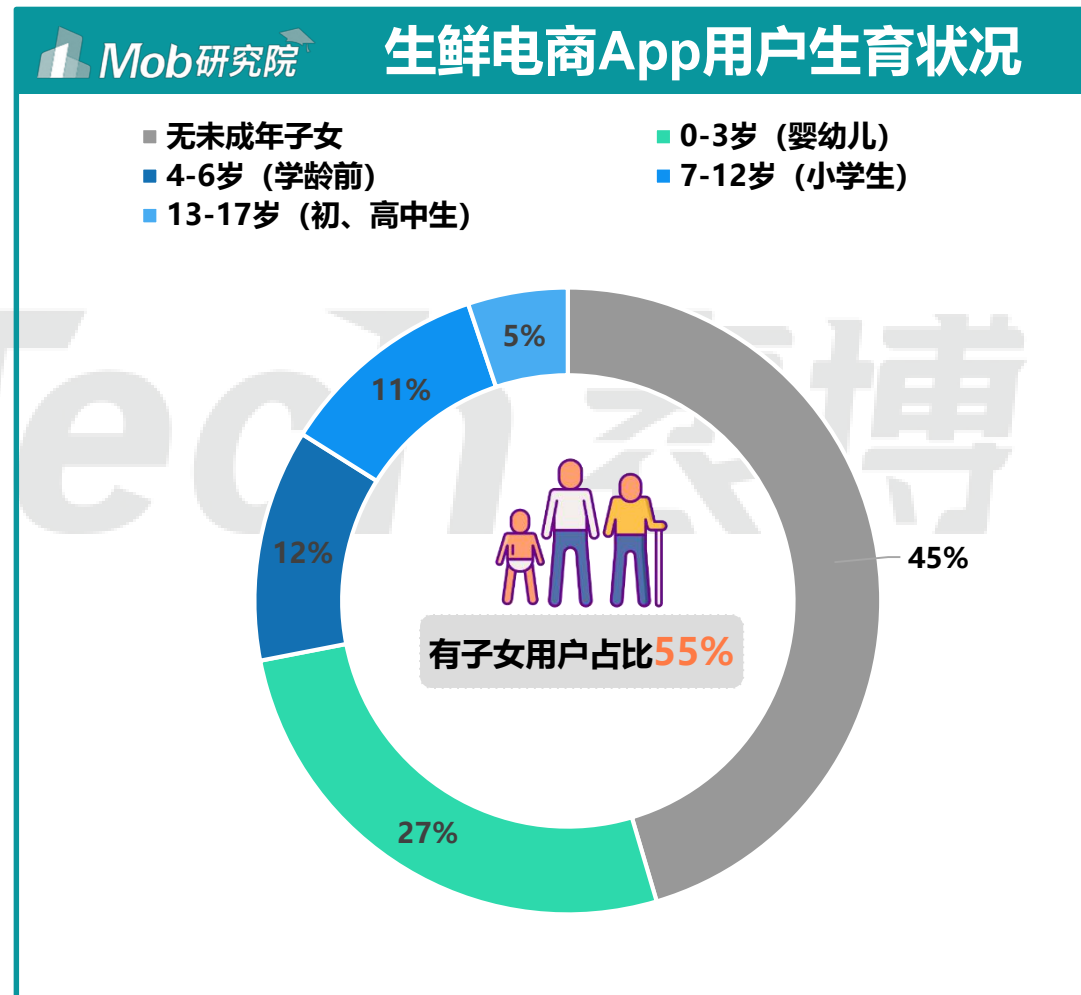
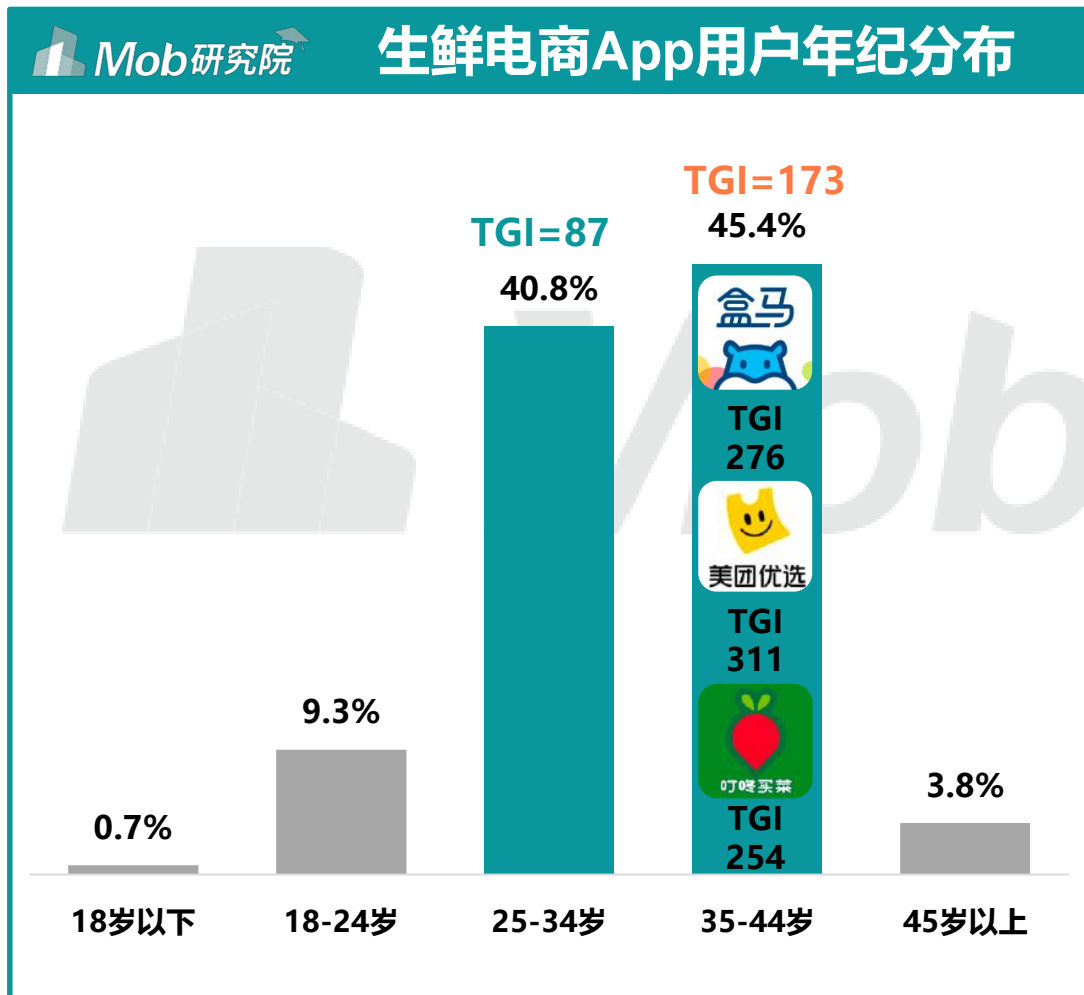
2019年与2022年生鲜电商用户男女比例变化

2022年生鲜电商用户婚姻状况



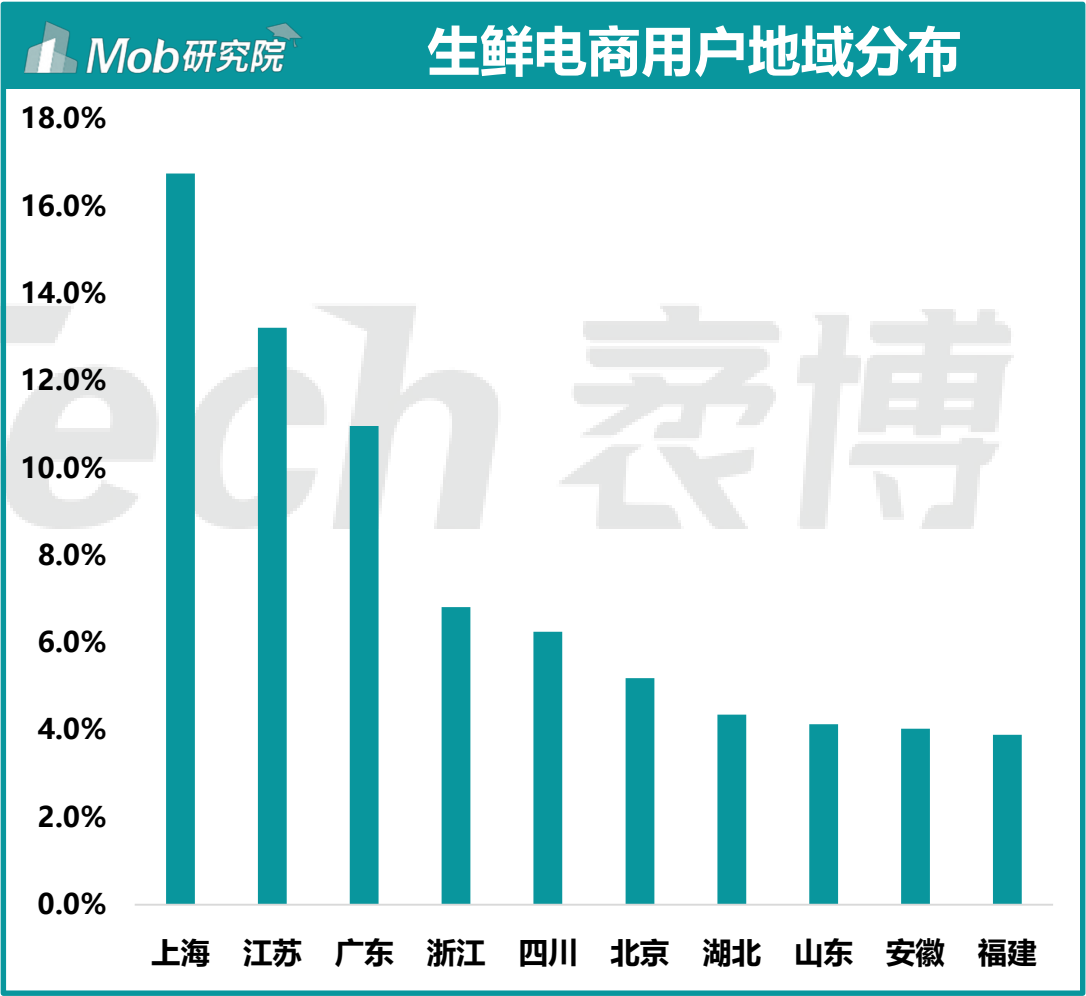
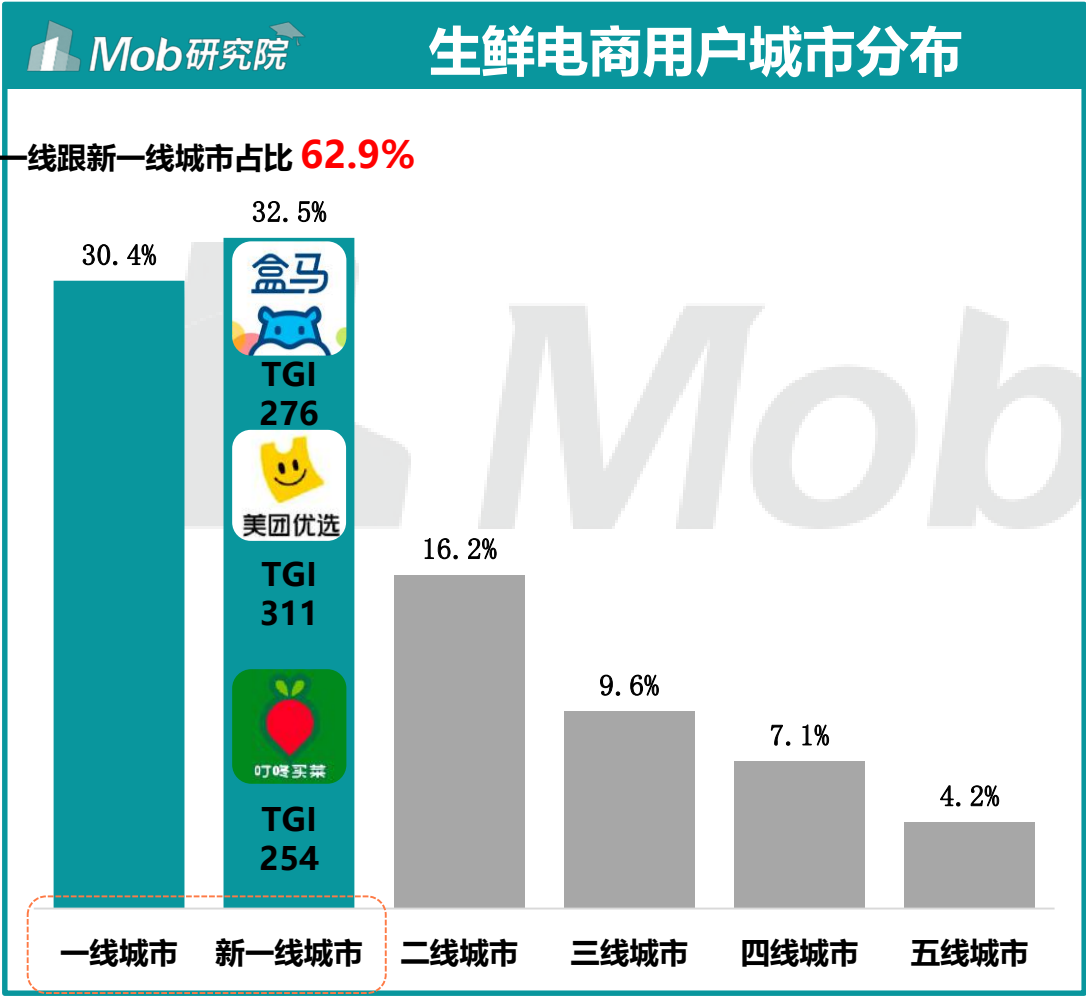
35-44岁群体为生鲜电商的“使用大户”

生鲜电商用户主要集中于25岁以上的群体中，其中35-44岁的用户展现出对生鲜电商更强烈的兴趣。超过半数家庭成员超过三人，为了照顾家庭，他们更加关注食材采购



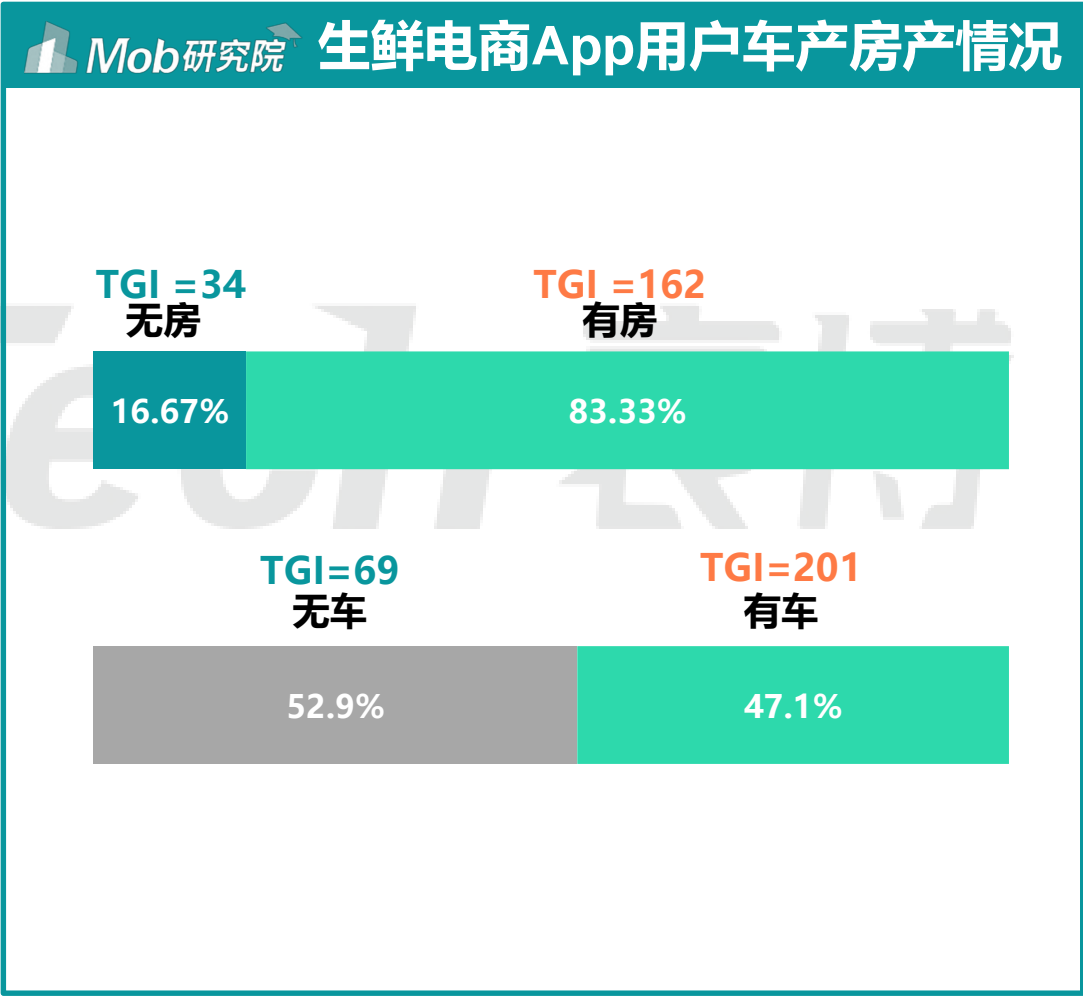
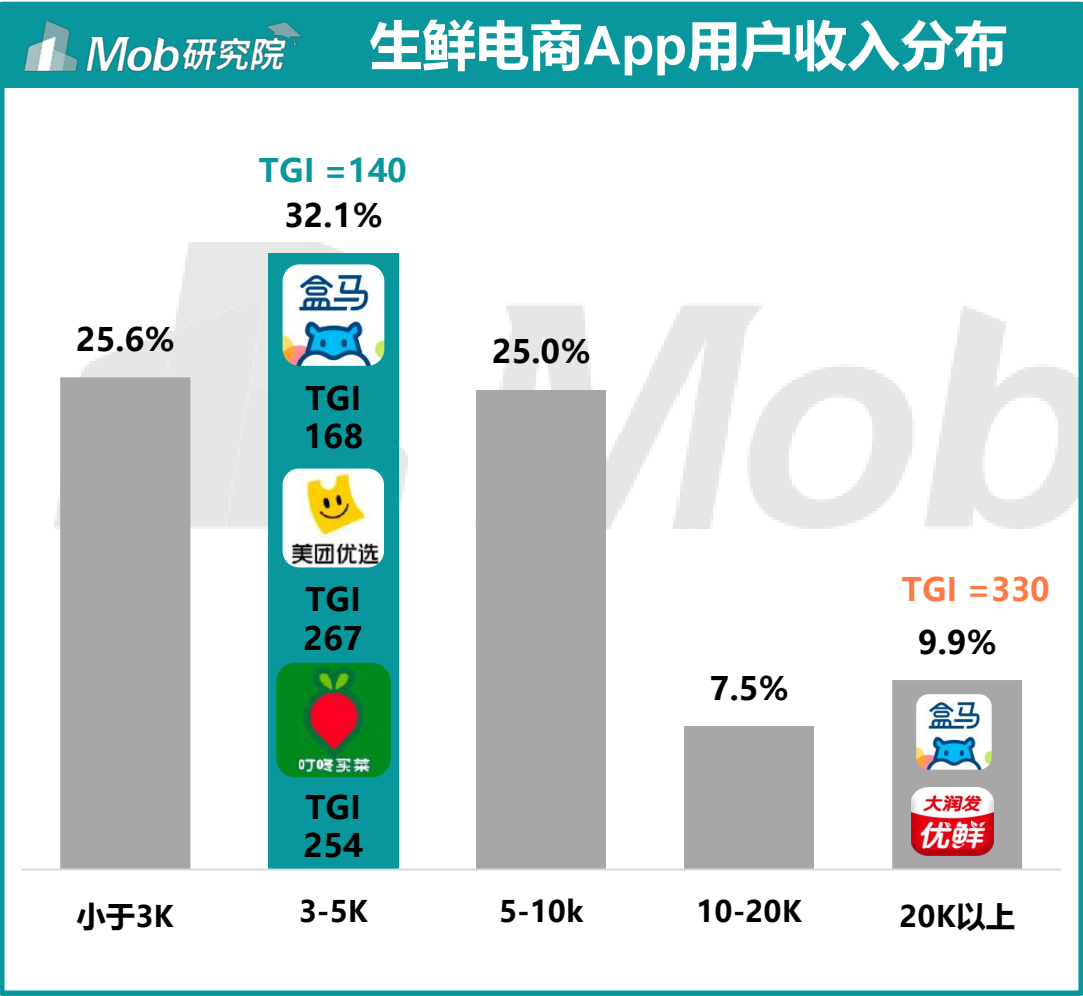
一线与新一线城市为生鲜电商用户大本营

生鲜电商用户主要集中在一线与新一线城市，占比超过60%，用户分布前十的城市总占比超过75%，北京、广东、上海及周边长三角沿海一带城市是爱好者大本营



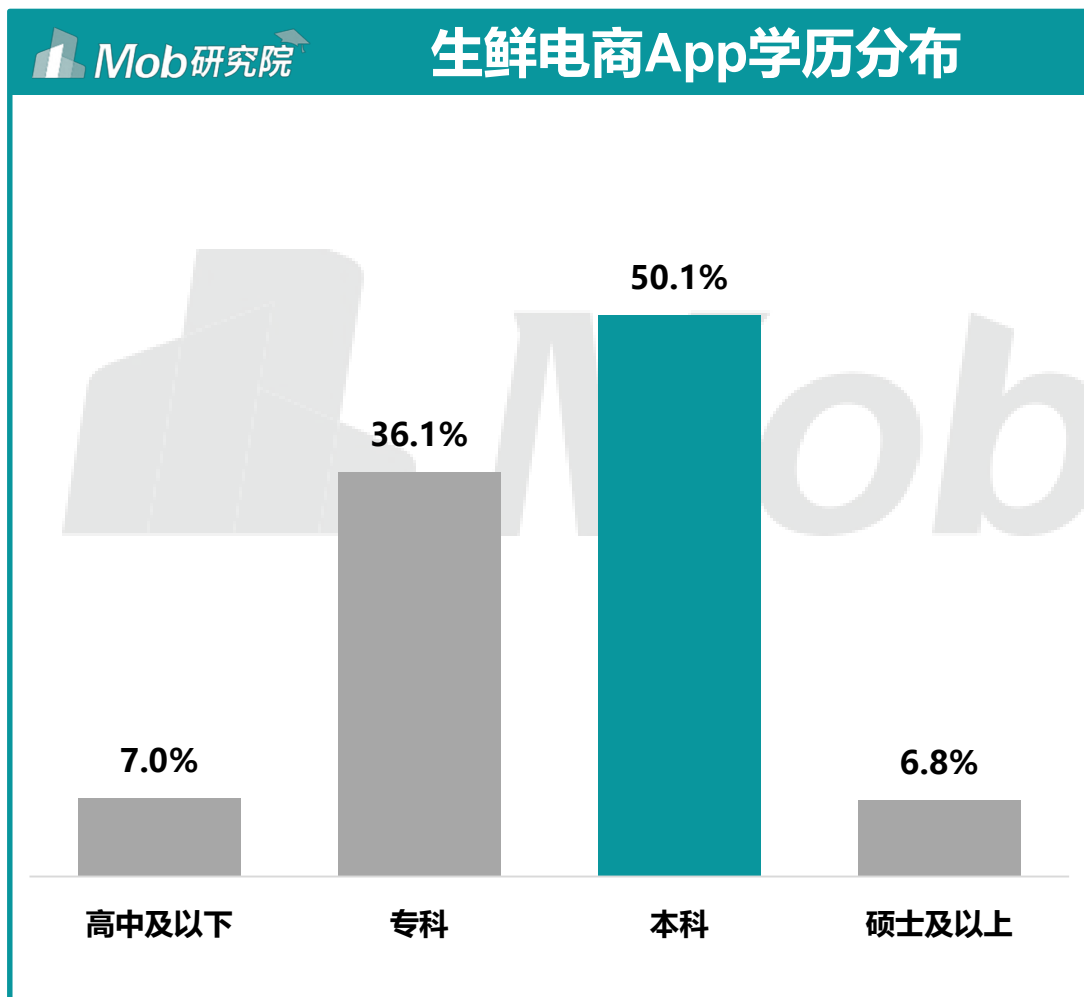
生鲜电商助力高收入人群追求生活品质

生鲜电商用户的收入主要集中在3-10K，占比超过50%，收入在20K以上的用户兴趣较高，他们偏爱的生鲜电商为盒马鲜生与大润发优鲜。有房用户整体占比较高，对生鲜电商偏好更明显



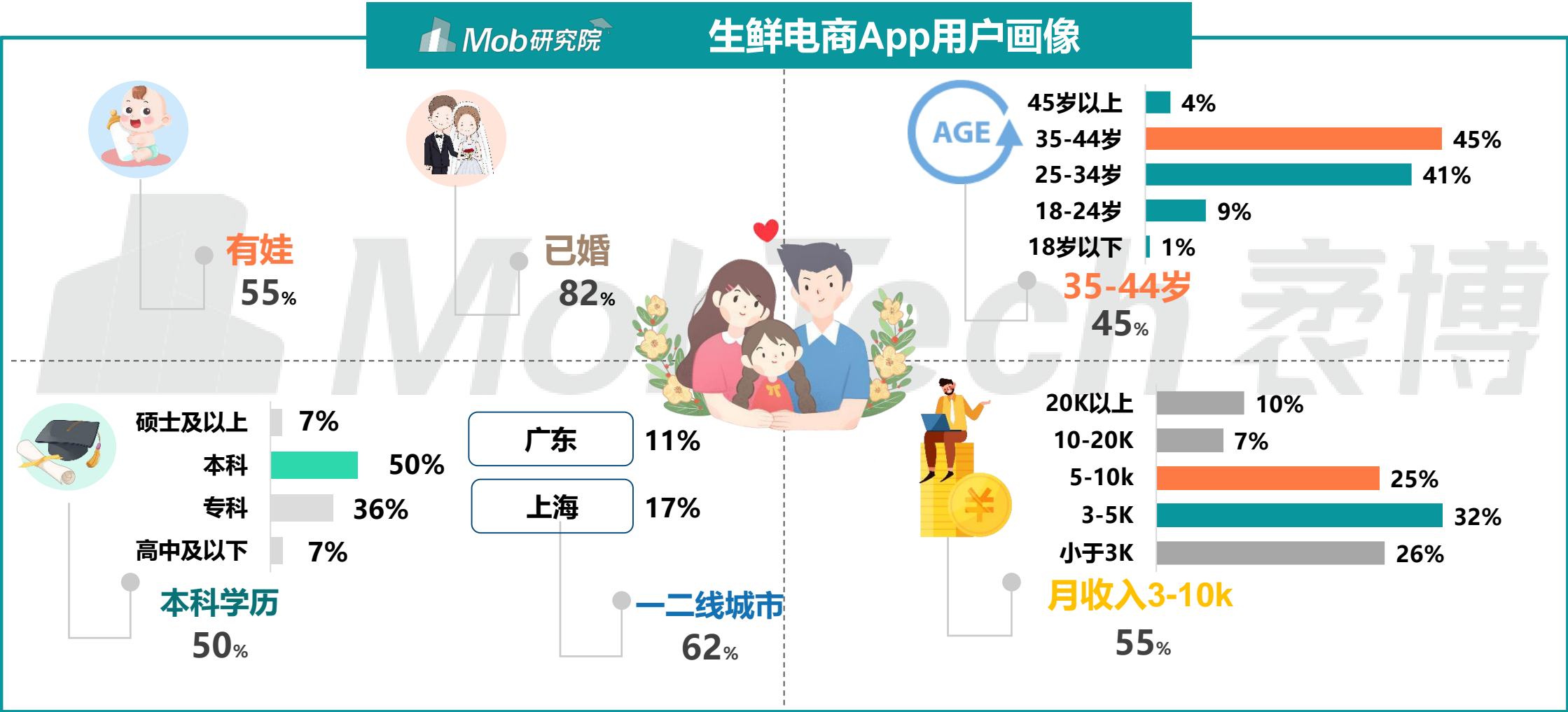
本科学历用户占据半壁江山，高学历群体最爱盒马鲜生

生鲜电商用户主要为专科和本科学历，占比超过86%，本科学历用户独占鳌头。高学历群体最喜爱盒马鲜生，中等学历用户偏爱美团优选



生鲜电商App用户画像

35-44岁的宝爸宝妈，本科学历、居住于一二线城市，中等偏上水平收入





录

CONTENTS

1

生鲜电商行业发展现状

2

生鲜电商平台用户画像分析

3

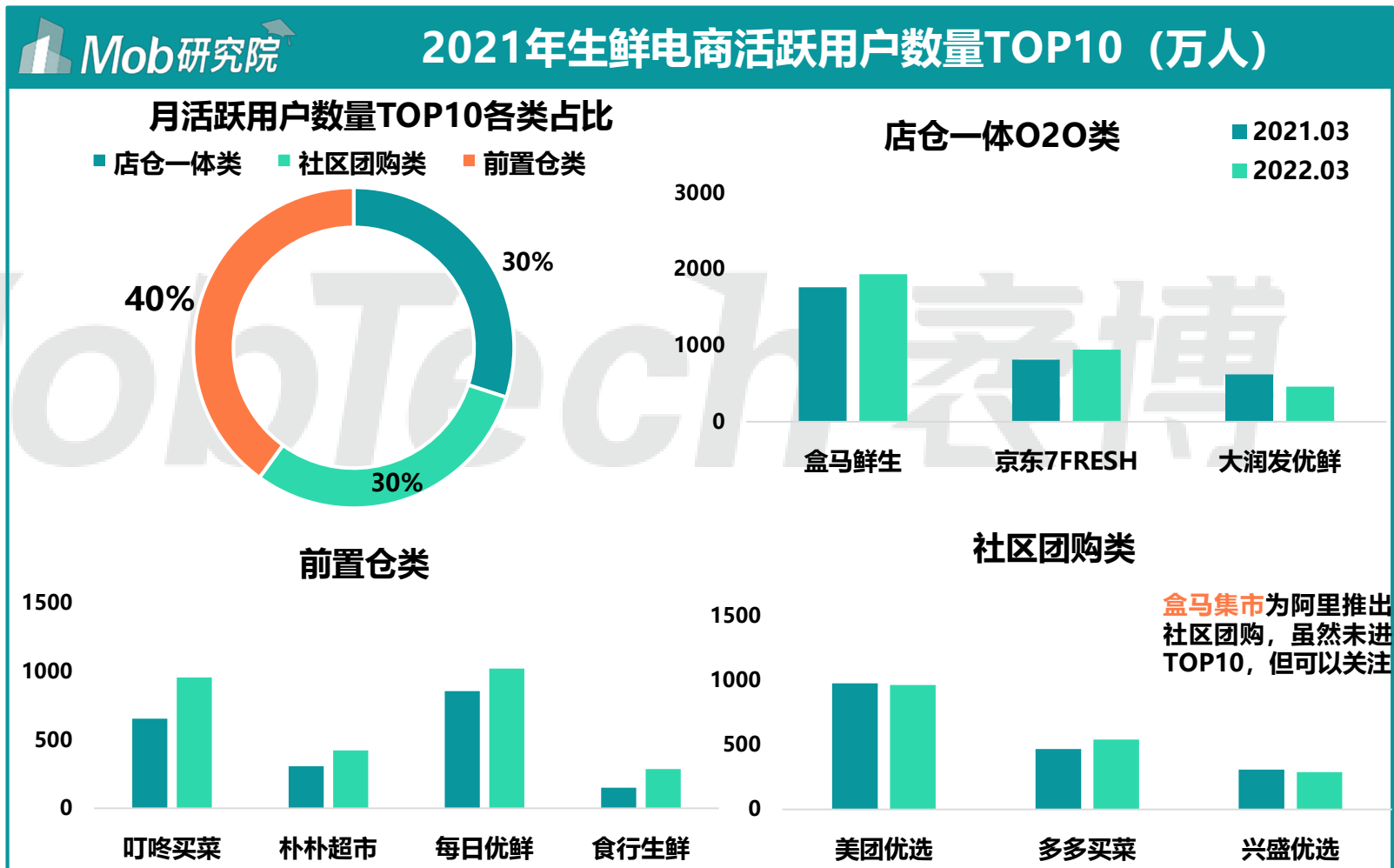
生鲜电商行业竞争格局

4

生鲜电商行业趋势分析

目前市场前置仓类生鲜电商活跃度最高

生鲜电商月活用户数量TOP10主要为社区团购与新零售类（店仓一体O2O和前置仓）；具体“千万级别”为盒马鲜生、每日优鲜、叮咚买菜和美团优选，前置仓类活跃用户量因为疫情及便利性增长最快



店仓一体的盒马鲜生因为其成本较高，会员费也相对最高

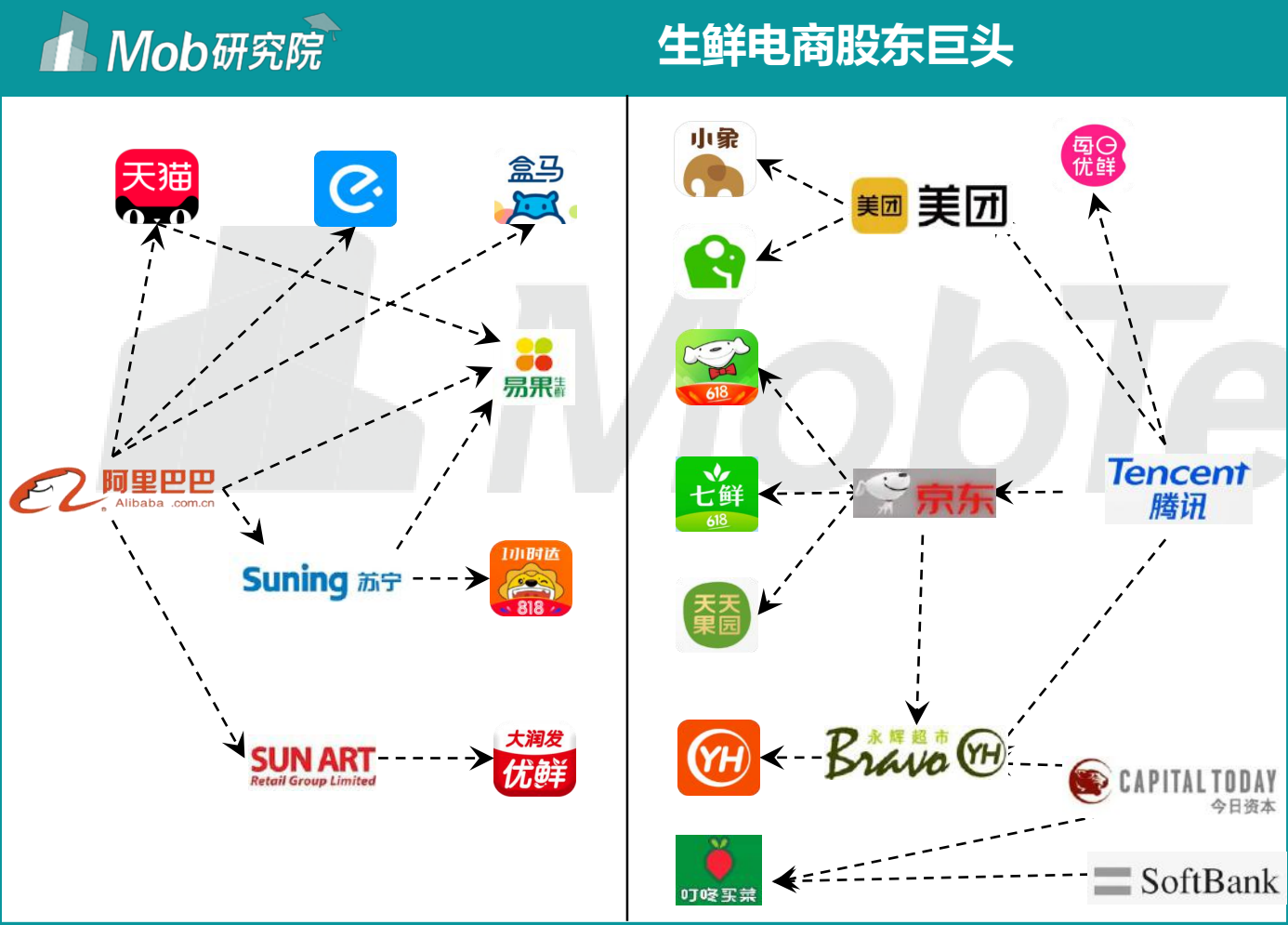
前置仓类与店仓一体类会员制都推出会员卡模式，盒马鲜生因为其成本高，会员费最贵。美团集团的美团优选暂时没有推出会员制，但美团买菜设置会员制，会员费连续包月为7.9元/月（首月1.9元）

Mob研究院 主流生鲜电商平台会员制对比



生鲜电商经过洗牌，各大电商巨头称霸，中小企业已经开始退出

目前巨头开始深入生鲜市场，依靠强大的资金、物流、规模及流量优势，缩短行业配送时效，提升服务品质，实力差距让中小企业望尘莫及



生鲜电商暴雷事件

企业	类型	成立时间	主要成绩	破产/暴雷情况
松鼠拼拼	社区团购	2018.8	上线不到半年GMV便过1亿，迅速进入社区团购的第一梯队	2019.9业务部门裁员超80%
呆萝卜	前置仓模式	2015.1	入住19个城市，门店数达到1000家，入选胡润中国潜力独角兽榜单	2019.11破产重整
吉及鲜	前置仓模式	2018.9	起量快速，前置仓开到40多个，日单量达到1万单左右	2019.12暂停营业，只留下小部分运营团队
宝能生鲜	社区团购转型社区店	2020年初	截至2020年11月底，已在全国100个城市开设中心仓，到家社区店的数量将近2000家	2021.1拖欠工资，裁员近五成
食享会	社区团购	2018.6	2018年末已布局50多个城市，月GMV突破亿元；2019年80%覆盖城市持续保持利润	2021.6创始团队陆续撤出
同城生活	社区团购	2018.8	完成8轮融资，在互联网巨头们进入这个赛道之前，在业内的地位和知名度仅次于兴盛优选	2021.7宣告破产
十荟团	社区团购	2018.6	社区团购“老三团之一”，2019年获得阿里投资，并合并社区团购“我你您”，完成突围	2022.1十荟团爆出拖欠供应商款项，大规模缩减开城地区；关联公司北京群鲜荟被限制高消费

叮咚买菜 vs 每日优鲜

前置仓类



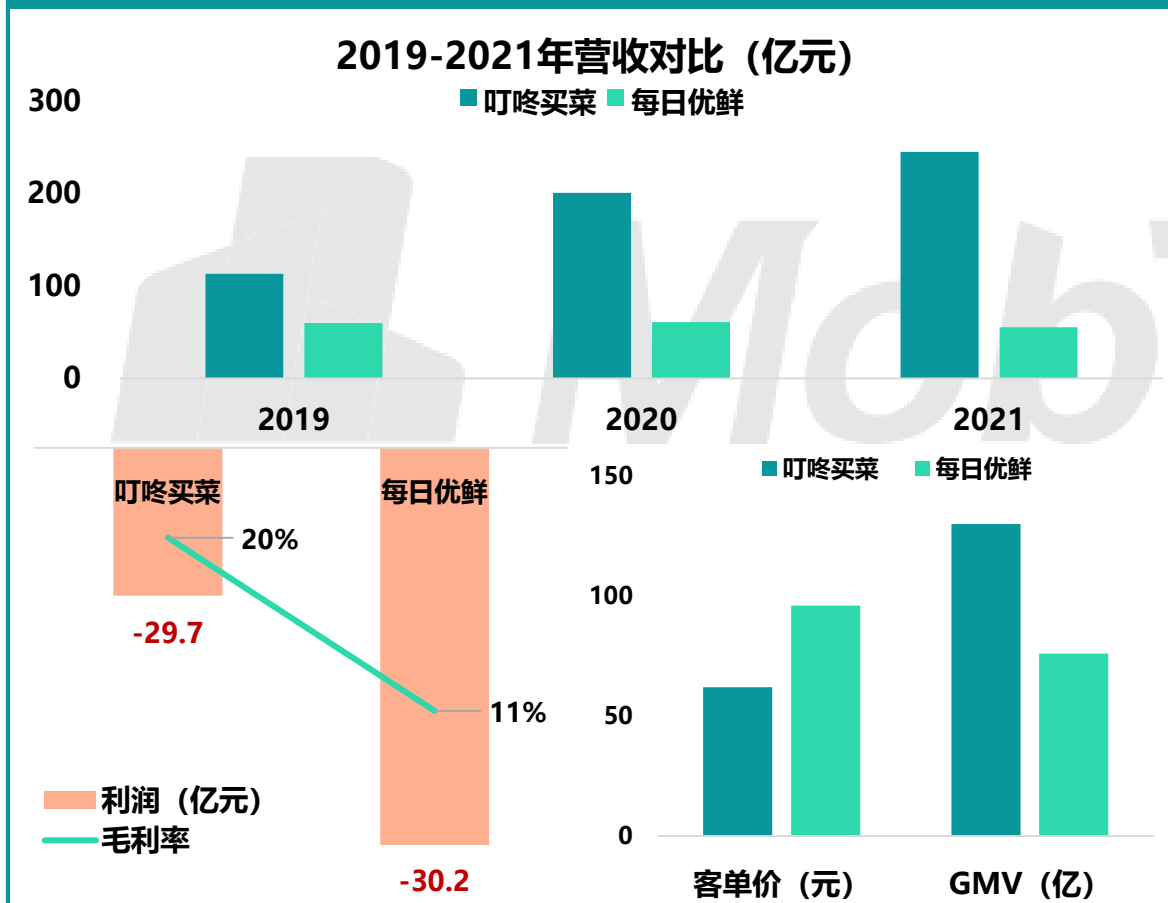
前置仓回归中高端定位，主打**品质生鲜+即时配送到家服务**，城市“打工人”的精致食材聚集地，即时配送实现了“货等人”服务

目前都处于亏损状态，叮咚买菜体量高于每日优鲜

叮咚买菜的营收总额和前置仓站点数都明显高于每日优鲜，截至2021年Q3叮咚买菜站点为1375个，每日优鲜2022年规划站点为1150个，但叮咚买菜的客单价低于每日优鲜

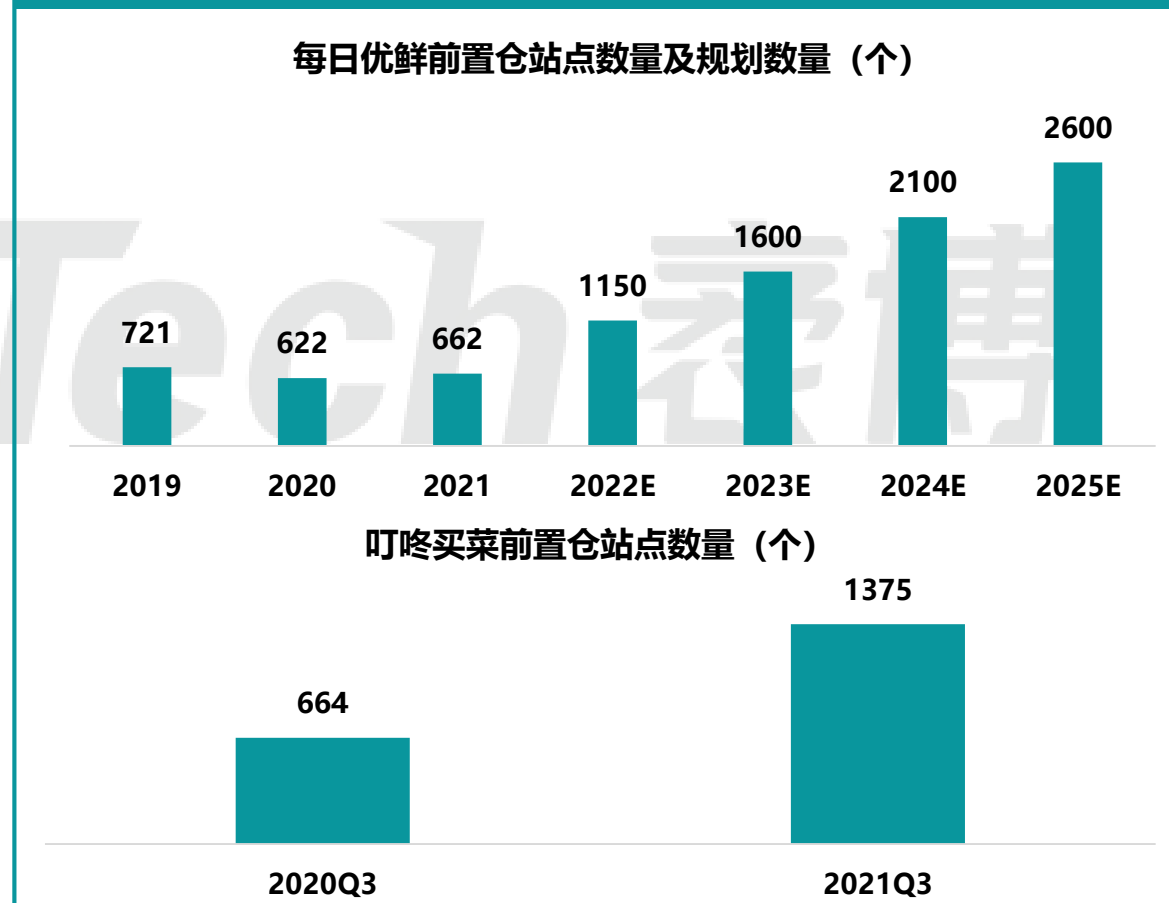
Mob研究院

业务数据：叮咚买菜 vs 每日优鲜



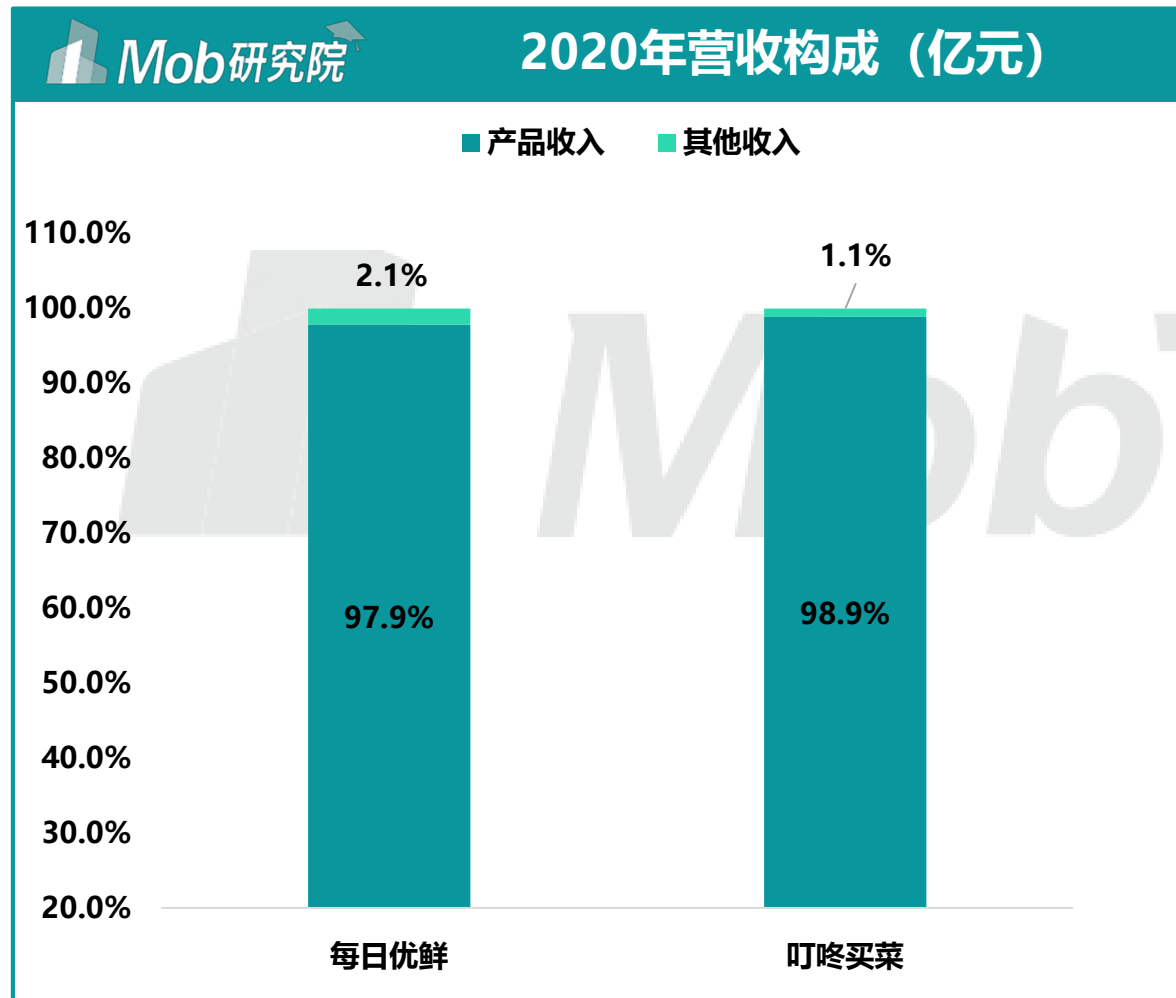
Mob研究院

站点数量：叮咚买菜 vs 每日优鲜



每日优鲜专注智慧菜场，叮咚买菜大力发展预制菜品牌

两者营收构成相似，以产品收入为主。除了生鲜产品销售外，每日优鲜开始布局零售云业务，定位于菜市场“咨询师”角色，为菜市场做智能化服务，叮咚买菜发展自身预制菜品牌，渗透率已超30%



Mob研究院 业务发展特色

■ 每日优鲜变身菜市场“咨询师”，挖掘新盈利点发展零售云和智慧菜场

服务	产品内容与成绩	赢利点
每日优鲜 智慧菜场服务 (营收0.8亿)	<ul style="list-style-type: none"> To B端服务，公司与菜市场签订长期经营合同，大部分合同期限为10年以上，帮助其配置平面图改良业务祝贺，将传统菜市场变为智能新市场 为用户提供基于SaaS的服务套餐，包括电子支付在线营销、客户管理管理和业务规划。帮助商户实现私域管理，并在后台创建数据 在15个城市签约了58家菜市场 	从个别商户收取租金、SaaS产品的GMV基础上的年费或佣金，从电商和其他增值服务获取佣金

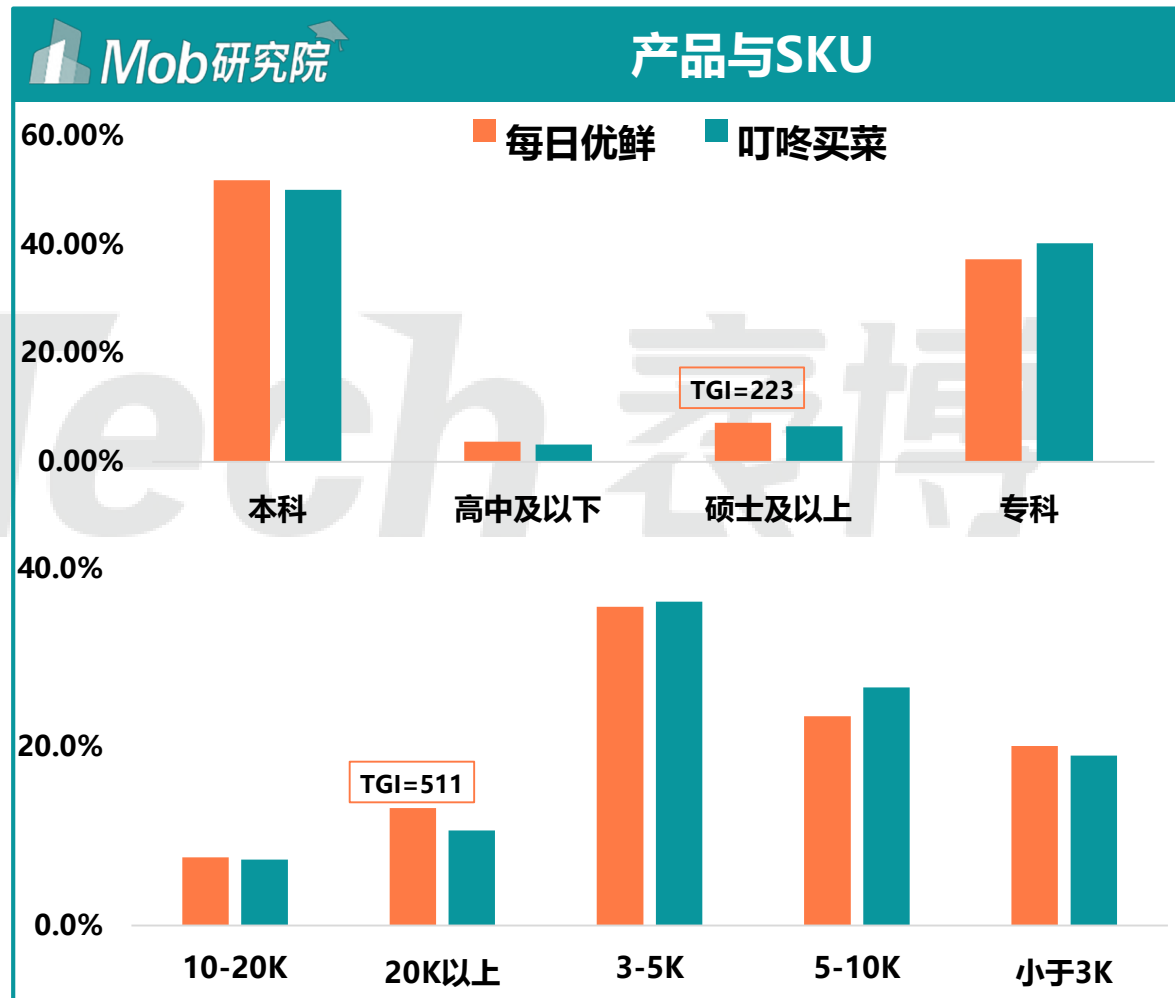
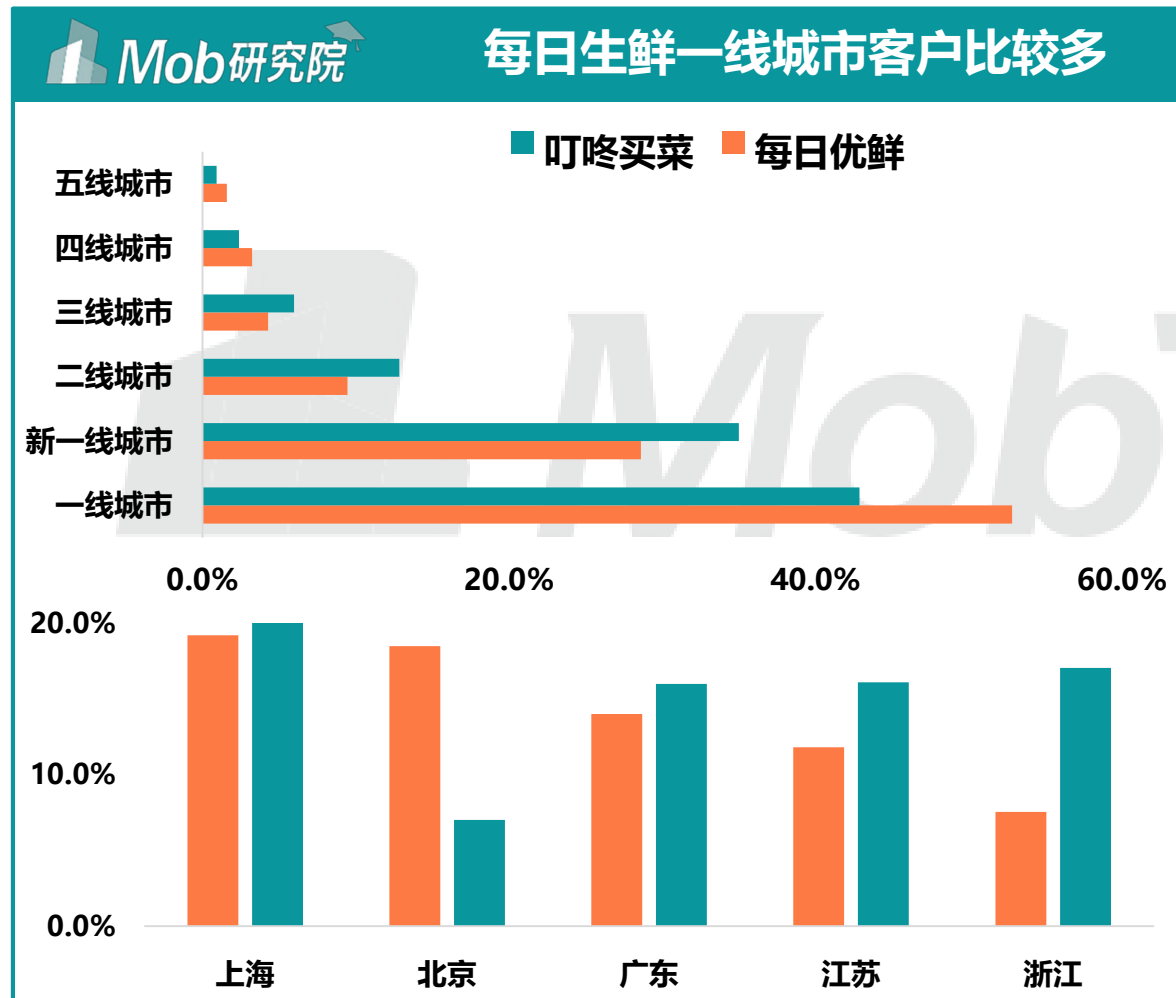
■ 叮咚买菜，除了生鲜平台，建立自己预制菜品牌，目前形成叮咚日日鲜、拳击虾、蔡长青、叮咚好时光、叮咚大满贯、叮咚王牌菜等多个品牌

■ 渗透率超30%，SKU位列第一

主要公司	部分产品	销售规模	SKU
订单买菜	叮咚王牌菜：重庆香辣封为烤鱼、苏轼东坡肉等	2021年Q4超9亿	超1000个
盒马鲜生	盒马工坊：腌笃鲜、糖醋排等	2021年同比增70%	200个左右
每日优鲜	每日招牌菜：风味羊蝎子、霸气牛骨汤等	2021年同比超300%	超800个

一线城市且高收入客户更偏爱每日优鲜

每日优鲜一线城市客户占比明显高于叮咚买菜，尤其是北京地区用户占比。对比叮咚买菜，高收入和高学历人群对每日优鲜有更浓厚的兴趣



盒马鲜生



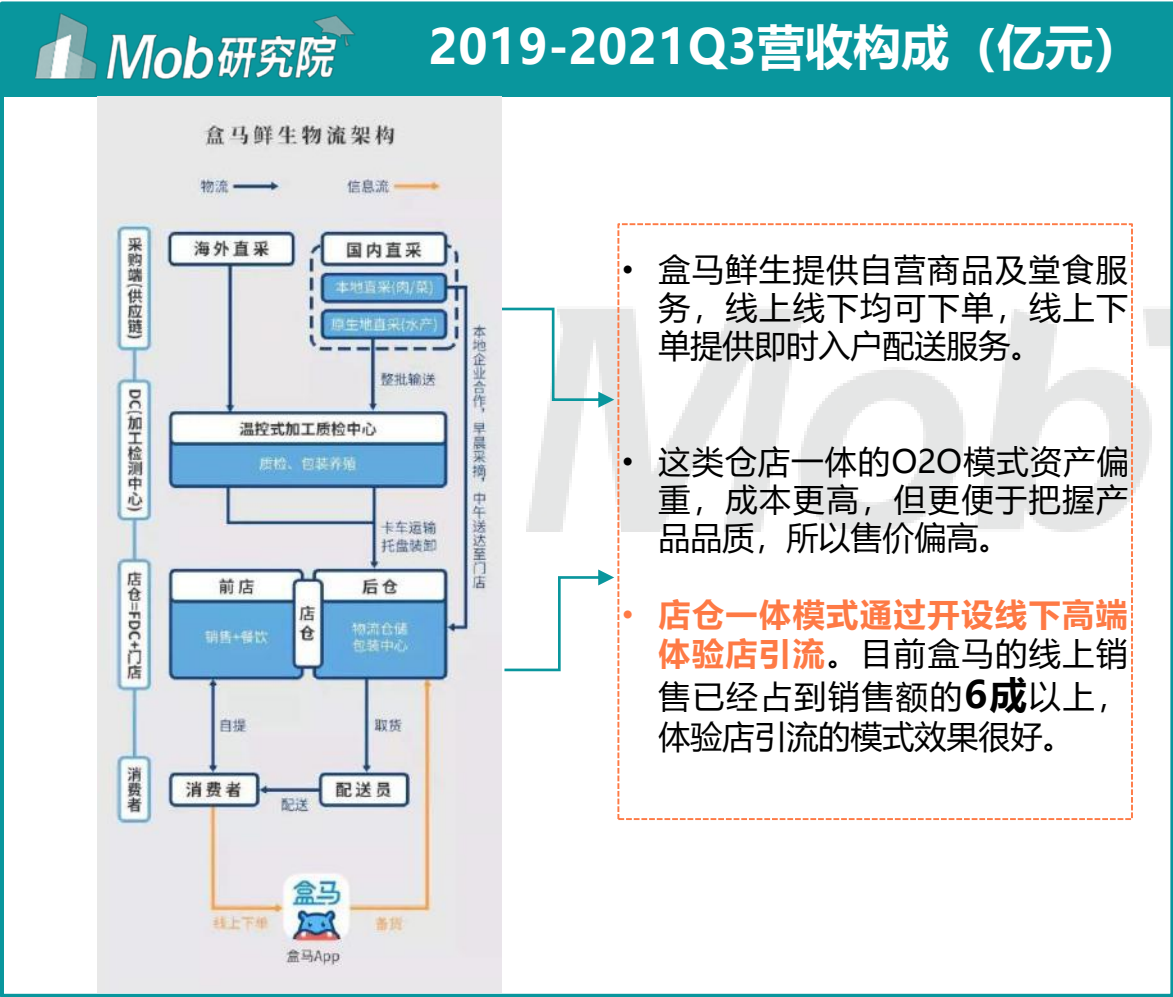
店仓一体 (O2O) 类



店仓一体是中高端化定位，以**品质商品+消费者到店体验+即时配送到家**，开辟了生鲜卖场的新零售模式，给客户带来全新服务

盒马布局生鲜全产业链，发展不止“生鲜”

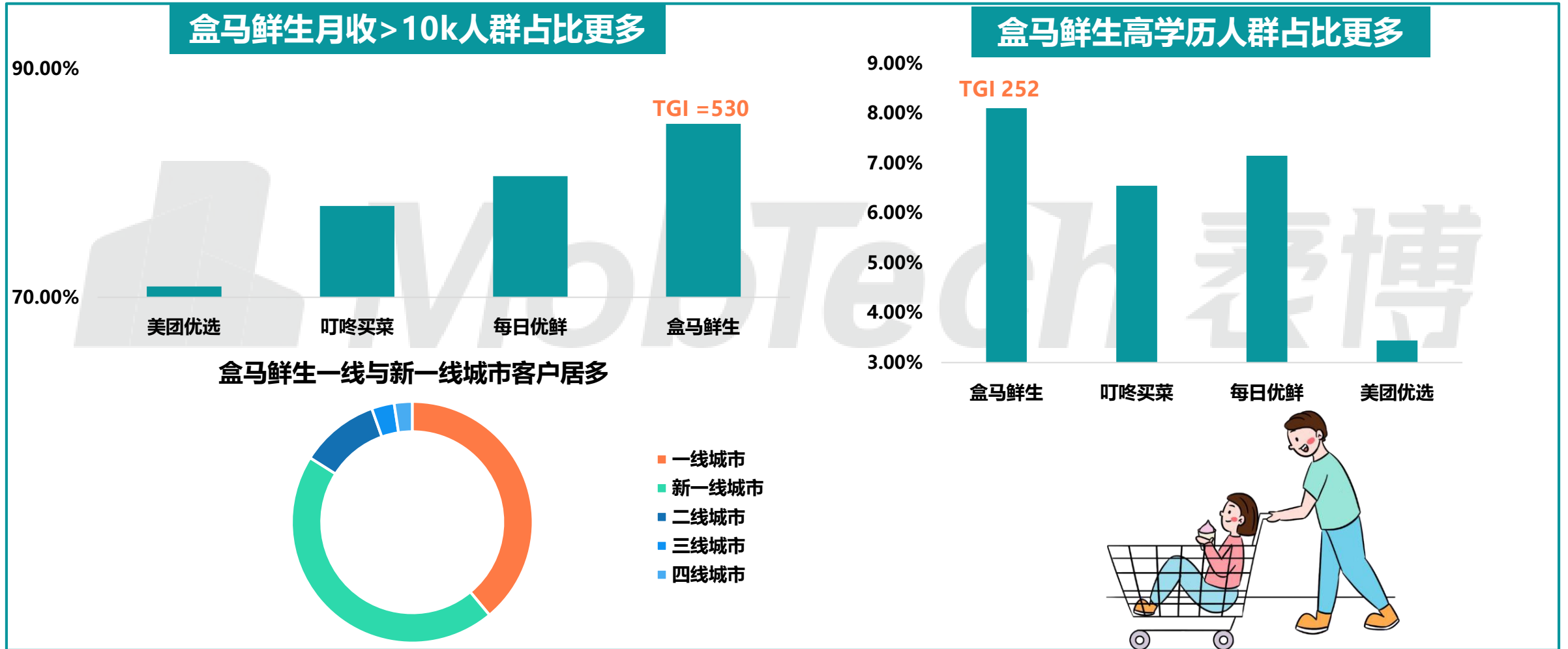
盒马不仅将线上线下的业态消费融合，更是基于用户的消费场景配置不同的零售基础设置，发展了以盒马鲜生为主，盒马mini，盒马菜场等其他生鲜消费场景，并且控制前端供应链，实现全链整合



Source：光大证券研究所，Mob研究院整理

盒马鲜生得到高收入、高线城市且高学历“三高人群”青睐

月收过万的用户中，盒马鲜生明显比其他几类生鲜平台受到更多关注和喜爱。不仅如此，其主要用户来自一线与新一线城市，硕士以上学历群体占比更多，高TGI更是体现了这部分群体对盒马鲜生的偏爱



美团优选



社区团购类



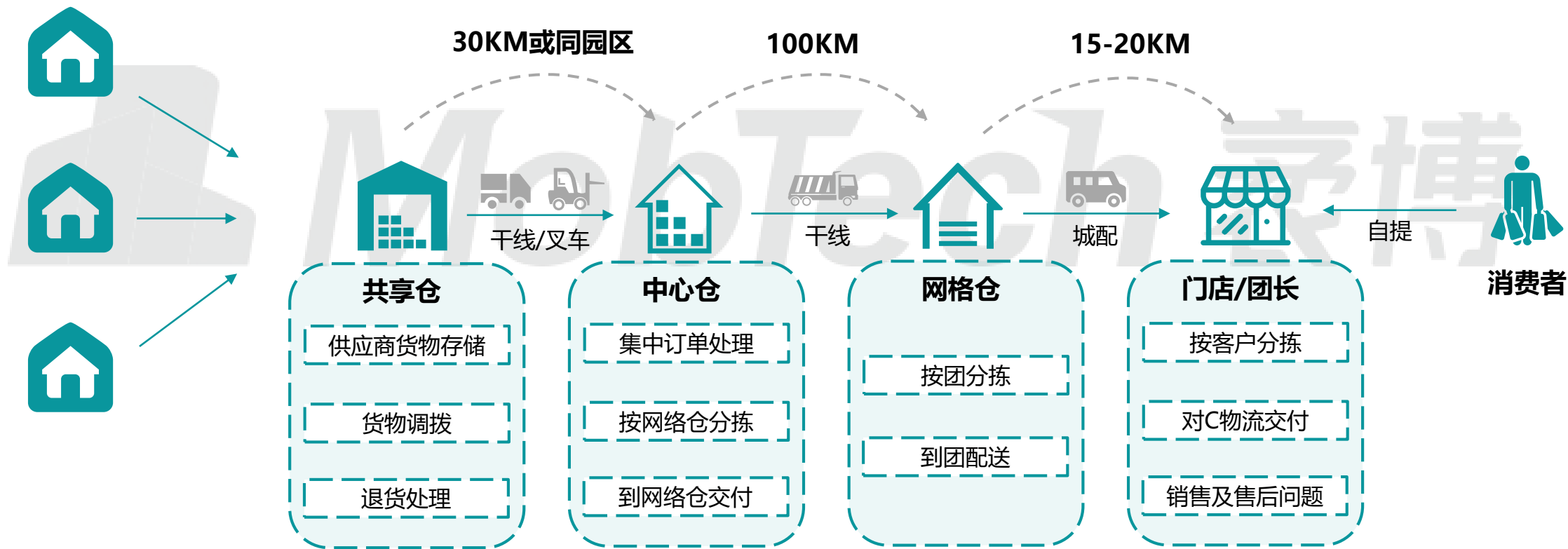
- ◆ 社区团购本质是微信作为移动互联网基础设施支撑下，由传统团购电商向生鲜品类扩展
- ◆ 定位中低端，通过专业团长组织**拼团上量+统一配送+小区自提**的方式实现商品的低价位
- ◆ 预售+网格仓模式可避免传统团购电商生鲜易损耗缺点

社区团购团长负责运营，最后1km货物交付通过自提点完成

社区团购主要客群为下沉市场用户，在低线城市社区团购能一定程度上弥补线上商超的空缺。其时效为次日达或者2日达，比一般电商更快，在社区内自提，且通过活动和补贴，商品性价比较高

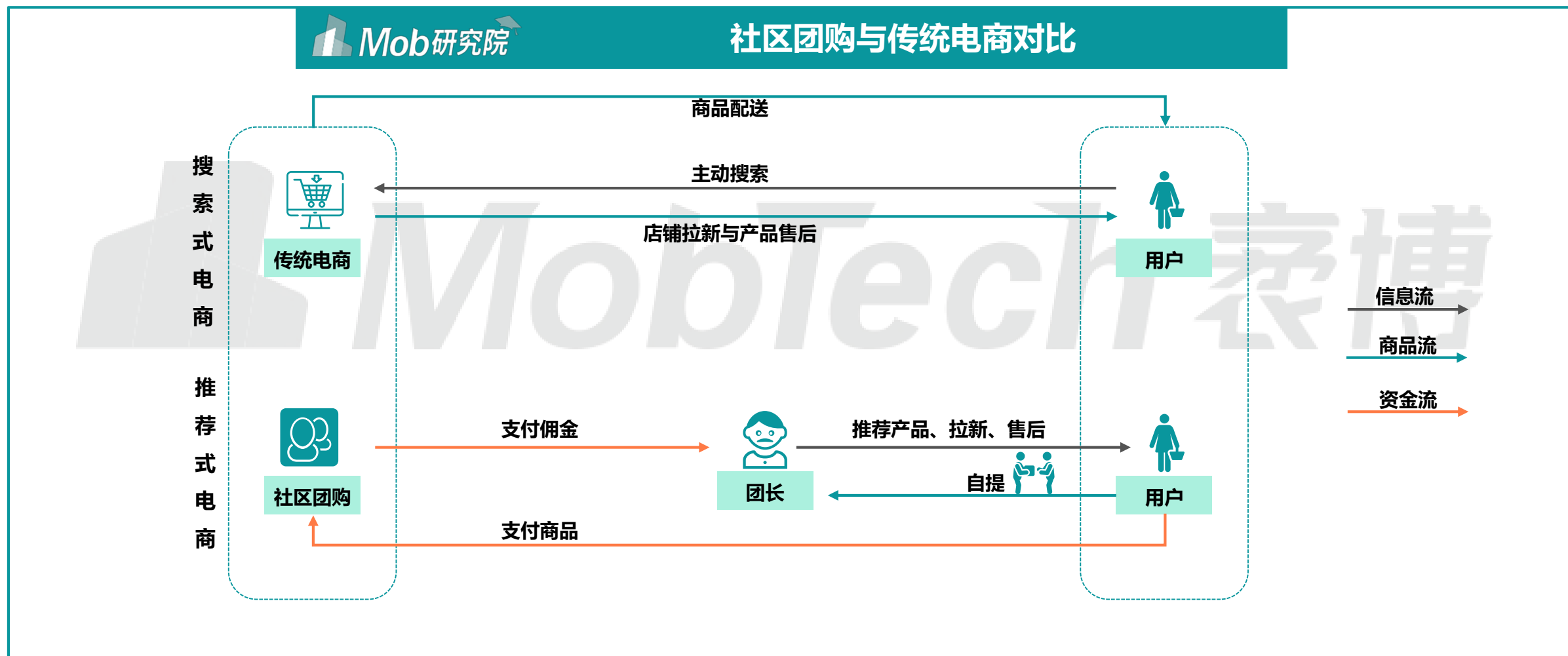
Mob研究院

社区团购仓配链路模型



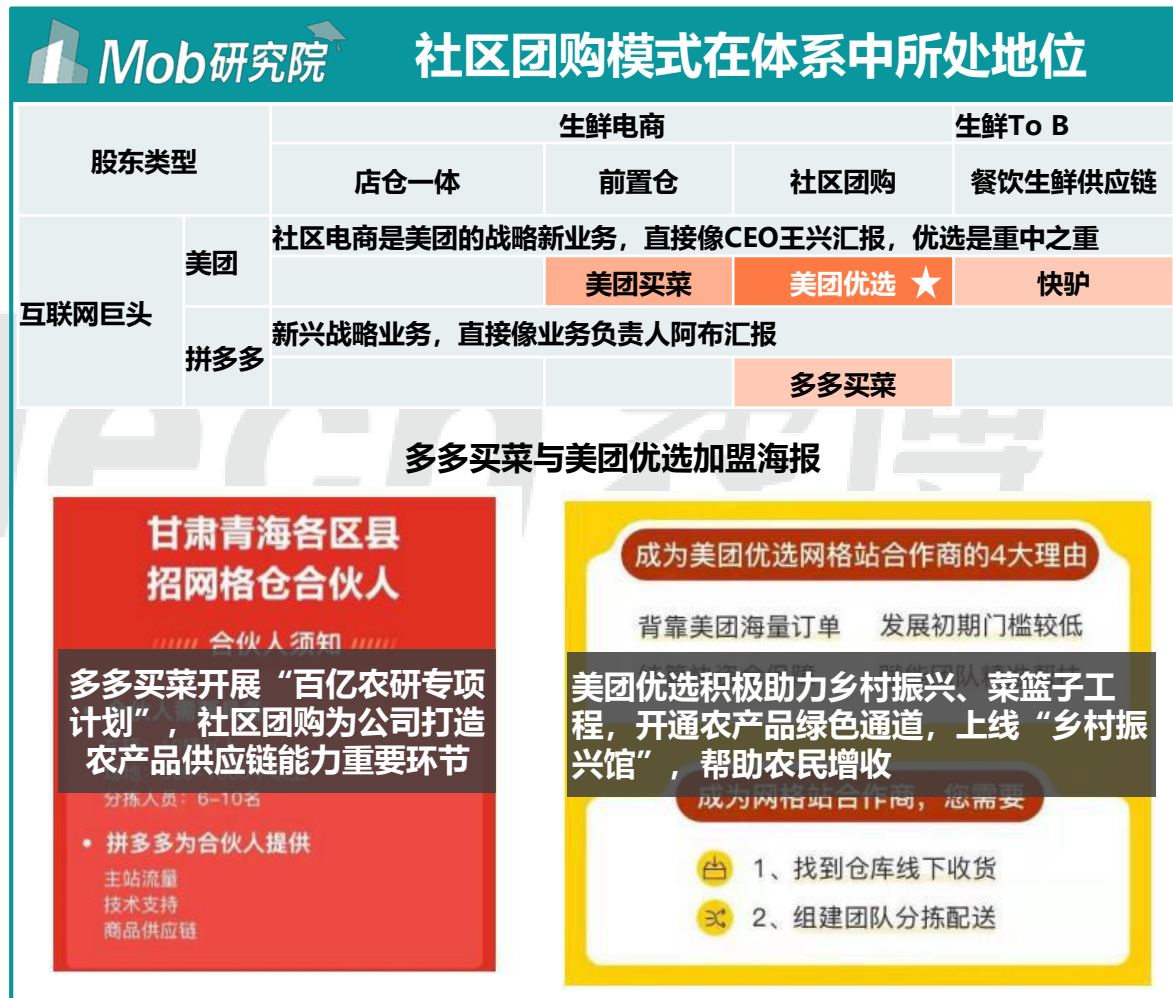
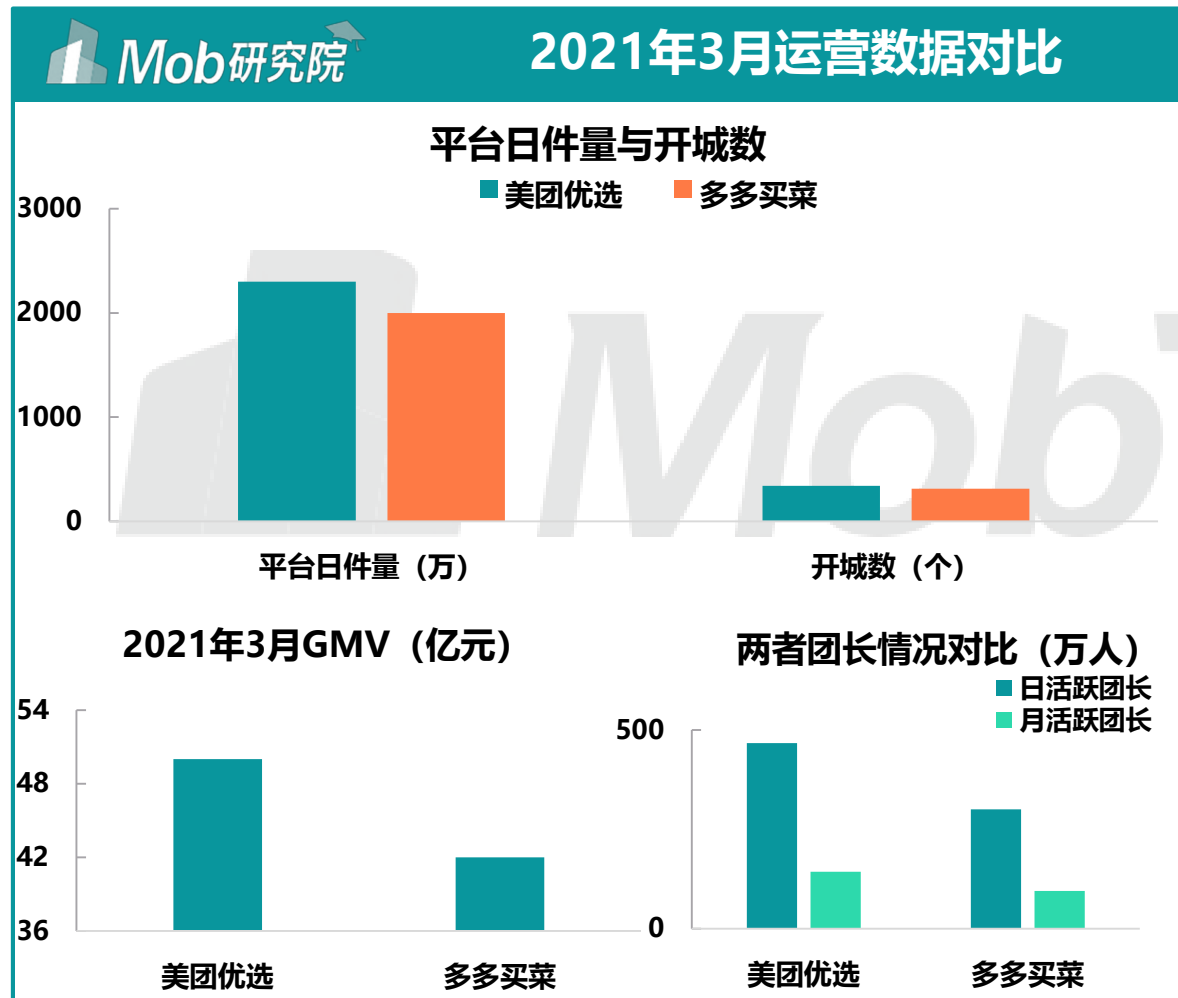
专业团长是社区团购全链路的核心环节之一

专业团长是连接平台方和社区消费者的中间纽带，一般为小区熟人，职能主要为拉新、推荐、售后等工作，一般支付 10% 的销售提成，平台与小区团长利益绑定。用户自提方式节省物流和终端配送成本



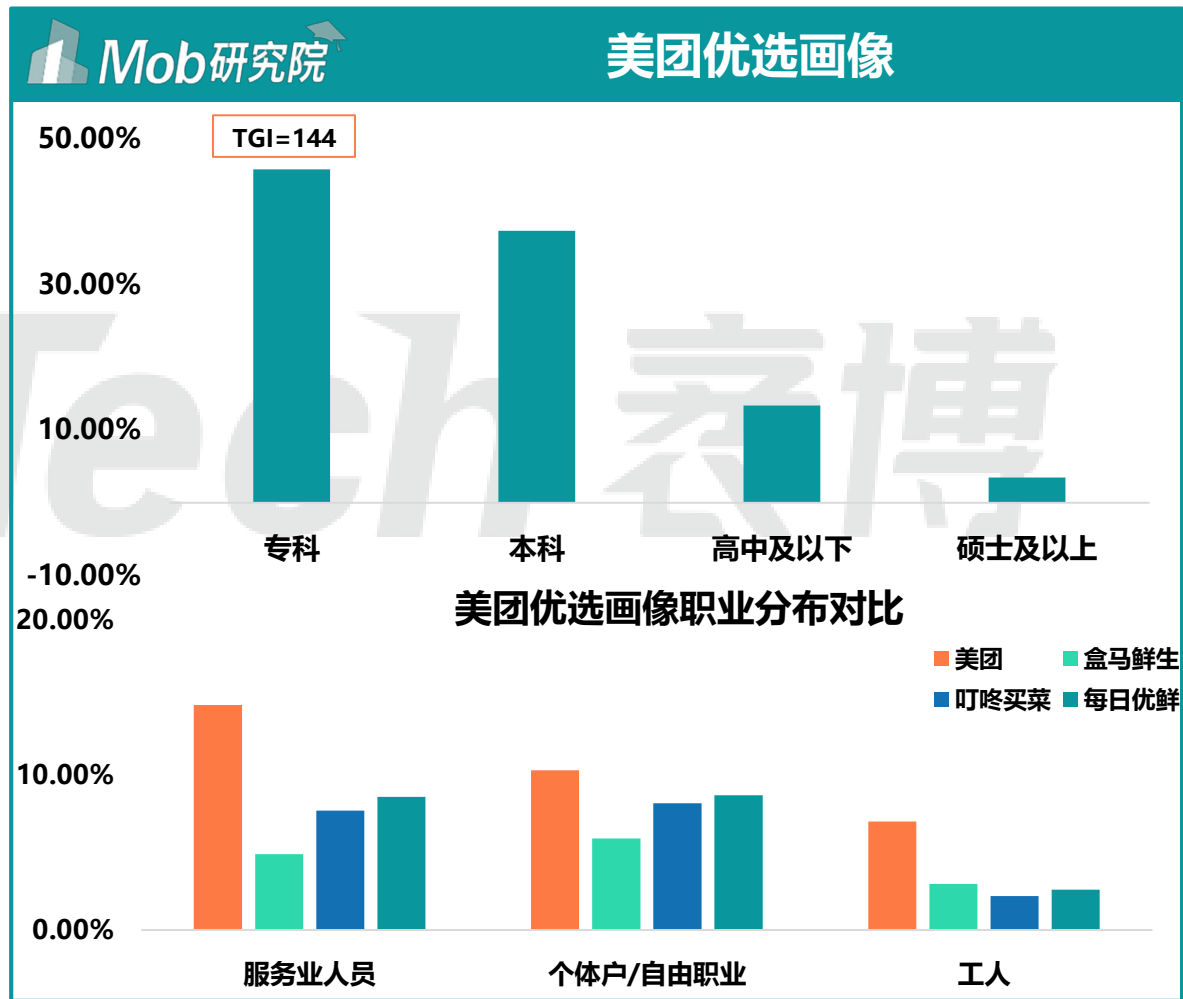
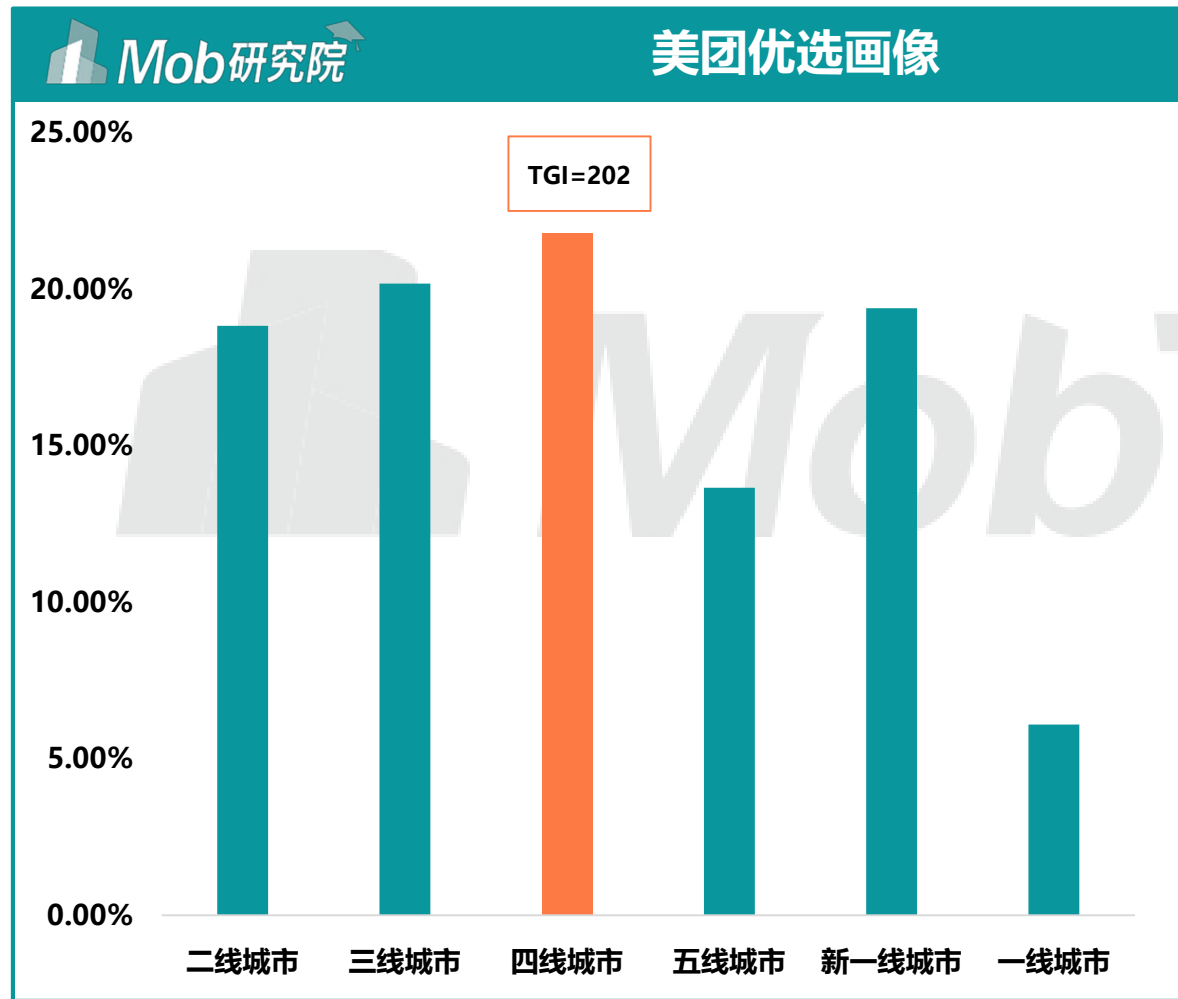
美团优选为社区团购的 “No.1 选手”

目前美团优选为社区团购赛道的头号选手，其GMV、开城数、平台日件量及月活跃团长数量都高于多多买菜。因为美团优选是美团发展的重要战略新业务，倾注较多资源，积极参与国家乡村振兴大战略



美团优选为小镇青年的“第二购物场”

美团优选的四线城市用户占比且TGI最高，体现了小镇用户对其模式的认可，其中从事服务业和自由职业的客户占比相对其他类型较高，美团优选已经深入了小镇经济





录

CONTENTS

1

生鲜电商行业发展现状

2

生鲜电商平台用户画像分析

3

生鲜电商行业竞争格局

4

生鲜电商行业趋势分析

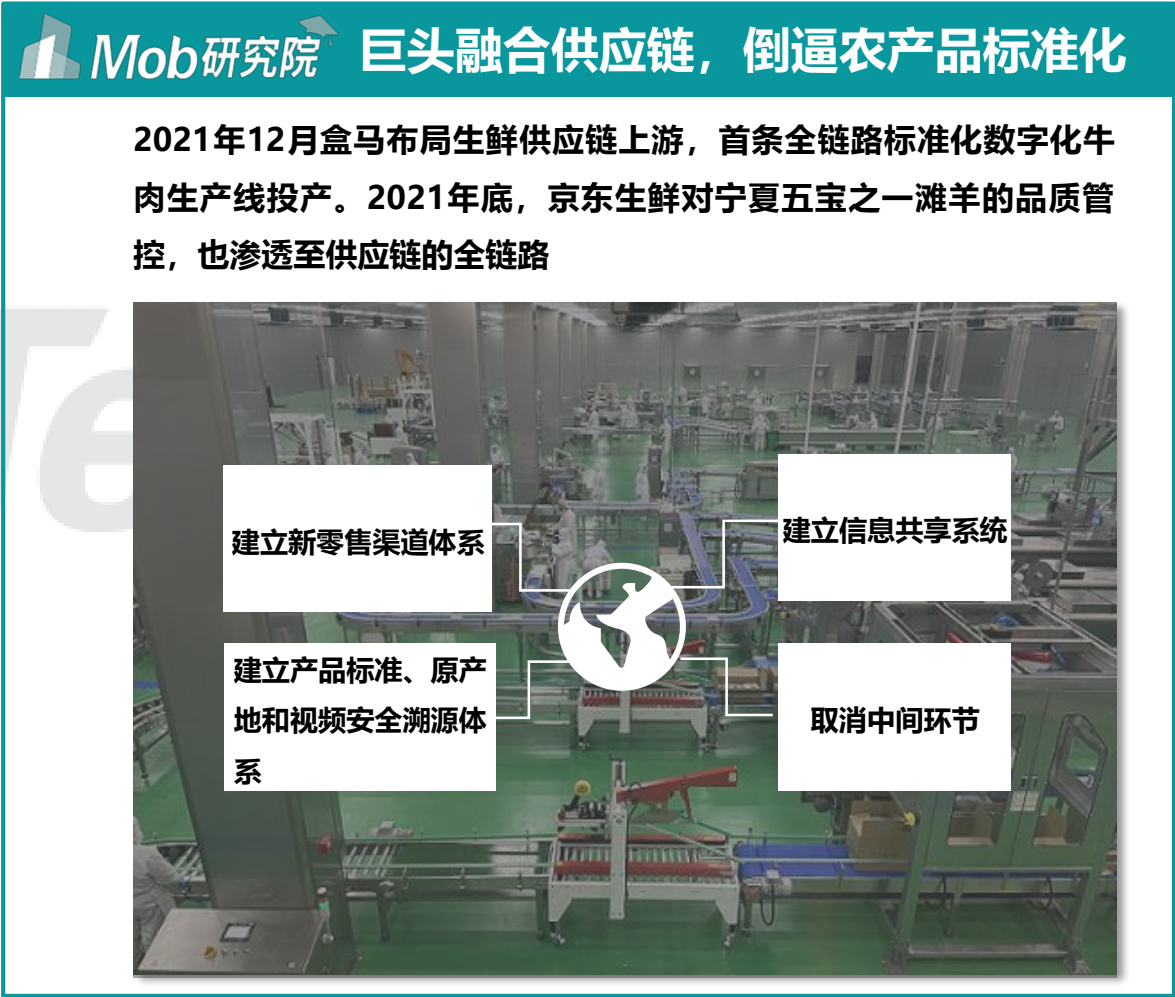
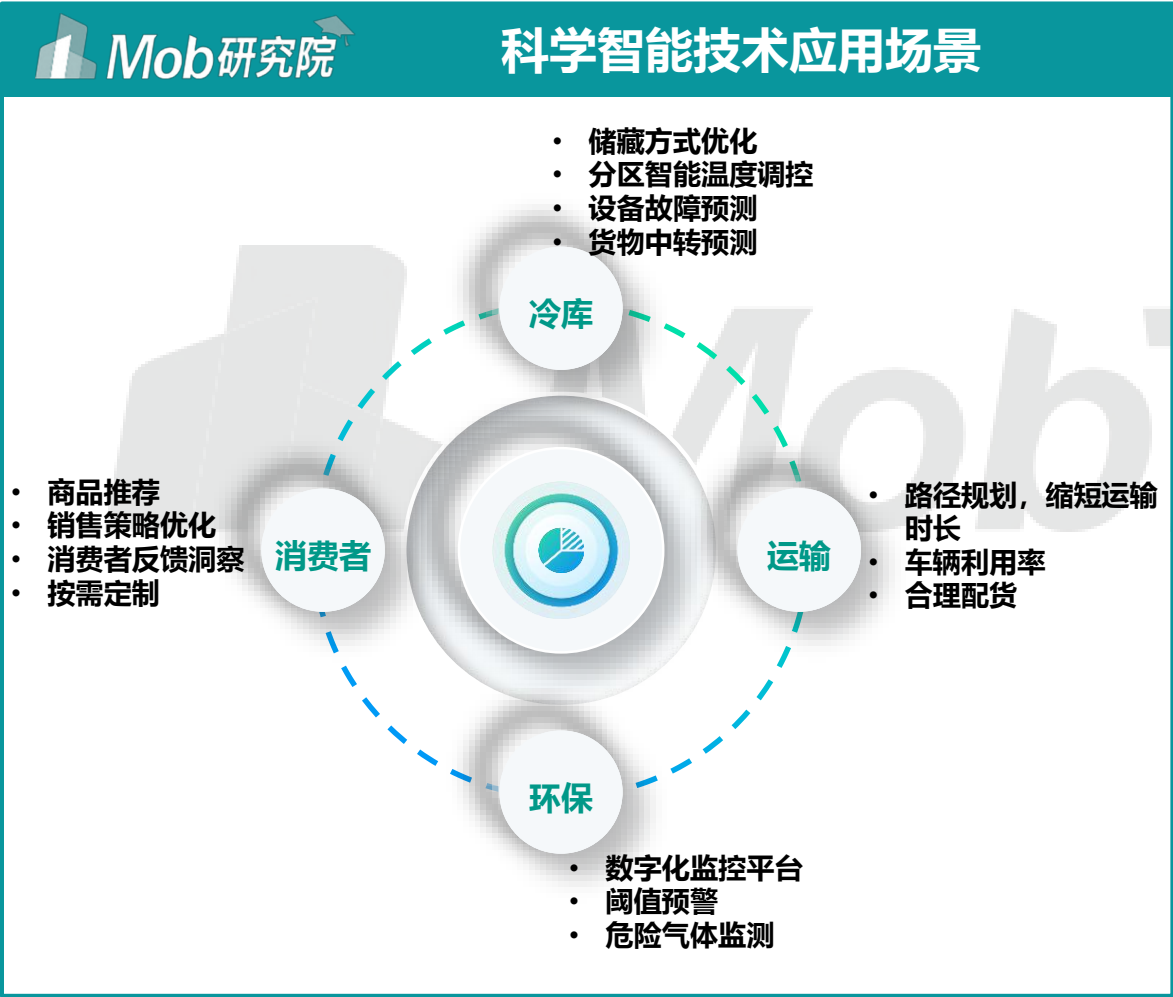
在符合监管前提下，鼓励生鲜企业提升行业冷链物流效率

在“合规经营”前提下，国家陆续出台了多项政策，鼓励生鲜电商行业发展与创新，尤其提出补齐“最初与最后一公里冷链物流”的短板，利好前置仓模式，为生鲜电商行业的发展提供了明确的方向

颁布时间	主要部委	名称或活动	内容
2022/04/22	交通运输部、国家铁路局、中国民用航空、国家邮政局、中国国家铁路集团有限公司	《关于加快推进冷链物流运输高质量发展的实施意见》	提出要着力完善冷链运输基础设施，提升技术装备水平，创新运输服务模式，健全冷链运输监管体系，推进冷链运输畅通高效、智慧便捷、安全规范发展
2021/12	国务院办公厅	《“十四五”冷链物流发展规划》	要求布局建设100个左右国家骨干冷链物流基地，建设一批产销冷链集配中心，聚焦产地“最先一公里”和城市“最后一公里”，补齐两端冷链物流设施短板
2021/8	商务部等9部门	《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021-2025年）》	提出了优化商贸物流网络布局，建设城乡高效配送体系，促进区域商贸物流一体化，提升商贸物流标准化水平、发展商贸物流新业态模式，加快推进冷链物流发展、培育物流骨干企业等
2021/4	国家发改委、国家市场监督管理总局、中央网信办、国家工信部等	《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干建议》	提出要对平台经济领域加强和改进监管，在六大维度、十九个方面提出指引。其中在平台生态开放、新就业形态和劳动者权益保障、推动“线上线下一体化监管”等领域意见将对生鲜电商的后续发展与竞争格局产生深远影响
2021/6	西安市场监管局	电商平台政策提醒会	西安市市场监管局组织召开会议，盒马集市、美团优选、叮咚买菜、饿了么、美团点评、天猫超市、永辉生活等企业参会。会议要求相关经营者提供价格合理商品，不得扰乱正常的市场秩序
2020/6	农业农村部	《关于进一步加强农产品仓储保鲜冷链设施建设工作的通知》	发布农产品仓储保鲜冷链信息数据采集服务工作规范
2020/5	国务院	《关于进一步降低物流成本的实施意见》	进一步推进农产品仓储保鲜冷链建设工作，规范过程管理，政策支持，注重监督管理，优化指导服务，最大化发挥政策效益
2020/4	农业农村部	《关于加快农产品仓储保鲜冷链设施建设的实施意见》	以鲜活农产品为产区、特色农产品优产区和贫困地区为重点，到2020年底在村镇支持一批新建农业经营主体。加强仓储保鲜冷链设置建设，推动完善一批由新农业经营的市场，实现鲜活农产品产地仓储保鲜冷链能力明显提升，仓储保鲜冷链信息化与品牌化水平全面提升，产销对接要顺畅；大力提升“互联网+”农产品出村进城能力

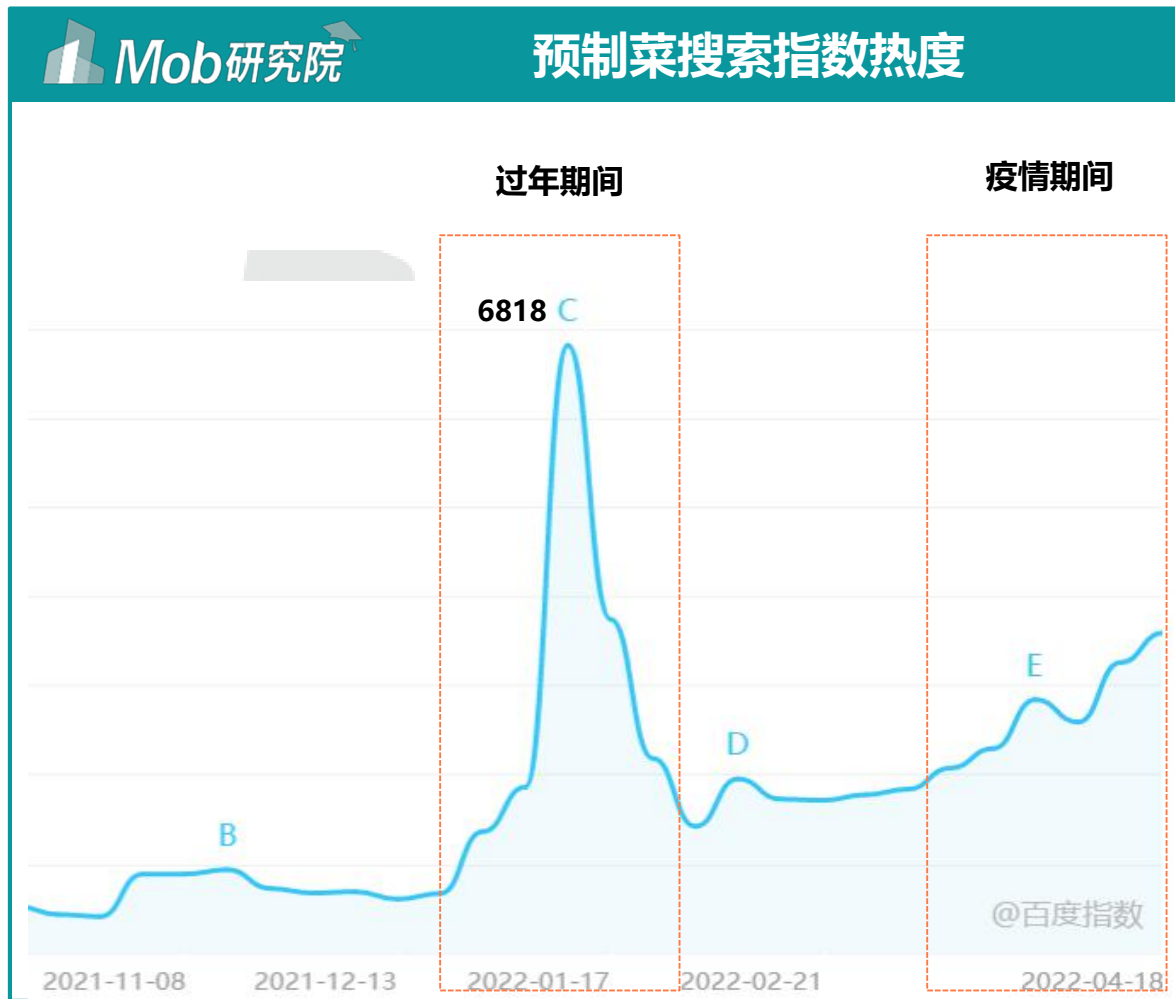
行业的龙头深度融合供应链管理物流体系，提升标准化与效率

大数据、物联网、物流冷链等技术的应用与加强，保证了生鲜的电商交易品质。人们对生鲜品质、配送服务的要求也越来越高，行业巨头为了实现盈利目标，将提升生鲜行业供应链整合的速度



企业逐渐发展高品质预制菜等标品，寻找新的利润增长点

生鲜电商因为目前产品缺少标准化，难以形成规模。加上冷链运输效率较低，运输和储存损耗较大，货源成本较高，盈利困难，未来将通过预制菜类的标品供应来寻找新的增长点



Source: 百度、WIND, Mob研究院整理



报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2015-2022.3

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。