

生鲜电商行业分析报告

王玉峰

目录

1.市场介绍	3
1.1 市场概念	3
1.2 市场特点	3
2.行业背景分析	3
2.1 宏观分析	3
2.2 竞争态势	7
3.市场分析	10
3.1 市场阶段	10
3.2 市场规模	11
3.3 市场现状	12
4.微观分析	13
4.1 用户研究	13
4.1.1 用户画像	13
4.1.2 用户需求	16
4.1.3 用户使用场景	17
4.2 SWOT 分析	18
5.结论	19

1.市场介绍

1.1 市场概念

生鲜电商即生鲜产品电子商务，指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品。而随着电商行业的发展，新零售概念的提出，生鲜产品由于其高毛利、高复购率、高用户粘性强，多为及时性需求的特征成为新零售的一大类，生鲜新零售也应用而生。

1.2 市场特点

生鲜电商由于其需要需要保鲜、难以存储的特性，它具有两个典型的特点，其一是对供应链的要求比较高，其二是更注重商品品质的保证；同时生鲜电商在人们对生鲜品类稳定高频的需求黏性，冷链仓储技术的进步两大发展驱动力的推动下，一直受到资本的关注。

2.行业背景分析

本章将利用宏观经济分析法（PEST）和波特五力模型分析法，来了解生鲜电商这个行业当下所处的大环境，所具有的潜力，所发展的方向以及目前市场的竞争态势。

2.1 宏观分析

在生鲜电商这条赛道上，其实早在 2005 年就有人入局，此时生鲜电商的经营模式比较单一，仍以传统的 B2C 为主，消费者也更加关注产品的安全、

质量层面；然而随着新零售概念的提出，技术的进步，消费者需求的变化，生鲜电商再次成为资本的风口，吸引众多的玩家入局，下面将再利用宏观分析法，从政治、经济、社会、技术四个层面来了解生鲜电商目前所处的一个行业背景。

政治：

国家出台多项政策，来鼓励电商行业的发展，于 2017 年先后出台了《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》、《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》、《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》等政策措施，在提倡生鲜商品优质优价的同时，鼓励企业探索供应链技术的创新，打破生鲜电商的发展的技术壁垒，从而推进中国生鲜电商市场的发展。

经济：

根据国家统计局报告显示，2018 年我国经济总量突破 90 万亿大关，达到 900309 亿元，年均增长 8.1%，经济增长良好；2018 年我国人均国民总收入达到 9732 美元，高于中等收入国家平均水平，经济消费能力不断提升^①；同时根据艾媒咨询的报告显示，目前中国生鲜电商行业投融资情况趋于稳定（如图 2-1）。

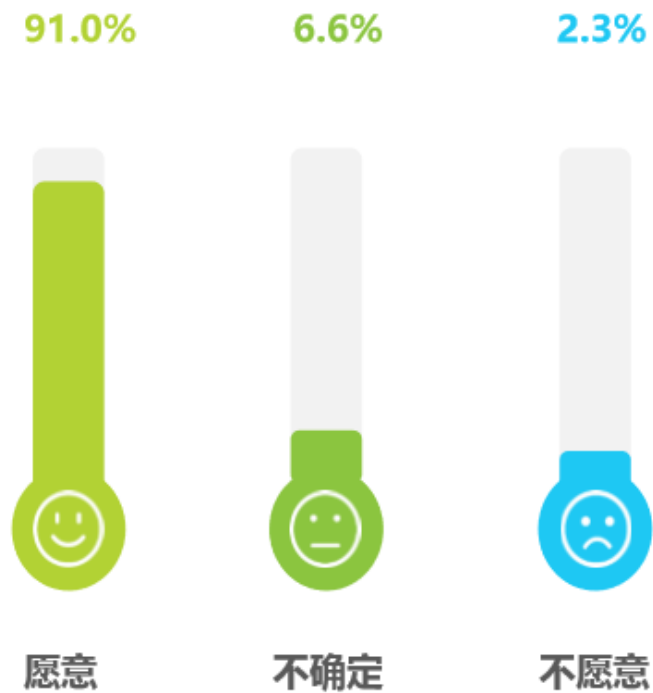


图表 2- 1（数据来源：艾媒咨询）

社会：

根据中国互联网络信息中心发布的报告^②显示，截至 2018 年 12 月，我国网络购物用户规模达 6.10 亿，年增长率为 14.4%，网民使用率为 73.6%，人们逐渐养成网上购物的习惯；同时生鲜网购具有方便、配送到家、品类丰富、优惠券等优势，消费者对于生鲜网购持积极乐观的态度，根据艾瑞咨询报告显示，高达 91%的用户表示将继续通过生鲜电商平台购买生鲜食品（如图 2-2），用户对生鲜网购的整体满意度比较高。

2017 年中国生鲜网购用户继续网购生鲜食品的意愿

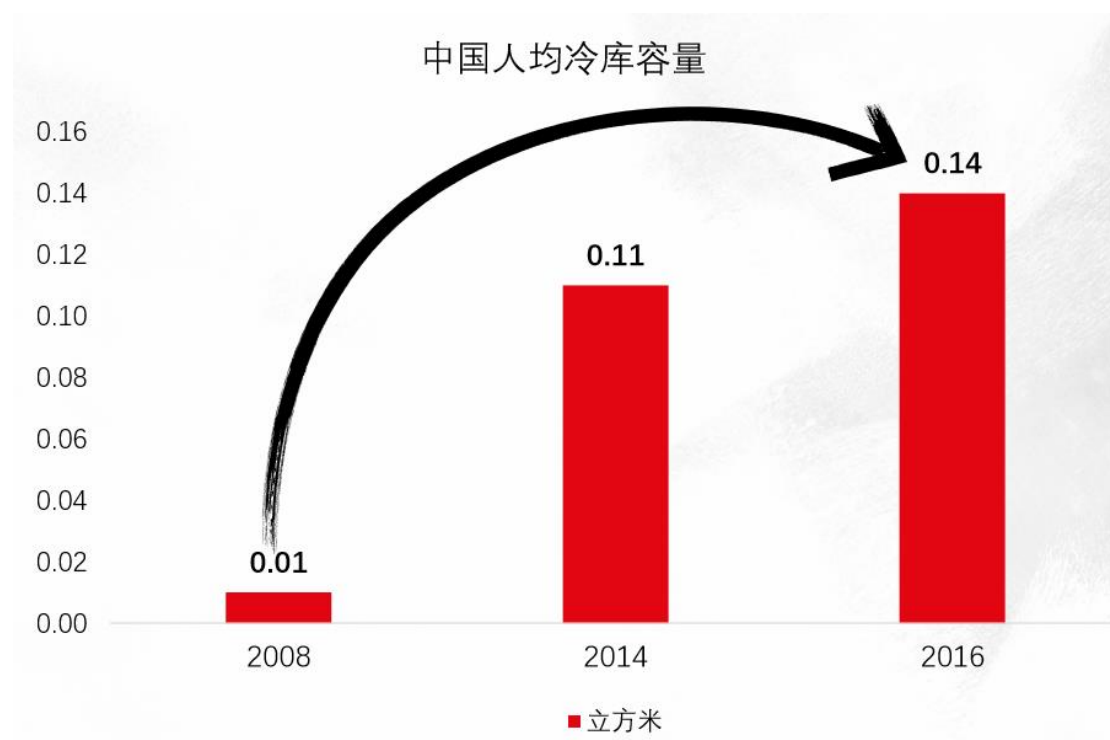


图表 2- 2（数据来源：艾瑞咨询）

技术：

近几年，随着人工智能、物联网、大数据、智能机器人、虚拟现实等新兴技术的发展，都再为生鲜零售这条赛道赋能，这些新技术在改进企业运营和物流系统的同时，也在不断强化消费者的体验，如利用物联网和智能支付技术的发展而出现的无人零售，及利用大数据赋能供应链，让消费者来定义库存，提高资源的利用率等；中国的冷链物流市场作为生鲜零售的重要一环，经过 10 年的发展，冷链流通率从 15% 上涨到了 30%，生鲜产品的或损率从 30% 降到

了 20%，人均为冷藏容量增长了 14 倍（如图 2-3），但目前的市场发展仍旧不成熟，设施标准也低于全球平均水平。



图表 2- 3（数据来源：国际冷链仓储协会）

综上，通过 PEST 分析，我们可以看到，生鲜电商这一市场在国家鼓励、经济推动和人们日益增长需求的推动下，具有广阔的发展前景；由于我国的冷链技术还不成熟，生鲜电商市场还面临着一些难题（降低进货成本、提高商品品质），但技术的进步也表明着这些难题将会被一一攻克。

2.2 竞争态势

在了解了生鲜电商行业的整体背景后，接下来再通过波特五力模型分析法，从供应商和购买者的讨价还价能力、潜在的进入者、替代品和行业内的竞争者五个方面来了解下行业目前所处的竞争态势。

供应商：

生鲜电商行业的产业链比较长，它的供应商通常包括上游的供应商（产地直采、自建基地等）和中游的供应商（进口商、经销商、批发市场等）。

购买者：

生鲜电商的购买者按年龄结构可分为老年用户和城是白领，按产品的喜好来分可分为水果爱好者、蔬菜爱好者以及酒水、奶制品等；事实上，喜欢网购的用户都有可能成为生鲜电商的购买者。

潜在的进入者：

较长的供应链导致生鲜电商的潜在进入者也比较多，包括产品的生产商、中间的品牌经销商、国内做物流的企业（顺丰）、做生活服务类和传统电商类的互联网企业（美团、京东等）。

替代品：

生鲜电商目前的替代品包括传统的零售店铺、农贸市场、超市、连锁店等。

行业内的竞争者：

生鲜电商市场行业内的竞争者包括垂直类的每日优鲜、天天果园等，综合类的京东生鲜、苏宁生鲜等，o2o类的京东到家、叮咚买菜、美团以及创新类的平台盒马生鲜、7FRESH等。

供应商	生鲜平台的上游包括上游的供货商和中游的供货商，可供选择的供应商比较多，但多并不意味着你的议价能力就比较强，当然一般来说越往上游，你的议价能力就比较强，比如与农场主合作、自建基地，不过你要拥有一定的物流能力和承担场地费用，由于批发市场有着品类繁多、物流时效快
-----	--

	等特点，目前大部分平台从批发市场或经销商那里进货，但在进货量比较小的前提下，你的议价能力是比较弱的
购买者	虽然我国的经济水平再不断地提高，人们的消费能力也在不断地提升，中国人民对于网购的接受程度也比较高，愿意在享受便利的同时支付一定的费用，然而互联网的透明机制，平台在没有核心优势的情况下（拥有自己的品牌、商品质量好），你会发现你与购买者的议价能力也不强
潜在的进入者	生鲜由于其高频、用户粘性强、刚需被人们所关注，然而由于其具有易腐败、难存储、标准化程度低等特点，同时我国的冷链物流还不够成熟，存在一定的进入壁垒，因此在没有找到自身盈利模式的前提下，一般商家不会轻易入局，生产商和物流企业会以合作的方式进入该领域，而美团、京东等平台会借助自身平台的优势（用户基数、品牌影响力）来进入生鲜市场
替代品	新零售概念的提出，人们把它看成是零售行业的又一次革命，在当前技术的推动下，生鲜零售可谓是顺应时代的发展而出现的，虽然目前人们日常生鲜的购买方式还是来自超市、菜市场等传统零售，但从消费者对于生鲜电商的复购率和满意度来看，来自这些替代品的威胁会越来越小
行业内的竞争者	生鲜电商国内最早在 2005 年就有人入局，发展到现在的生鲜零售，经营模式也向更加多元化的方向发展，目前入局的玩家也比较多，除了一般的厂商也包括互联网巨头，竞争比较激烈，但行业的头部效应目前并未形成，因此生鲜电商市场包括某些细分领域仍存在大量的发力点

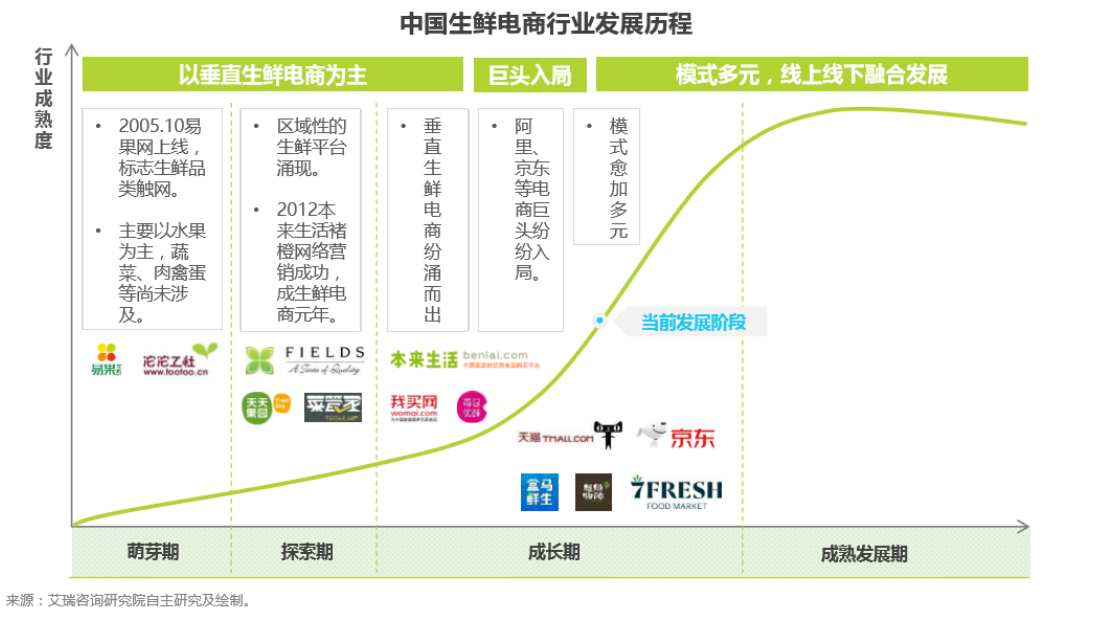
综上，通过波特五力模型分析，我们可以看到，由于国内冷链技术不成熟、生鲜产品易损耗等因素，行业存在一定的进入壁垒，但技术的进入、国家

政策的支持都推动者该行业的发展，目前也吸引了大批玩家入局，行业内的竞争比较激烈，同时电商平台的配送到家服务、价格优势使得来自替代品的威胁比较小，但受平台体量、顾客消费观念的影响及顾客对商品质量、品质的高要求使得平台跟供应商和购买者的议价能力都比较弱。

3.市场分析

3.1 市场阶段

我国的生鲜电商市场在经历了早期的探索，2014-2015 年的高速发展，以及 2016 年的洗牌后，进入到后成长期转型升级阶段，该阶段的特点是巨头入局，模式更加多元化，同时供应链的布局越来越深，提倡线上和线下的密切融合。



图表 3- 1（数据来源：艾瑞咨询）

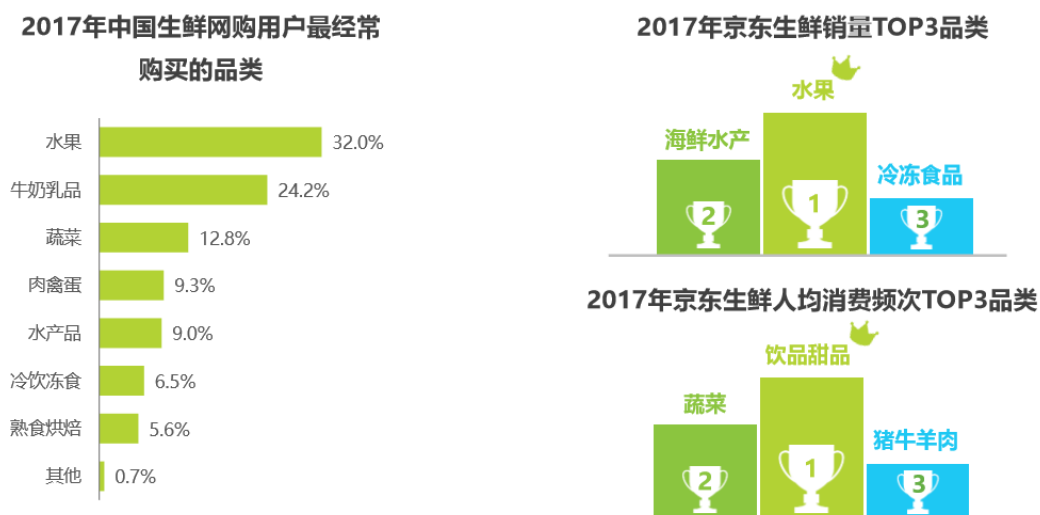
3.2 市场规模

2018 年，中国的生鲜电商市场规模突破千亿元，达到 1253.9 亿元，并且随着市场的成熟，市场的规模将近一步的扩大。艾媒咨询预测随着资本和巨头的加入、新型消费模式的挖掘也将使千亿市场规模进一步扩大（如图 3-2）。



图表 3- 2 (数据来源: 艾媒咨询)

在生鲜市场中，根据艾瑞咨询《2018 年中国生鲜电商行业消费洞察报告》显示，水果是最受欢迎的品类，而牛奶乳制品和蔬菜位居二、三位，另外根据京东的运营的数据显示，水果也是其销量最高的品类（如图 3-3），因此根据 2017 年用户购买水果的占比（32%），结合上图的 2016-2021 中国生鲜电商市场的规模情况，可大致推导出 2019 年、2020 年、2021 年中国水果市场的规模分别为 518.4 亿元、651.1 亿元、787.2 亿元。



图表 3- 3（数据来源：艾瑞咨询）

3.3 市场现状

从之前的宏观经济分析中,我们了解到,生鲜电商行业的投资目前趋于稳定,随着巨头的进入,消费者需求的升级,生鲜食品的消费场景向更加多元化的发展,目前形成了如下的生鲜电商格局（如图 3-4）。



图表 3- 4（数据来源：艾媒咨询）

虽然 2018 年生鲜电商领域活跃用户稳步增长，网购生鲜的消费习惯再不断地养成，但与综合电商领域的活跃用户数、渗透率相比，生鲜电商商业的渗透率比较低（如图 3-5）。

图4-1：2018年生鲜电商与综合电商月活跃用户数比较（单位：万人）

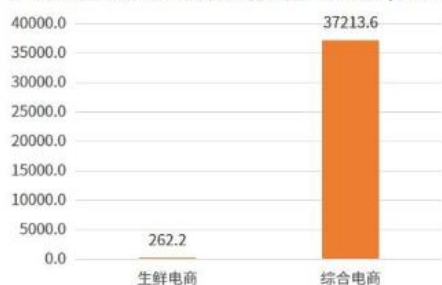
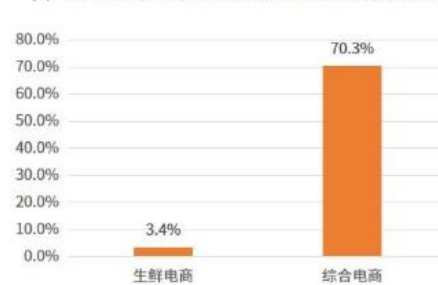


图4-2：2018年生鲜电商与综合电商行业渗透率比较



图表 3- 5（数据来源：艾瑞咨询）

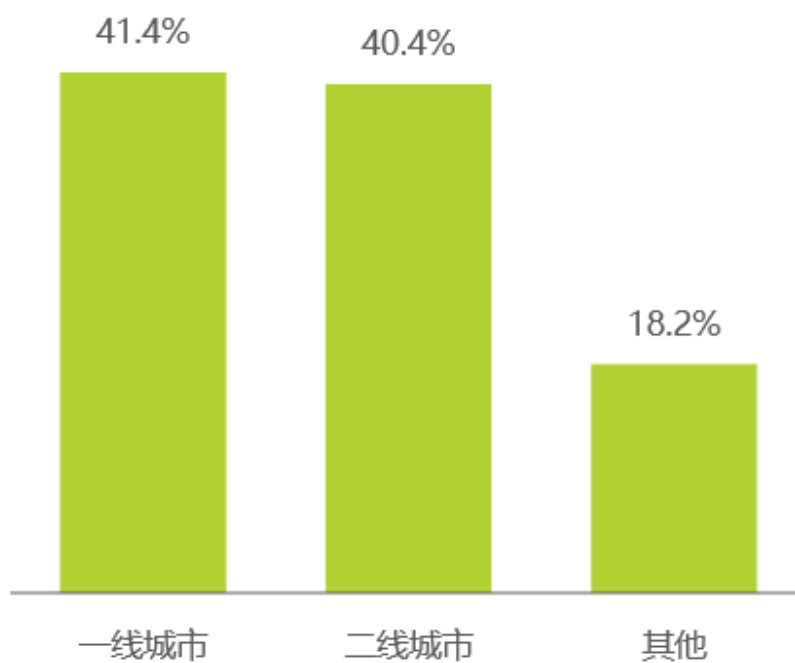
4.微观分析

4.1 用户研究

4.1.1 用户画像

从地区的分布来看，生鲜电商的网购用户集中在一、二线城市，一二线用户占比达到了 80%（如图 4-1）；性别比例上，根据艾媒北极星监测数据显示，生鲜电商的男、女比例为 47.8%、52.2%，分布比较平均。

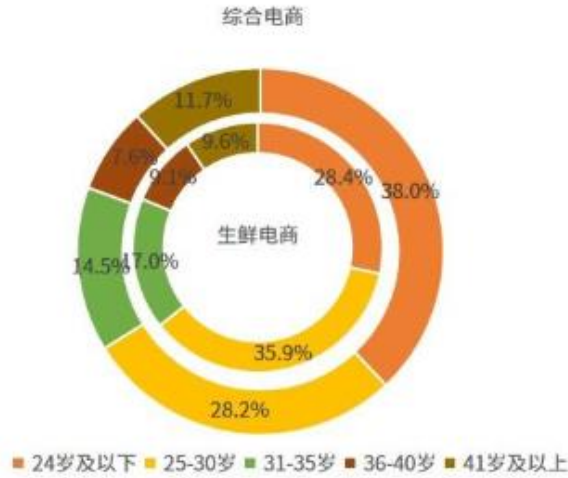
2017年中国生鲜网购用户地域分布



图表 4- 1（数据来源：艾瑞咨询）

从生鲜用户的年龄上来看，用户偏向年轻化，生鲜电商的 35 岁以下用户占比达 8 成，线上生鲜的消费主力军为 80、90 后（如图 4-2）。

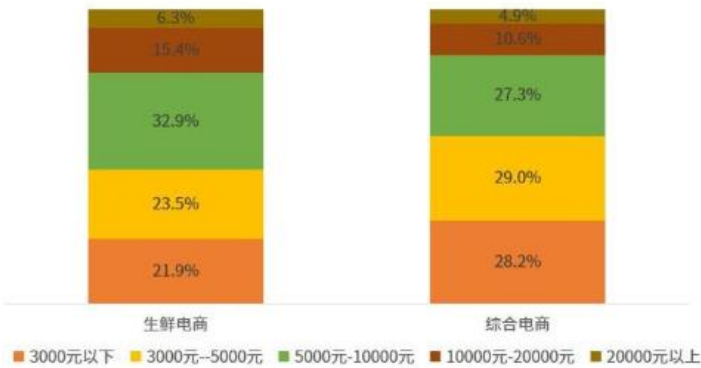
图3-3：2018年中国综合电商与生鲜电商用户年龄比例



图表 4- 2（数据来源：艾媒咨询）

从用户的收入结构来看，相比于综合电商，生鲜电商的用户整体收入比较高，收入在 5 千以上的用户接近半数，用户集中在中高等收入人群（如图 4-3）。

图3-4：2018年中国综合电商与生鲜电商用户月收入比例

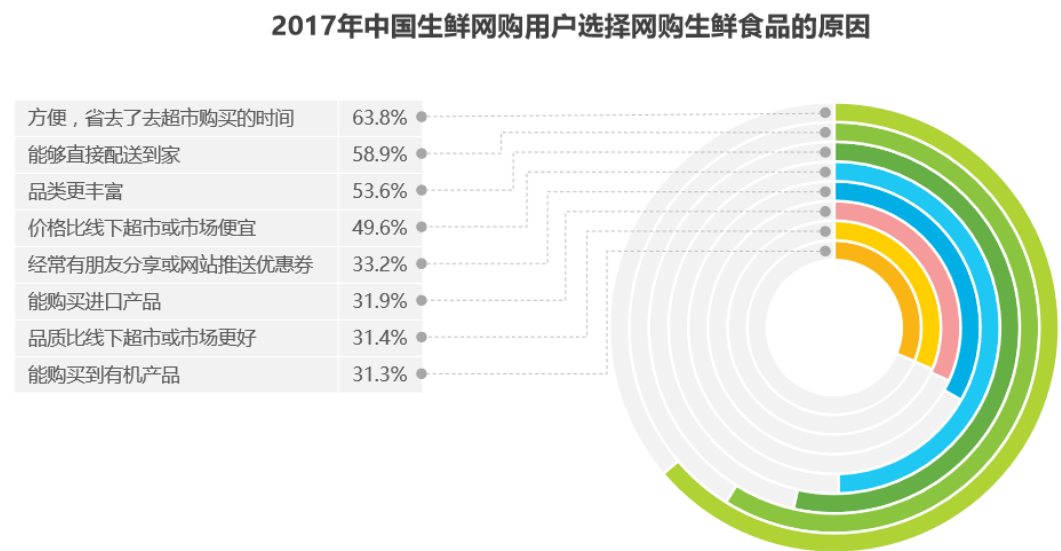


图表 4- 3（数据来源：艾媒咨询）

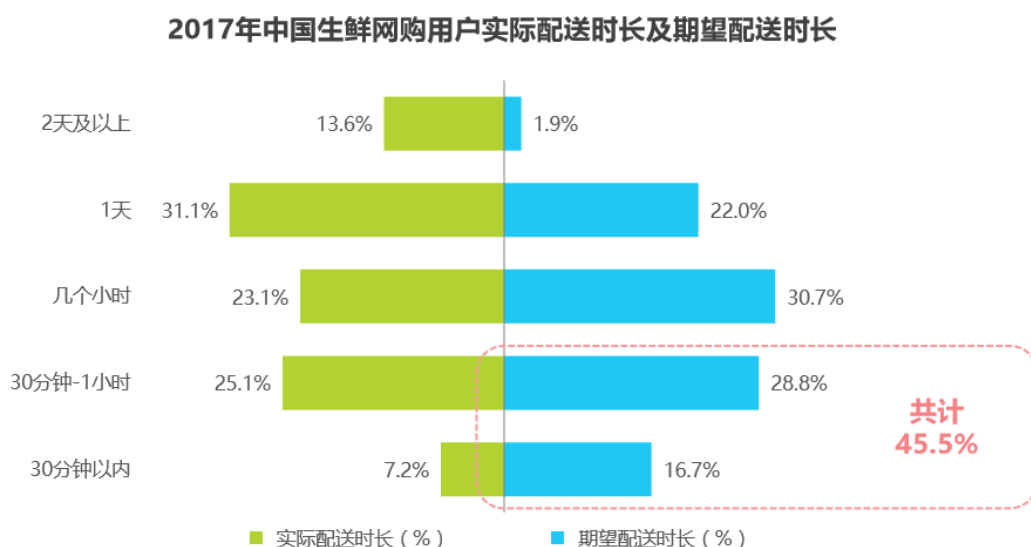
综上，我们可以看到生鲜用户的群体偏年轻化，同时收入能力比较强、受教育程度比较高，在消费能力和消费理念上都都比较先进。

4.1.2 用户需求

根据调研数据显示，用户进行生鲜网购的主要原因是方便，另外在最后配送到家、品类、品质、价格上也是生鲜网购用户的重要考量指标。在最后一公里的配送上，用户期望更快速的配送体验，45.5%的用户期望能够在 1 小时内收到商品。



图表 4- 4（数据来源：艾瑞咨询）



图表 4- 5 (数据来源: 艾瑞咨询)

4.1.3 用户使用场景

(1) 线上购买生鲜产品, 节约日常时间

都市里的青年在自己做饭的前提下, 他们需要自己去购买食材, 每天上下班后, 需要赶往当地的菜什场, 再回到家里, 对于工作了一天的人们来说, 不仅费时更加费力, 而生鲜电商“线上购买, 1 小时配送到家”的服务, 能很好满足用户该场景下的需求。

(2) 雨天、恶劣天气购物难, 线下购买要排队

碰到雨天等恶劣天气, 人们都很不愿意出门, 而生鲜产品又作为人们日常种的高需、高频产品, 人们又非常需要; 同时, 在上下班等高峰阶段, 人们购买生鲜产品需要面临排队、结账付款等问题, 而生鲜电商也能很好满足用户这些场景下的需求。

(3) 线下购买生鲜产品, 商品质量、价格难以保证

线下购买生鲜产品，人们很难做到货比三家，往往选择比较熟悉的一家进行购买，无法判断出商品质量的好坏、价格的优劣，而互联网的透明机制，用户在网上能轻易浏览各大平台商品的价格，同时根据商品的评论，能判断出商品的质量问题，货比三家十分方便。

4.2 SWOT 分析

S(优势):

- (1) 生鲜电商市场处于高速发展期，市场渗透率低，有很大的发展空间
- (2) 商品品类较线下更为丰富，用户对生鲜电商的整体满意率高、复购率高
- (3) 技术优势，线上渠道有利于获取用户数据，对其进行精准营销
- (4) 线上购买，简化购买环节，提高用户的购买体验

线上快速下单，配送到家的模式，给顾客带来了良好的购物体验

W(劣势):

- (1) 物流链效率低，存储成本比较高

生鲜产品有着易腐败、难存储的特点，因此存储的成本比较高，同时我国的冷链技术不够成熟，也影响着商品的质量

- (2) 商品非标准化，影响顾客信任度

生鲜市场缺少相应的标准，使消费者难判断商品的“优、中、劣”，需要注重商品的质量，进行口碑的建设

O(机遇):

- (1) 人们消费水平的提高，购物观念的转变

消费水平的提高，人们对生鲜产品的购买力度加强，同时越来越多的人习惯网

上购物

(2) 政府政策支持，技术的进步助推产业发展

政府对生鲜市场的鼓励政策，冷链技术的进步都在助推着整个行业的发展

T (威胁):

(1) 行业竞争，巨头的进入、生鲜电商层出不穷

随着新零售概念提出，越来越多竞争者踏入这一市场，市场竞争比较激烈

(2) 物流体系，配送技术的创新与完善

如何让商品更快速的到达消费者手中，目前的“前置仓”模式，“仓店一体化”都在不断地进行创新

5.结论

生鲜作为一个高频、刚需的市场，一直受到资本家的关注，用户选择网购生鲜有着“方便、送货到家、价格、品类丰富”等的需求，同时结合前文的分析，了解到生鲜电商这一市场具有广阔的发展前景，吸引着众多玩家入局，目前已进入到发展中阶段，竞争比较激烈，为了适应市场的发展，已发展出前置仓、仓店一体化等创新的经营模式，然而生鲜市场有着“保质期短、易损耗、非标品、冷链技术不成熟”等市场痛点。

综上，做好生鲜电商市场，可以试着从以下几个方向入手：

1. 明确自己的货源和进货渠道，减少中间环节，从源头减少商品的成本
2. 了解每种商品的存储方式以及它们的保质期限
3. 线上线下一体化，让商品快速到达消费者手中
4. 加强商品标准化的管理

5. 注重商品质量和品牌化的运营

参考资料：

^① 国家统计局，2019-07-01,《沧桑巨变七十载 民族复兴铸辉煌——新中国成立 70 周年经济社会发展成就系列报告之一》；

^② 中国互联网络信息中心（CNNIC），2019-02-28,第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》；

艾媒新零售产业研究中心，2019-03-22,《2019 中国生鲜电商行业商业模式与用户画像分析报告》；

艾瑞咨询研究院，2018-01,《中国生鲜电商行业消费洞察报告》；

仲量联行，2019-01,《中国冷链物流市场的现状与展望》；

36 氪，2018-01-11,《新式零售 谁与争鲜 | 生鲜新零售研究报告》；