

中国生鲜电商行业研究报告

2019年





发展现状

中国生鲜电商处于高速发展期，不断有创新模式涌现及新玩家入局

- 中国生鲜电商市场发展迅速，2018年中国生鲜电商市场交易规模突破**2000亿元**，艾瑞预计，未来3年，中国生鲜电商行业仍会保持**年均35%**的增长率。
- 目前中国生鲜电商市场处于高速发展期，多业态并存，其中前置仓模式持续火热，新零售、社区拼团等新模式不断入局。



竞争格局

中国生鲜电商整体市场头部效应明显，垂直市场向头部玩家加速集聚

- 2018年中国生鲜电商CR5占比**63.1%**，集中度较高，头部效应明显。
- 2018年中国垂直生鲜电商市场CR5占比**37.6%**，较上一年增加了**12.5%**，市场集中度快速提升，垂直生鲜电商市场已呈现出向头部集聚的趋势。



趋势展望

未来1-2年市场将迎来新一轮洗牌期，供应链能力是企业突围制胜的关键

- 随着赛道玩家的增多以及巨头布局的扩大，生鲜电商行业竞争将持续升级，同时也将推动原有的行业格局加速洗牌。“供应链管理”作为生鲜电商最重要的一环，是企业在混战中突围制胜的关键，在生鲜供应链中运用大数据、人工智能、物联网等先进技术，追踪用户行为、精准预测市场需求、把控生鲜产品质量，以及通过向生产端延伸，以缩短供应链条、降低运营成本是提高供应链管理能力的的重要途径。

概念界定

➤ 传统生鲜电商

指的是利用互联网将生鲜产品通过电商大仓和分仓等传统快递方式配送给消费者，一般为用户下单后，1-2天送达，例如天猫生鲜、京东生鲜、天天果园等。

➤ “到家”模式生鲜电商

生鲜电商通过在社区周边设置前置仓或者与线下商超、零售店和便利店等合作，覆盖周边1-3公里内的消费者，消费APP下单后，通过物流配送，在1小时内快速把生鲜产品配送给消费者，例如每日优鲜、京东到家、叮咚买菜等。

➤ “到店+到家”模式生鲜电商

生鲜电商在社区周边开设门店，以门店为中心服务周边1-3公里的用户，用户既可以到店消费，也可以在APP下单后，平台提供1小时内送货到家服务，平台所开设的门店既开门营业，又承担线上仓储配送功能，如盒马鲜生、7 Fresh等。

研究范围

本报告主要研究对象为B2C生鲜电商，生鲜品类的B2B交易不包含在研究范围内。

中国生鲜电商行业发展背景

1

中国生鲜电商行业发展现状

2

中国生鲜电商行业典型企业发展案例

3

中国生鲜电商行业发展趋势

4

中国生鲜电商行业发展历程

生鲜电商处于模式探索和高速发展期，市场竞争进入新格局

中国生鲜电商市场发展早期以地域性垂直类生鲜平台为主，随后，生鲜电商受到资本方的关注，同时电商巨头纷纷入局，行业快速发展，但由于生鲜电商面临高昂的物流成本及运营成本，部分中小型生鲜电商企业倒闭或被并购。现阶段，生鲜电商仍处于模式探索和高速发展期，尚未出现成熟的盈利模式，随着前置仓模式的持续火热，以及线上线下结合的新零售模式、社区拼团等新模式入局，生鲜市场的新一轮混战已然开始。

中国生鲜电商行业发展历程

	以地域性垂直类生鲜平台为主	电商巨头纷纷入局出现前置仓模式	生鲜新零售模式爆发	前置仓模式继续领跑出现社区拼团等新模式
发展特点	本地垂直类生鲜电商相继出现，受限于消费市场和互联网技术等，发展较为缓慢。	生鲜电商市场受到资本方的高度关注，同时阿里、京东等电商巨头纷纷入局，生鲜电商市场高速发展，出现以每日优鲜为代表的前置仓模式。	部分中小型生鲜电商企业倒闭或并购，行业洗牌初步完成，巨头不断加码冷链和生鲜供应链投资，布局新零售创新模式，打通线上线下消费场景。	市场细分明显：前置仓模式主要集中于一二线发达城市，覆盖人群对时效性和产品品质要求较高。社区拼团模式布局低线城市，覆盖人群对价格敏感度高，时效性要求低。
主要商业模式	城市中心仓模式	城市中心仓模式、前置仓模式	城市中心仓模式、前置仓模式、前店后仓模式	城市中心仓模式、前置仓模式、前仓后店模式
品类需求	主要以水果为主，蔬菜、肉禽蛋等尚未涉及	主要以水果为主，肉禽蛋、水产海鲜等品类逐渐扩充，鲜少涉及蔬菜	水果、蔬菜、肉禽蛋、水产海鲜等全品类	水果、蔬菜、肉禽蛋、水产海鲜等全品类
物流配送	当天下单，次日达	当天下单，当日达或次日达 下单后2小时达	下单后1小时达/半小时内送达	下单后1小时达/半小时内达 当日下单，次日送达
代表企业	本来生活、天天果园	天猫生鲜、京东生鲜 每日优鲜	盒马鲜生、超级物种、7 FRESH、每日优鲜	每日优鲜、叮咚买菜 你我您、食享会
	萌芽期	探索期	发展期	

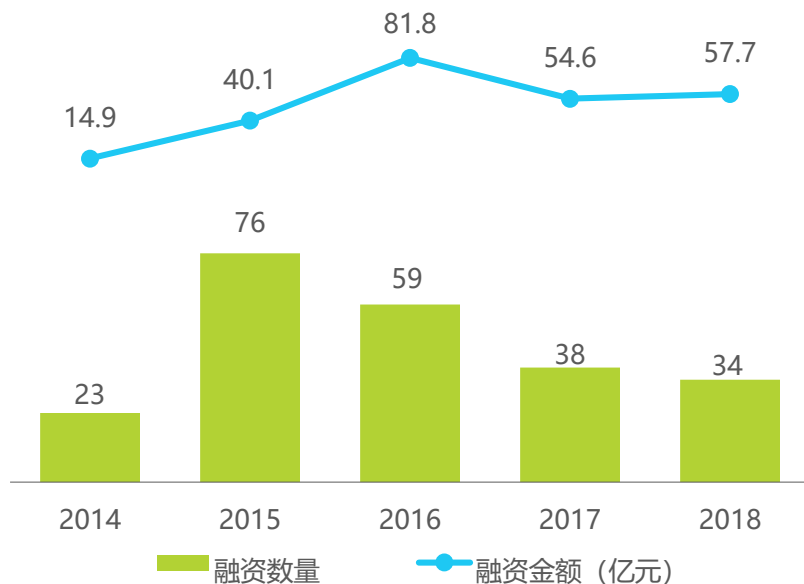
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国生鲜电商市场融资情况

市场回暖，生鲜电商深受资本追捧

生鲜电商作为电商品类中的后起之秀，一直备受资本市场关注。随着“生鲜”在电商领域中热度的持续升温，多家生鲜电商企业得到资本投资，新的生鲜垂直电商平台不断涌现，但好景不长，很多初创型生鲜电商企业由于存在供应链、烧钱补贴等问题，面临倒闭、被并购的局面，但与此同时，也涌现了一定数量的“明星生鲜电商企业”。近两年来，生鲜电商行业发展日趋理性，融资事件数量相对较少，但融资金额较大，资本向头部企业集中的特点愈发明显。

2014-2018年中国生鲜电商市场融资情况



2018中国部分生鲜电商融资事件

生鲜电商平台	融资时间	轮次	金额
每日优鲜	2018年9月	战略投资	4.5亿美元
生鲜传奇	2018年10月	B轮	3亿美元
每日一淘	2018年11月	B轮	1亿美元
	2018年7月	A轮	3000万美元
食享会	2018年12月	B轮	3000万美元
	2018年8月	A轮	1亿元
十荟团	2018年8月	天使轮	1亿元

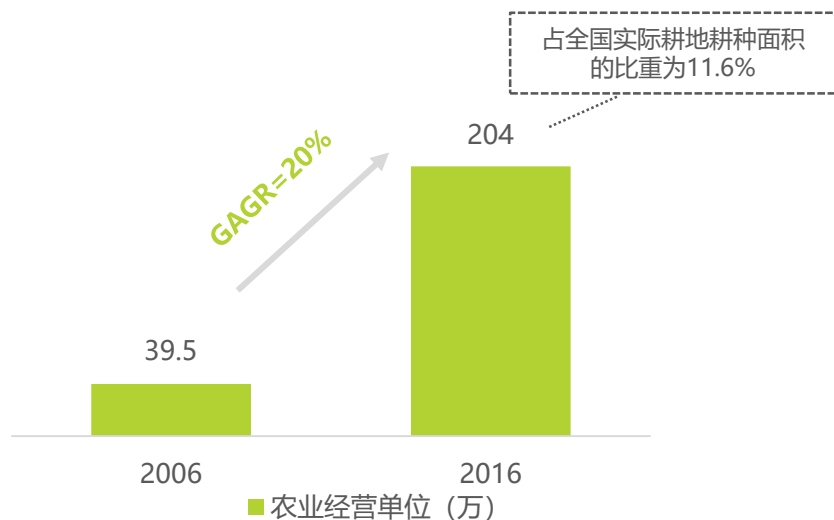
来源：IT桔子，公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

生鲜供应链上游：农产品采购

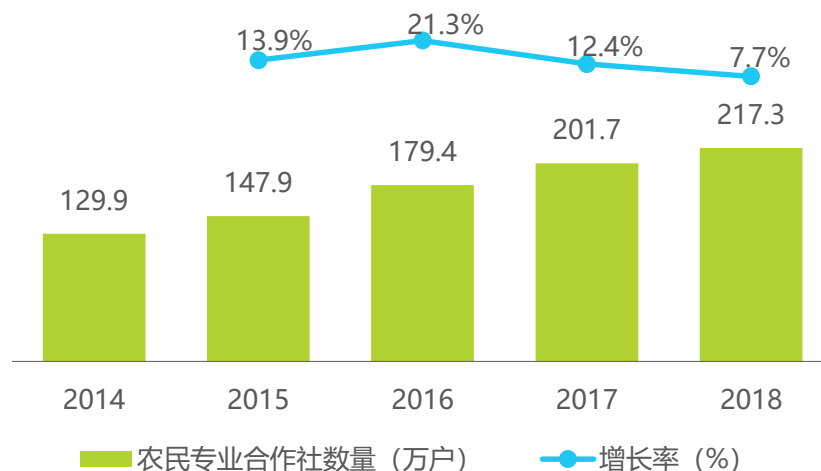
生产的标准化和集约化程度提升为生鲜电商规模采购提供基础

以前我国农业以个体“小农”生产为主，生产源头农户较为分散，各地生鲜品种、质量、价格不统一，农产品品质缺乏标准。随着我国耕地流转规模的不断加大，以及经济发展日趋活跃，我国农业经营单位蓬勃发展，第三次全国农业普查结果显示，2016年末，全国规模农业经营户398万户；农业经营单位204万个，较2006年增长了417.4%。根据国家市场监督管理总局数据，近年来，我国农民专业合作社数量也在稳步提升。伴随着农业生产经营单位、农民专业合作社等新型经营主体的增加，我国农业生产向规模化、专业化方向发展，农产品的标准化、集约化程度也随之提升，为生鲜电商规模采购提供了基础。

2006年、2016年中国农业经营单位数量



2014-2018年中国农民专业合作社数量



注释：农业经营单位指中华人民共和国境内（未普查港澳台）以从事农业生产经营活动为主的法人单位和未注册单位，以及不以农业生产经营活动为主的法人单位或未注册单位中的农业产业活动单位。

来源：国家统计局《第二次全国农业普查》、《第三次全国农业普查》。

注释：农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。

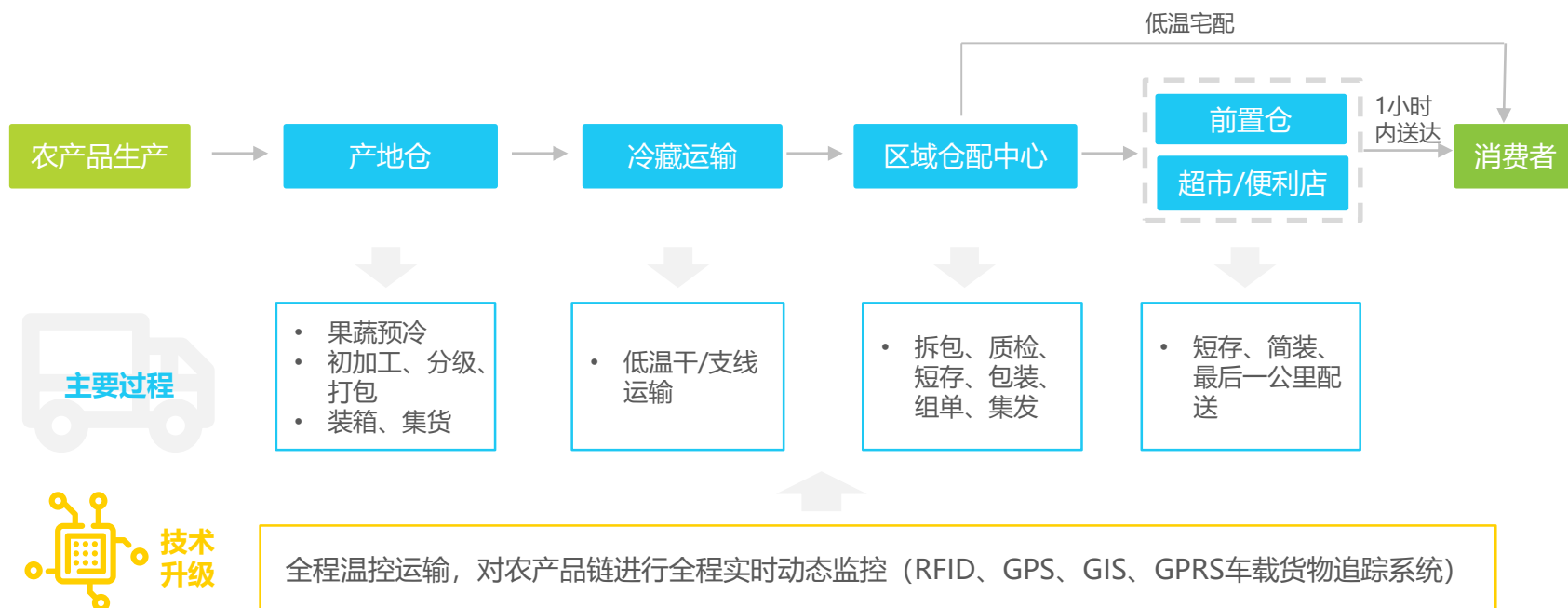
来源：国家市场监督管理总局。

生鲜供应链中游：冷链物流运输

冷链物流技术升级保障生鲜产品品质安全

作为生鲜产品和消费者的链接，冷链物流生鲜供应链中的关键一环。冷链物流包括预冷、冷藏、运输、销售等环节，每个环节都是涉及到不同的冷链装备以及相应的冷链技术，并且不同的环节之间需要无缝对接，以控制全流程流通的品质。随着生鲜电商市场的兴起，以及物流科技的迅速发展，我国的冷链技术也在发展和升级。未来随着物联网、区块链、RFID、智能化温控等前沿技术在冷链物流中推广和应用进一步深入，冷链溯源与全程监控等技术逐步形成，将更加有效的保证在冷链运输过程中生鲜产品的品质安全。

2019年中国生鲜电商冷链运输全程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

生鲜供应链下游：C端消费者配送

大数据与迅速扩张的社区布局，助力末端配送离消费者更近

生鲜产品是具有即时性需求的非标品，其本身具有易损耗、低保质特性。为了更好的满足消费者的即时性消费需求以及减少生鲜产品的损耗程度，众多生鲜电商纷纷在社区布局前置仓与线下门店，覆盖其周边1-3公里内的消费人群，缩短配送距离的同时，也为提高时效奠定基础。此外，在大数据时代下，生鲜电商可根据用户的消费数据、社区用户画像，进行选品优化，精准预估客户采购量，以减少损耗，提高库存周转；在末端配送时，通过线上智能调度系统，实现最优路线匹配和最优区域派单，提高配送效率。

2019年中国生鲜电商企业配送模式



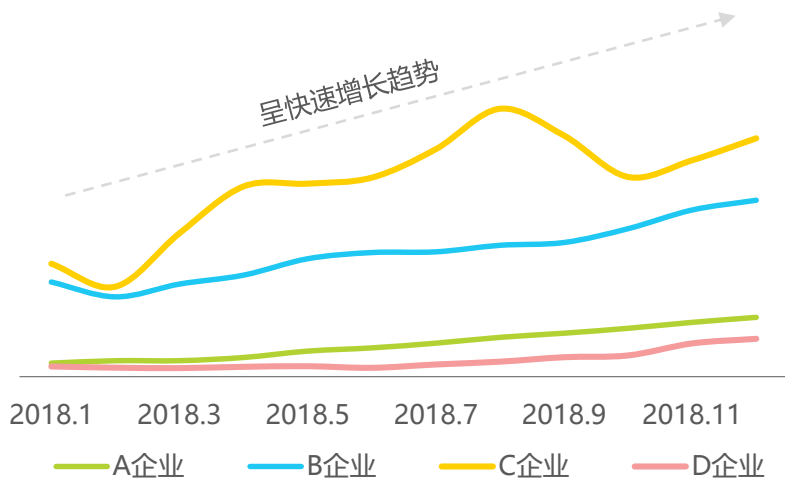
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求端：消费群体及消费习惯变迁

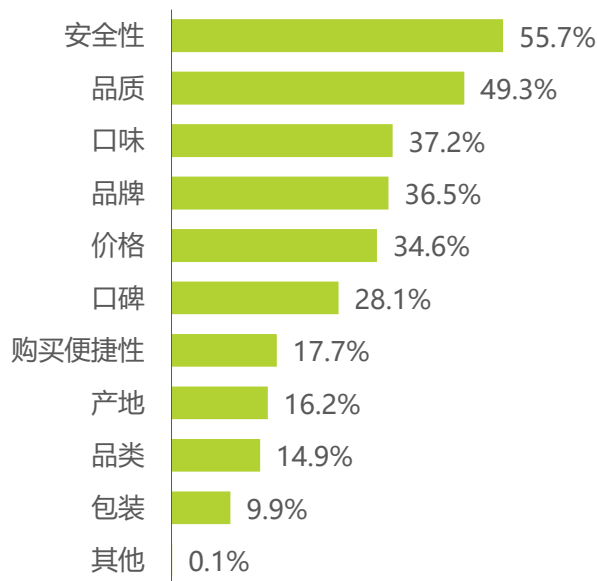
消费升级和线上购买习惯的养成，促进生鲜电商发展

艾瑞Usertracker监测数据显示，过去一年中，用户使用生鲜电商平台的次数显著增加，线上购买生鲜的方式愈发受到消费者的欢迎。随着经济的发展和时代的变迁，我国消费群体逐渐发生变化，现阶段80、90后成为了消费的中坚力量，其消费习惯也随之发生改变，他们更有意愿去提升个人的消费水平，并且他们对于品质、体验的标准越来越高。未来，随着移动用户规模、移动网购渗透率的持续增加以及线上购买生鲜观念愈发普遍，消费者对线上购买生鲜的需求将不断扩大。

2018年中国典型生鲜电商企业用户月度总使用次数分布



2019年中国用户网购生鲜产品时看重的因素



注释：上述图表选取四家国内典型生鲜电商企业作为示例，数据选取时间为2018年1月-2018年12月。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

样本：N=1001，于2019年4月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国生鲜电商行业发展背景及驱动因素

1

中国生鲜电商行业发展现状

2

中国生鲜电商行业典型企业发展案例

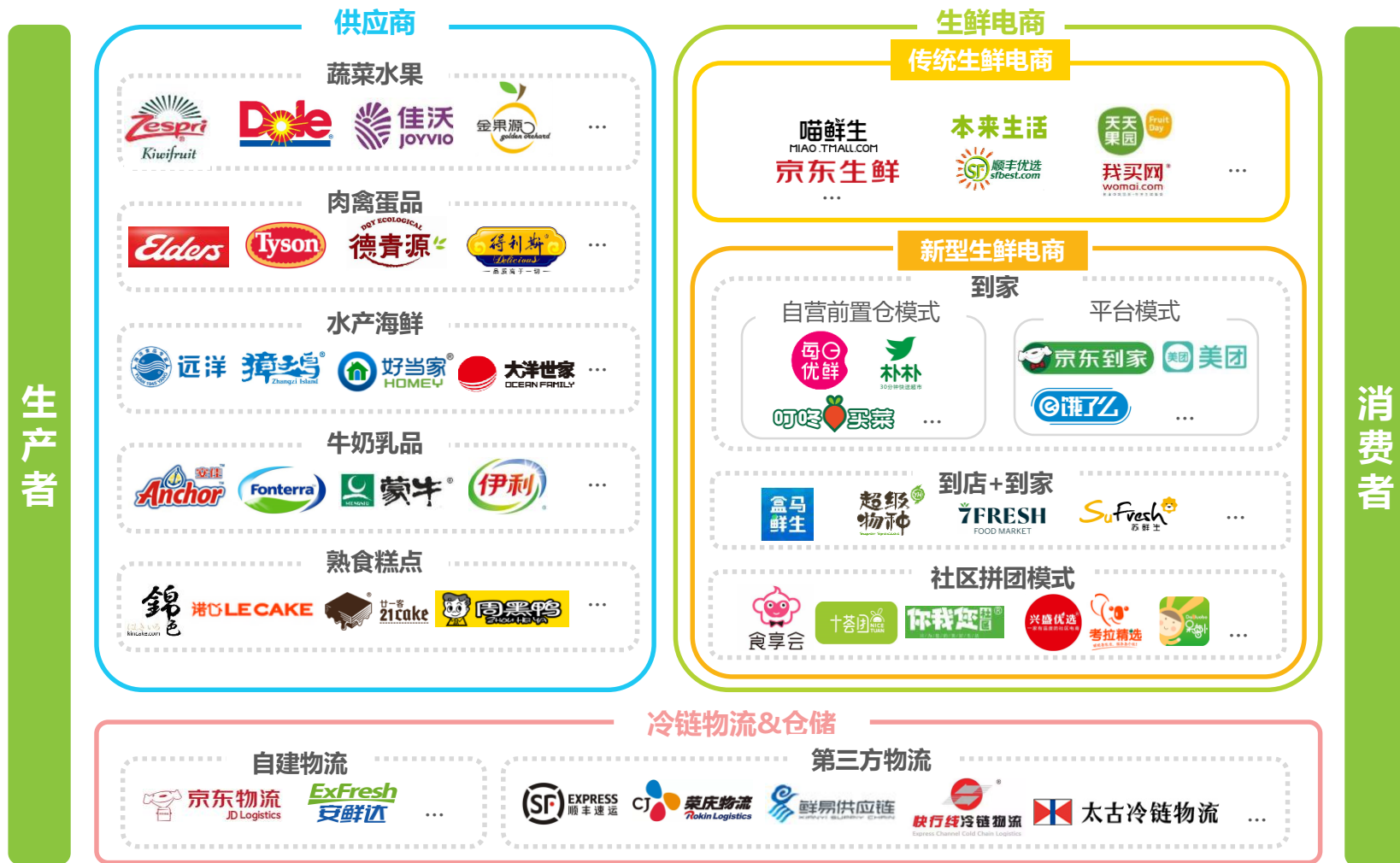
3

中国生鲜电商行业发展趋势

4

中国生鲜电商行业产业图谱

2019年中国生鲜电商产业链图谱



注释: 图示仅为示意图, 未将所有企业LOGO列入其中。
来源: 综合公开资料与企业访谈, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国生鲜电商市场的产品结构

高频刚需，“买菜”成互联网新入口

因水果更容易运输存储等因素，多数生鲜电商以水果为切入口，生鲜电商市场中水果为主要品类，蔬菜、水产品等品类占比相对较少。随着用户互联网购物的习惯养成以及对即时消费需求增加，作为生活必需品的一日三餐食材，蔬菜因其具有刚需、高频和高毛利等特点，成为生鲜电商的新入口，蔬菜在生鲜电商产品品类中占比有所增加。当下，阿里、京东、美团等互联网巨头纷纷布局“买菜业务”，同时每日优鲜、叮咚买菜等平台备受关注，资本也向买菜倾注了更多注意力。但“互联网买菜”有着供应链条复杂、履约成本较高等难题，是否为“生鲜电商新风口”仍待考量。

2019年中国生鲜电商市场典型产品及特征

	蔬菜		水果		肉禽蛋		熟食烘焙	水产品
需求程度	高频需求		高频需求		中频需求		中频需求	中频需求
网购平均每 周购买频次	2.08		1.77		1.58		1.39	1.38
毛利率	15%		20%		5%-15%		25%	20%
损耗率	3%-4%		4-5%		1.5%-4%		4-5%	3%
代表品类	菠菜	西红柿	橙子	西瓜	土鸡蛋	猪肉	火腿、面包	鲜虾
批发价	0.5-2元/ 斤	1.0-2.8 元/斤	1.3-4.5元/ 斤	1.0-2.1 元/斤	0.65-2元/ 个	10-20元/斤	——	18-30元/斤
生鲜电商平台 零售价	2.4-7元/ 斤	3.3-6.9 元/斤	5.5-11.5 元/斤	3.2-8. 3元/斤	0.6-2 元/个	10.9-26元/ 斤	——	23-30元/斤
提价幅度	250%- 380%	146%- 230%	155%- 230%	220%- 330%	0-20%	9%-30%	——	27.8%- 66.7%

注释：各生鲜品类毛利率来源于中国零售网，各品类批发价为农产品B2B平台“一亩田”2019年5月19日的价格，零售价为典型生鲜电商平台2019年5月19日的价格；平均购买频次为艾瑞于2017年12月调研所得，样本量为1507。
来源：中国零售网，公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

商业模式分类1：传统 VS 新型

行业处于春秋时期，多种商业模式并存

生鲜作为复购率高、市场空间大的品类，其庞大的市场规模吸引了众多玩家投身其中，作为渗透率低、市场潜力巨大的生鲜电商行业竞争更为激烈，整体来看，行业处于春秋时期。现阶段，在生鲜电商这条赛道上，除传统生鲜电商外，前置仓、“超市+餐饮”、社区拼团等创新模式不断涌现，割据一方。从目前的格局来看，还没有模式能够真正“称霸”生鲜电商市场，2019年生鲜电商多种商业模式并存的格局仍将继续。

2019年中国生鲜电商商业模式分类1

	传统生鲜电商	新型生鲜电商：距离消费者越来越近			
		到家		到店+到家	社区拼团模式
		平台模式	自营前置仓模式		
模式简介	通过互联网将生鲜产品通过自建物流或者第三方物流方式直接配送给消费者	平台过与线下商超、零售店和便利店等合作，为消费者提供到家服务	在离用户最近的地方布局集仓储、分拣、配送于一体的仓储点，缩短配送链条，降低电商配送成本	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	团购平台提供产品供应链物流及售后支持，团长负责社群运营，用户在社区自提商品
布局城市	全国布局	一二线城市为主	一二线城市为主	一二线城市为主	二三四线城市
覆盖范围	>10公里	1-3公里	1-3公里	1-3公里	500米-1公里
配送时长	1-2天	1-2个小时	1小时内	30分钟	1-2天
优势	因早期培养的用户习惯，获客成本低；具有较强的品牌优势和诚信力	分布在用户周边，满足即时性需求	分布在用户周边，提升配送时效，前置仓模式也可减少产品损耗，降低冷链交付成本	为消费者提供线上线下一体化体验、线上加工制作可有效降低损耗	获客成本低、轻运营模式易于规模化扩张
不足	配送时间较长，商品损耗率高；对资金链强度依赖	与线下商家合作，无法把控产品质量	供应链、仓储前期投入较大	模式过重，门店及人力成本增加	平台商品丰富程度受限、缺乏完善的团长管理经验
代表企业	天猫生鲜、京东生鲜、天天果园	京东到家、美团、饿了么	每日优鲜、叮咚买菜	盒马鲜生、7 Fresh	兴盛优选、食享会

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

商业模式分类2：综合 VS 垂直

综合生鲜电商布局广泛，垂直生鲜电商深耕细作

总体而言，我国生鲜电商模式可分为综合类生鲜电商和垂直类生鲜电商，两种模式各有优劣。综合电商模式有其规模经营、高市场份额和品牌效应带来的先发优势，并且有其他品类做支撑，导流较为容易。垂直生鲜电商专注做生鲜领域，更关注细分领域，对供应链把控能力较强，配送效率较高，消费者体验相对较好。

2019年中国生鲜电商商业模式分类2

	综合生鲜电商	垂直生鲜电商
模式简介	综合电商平台开设生鲜频道，传统网购的点对点模式，通常采用第三方商家入驻+平台自营。	深耕生鲜产品领域，主要分为企业自行采购货物进行销售或者提供线上平台，商家入驻两种模式。
产品品类	全品类	多/全品类，向全品类扩充
覆盖范围	覆盖范围距离消费者越来越近，大部分生鲜电商可覆盖社区周边5公里内范围的消费者	
配送时长	配送效率快速提升，大部分生鲜电商可实现2小时内将生鲜产品配送给消费者，部分生鲜电商当日或次日送达	
优势	流量丰富；早期培养的用户习惯；品牌优势	更关注细分领域，可精准挖掘客户需求
代表企业	天猫生鲜、京东生鲜	每日优鲜、天天果园

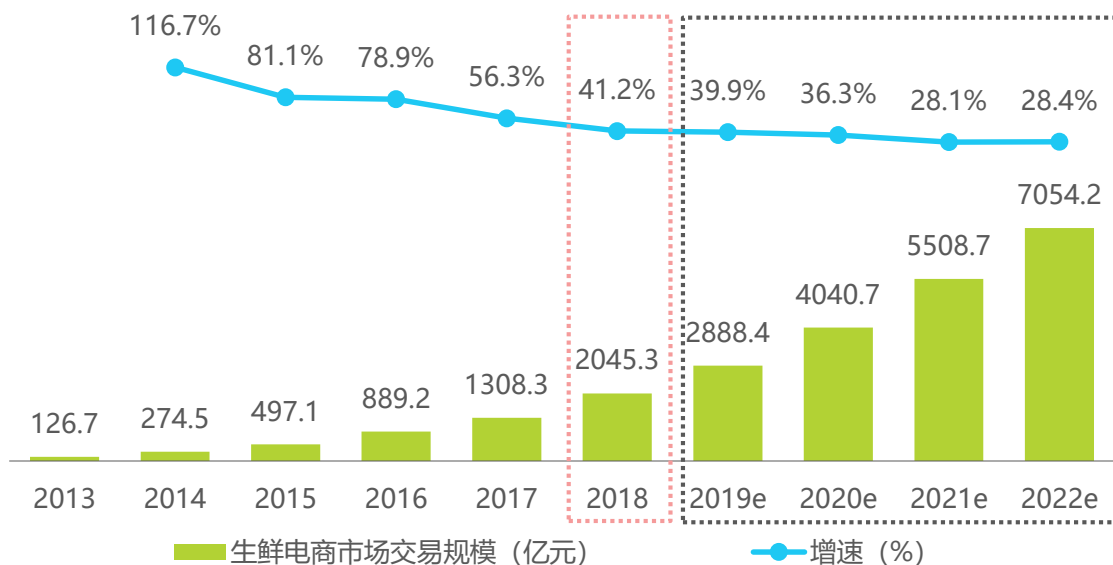
注释：综合生鲜电商、垂直生鲜电商根据平台属性划分，综合生鲜电商如天猫生鲜、京东生鲜；垂直生鲜电商指专注做生鲜产品的电商，如天天果园。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

中国生鲜电商行业市场规模

生鲜电商市场潜力大，未来仍呈快速增长趋势

中国生鲜电商市场发展迅速，2018年生鲜电商市场交易规模突破2000亿元。2016-2017年市场虽迎来洗牌期，大量中小型生鲜电商或倒闭或被并购，市场遇冷；但与此同时，阿里京东等电商巨头入局，不断加码供应链及物流等基础建设投资，并带来了线上线下融合的新零售模式，使得生鲜电商市场备受关注，进入2019年以来，生鲜新零售模式逐渐归于“平静”，从疯狂扩张步入战线收缩调整阶段，与此同时前置仓、社区团购等模式发展较为火热。未来随着生鲜电商模式的成熟、网购生鲜用户覆盖数量愈发广泛以及技术成熟、生鲜电商供应链的升级，生鲜电商行业仍将保持快速发展。

2013-2022年中国生鲜电商市场交易规模及增速



核算逻辑：
生鲜电商交易规模=付费用户数量×笔单价×购买频次

- **需求端：**用户网购生鲜的生活习惯正在养成，生鲜电商用户数量和行业渗透率的逐年提升，驱动生鲜电商市场规模的增长。
- **供给端：**随着物流冷链技术的提高以及生鲜供应链的升级，未来生鲜电商行业仍会保持高速发展。

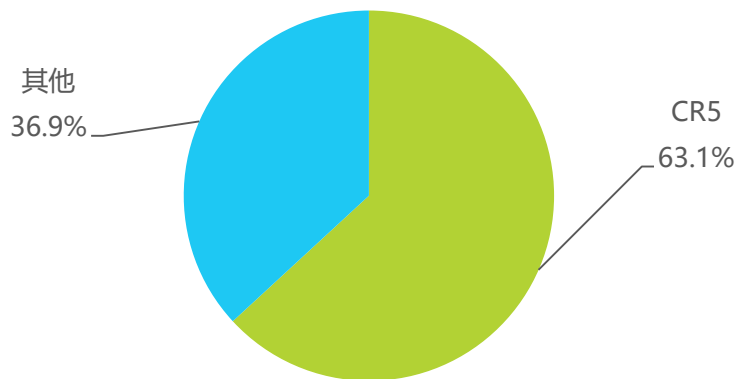
注释：“生鲜电商交易规模=付费用户数量×笔单价×购买频次”中假设每人每次下单笔数为1笔。
来源：综合公开信息，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国生鲜电商行业市场竞争格局 (按照商业模式分类2)

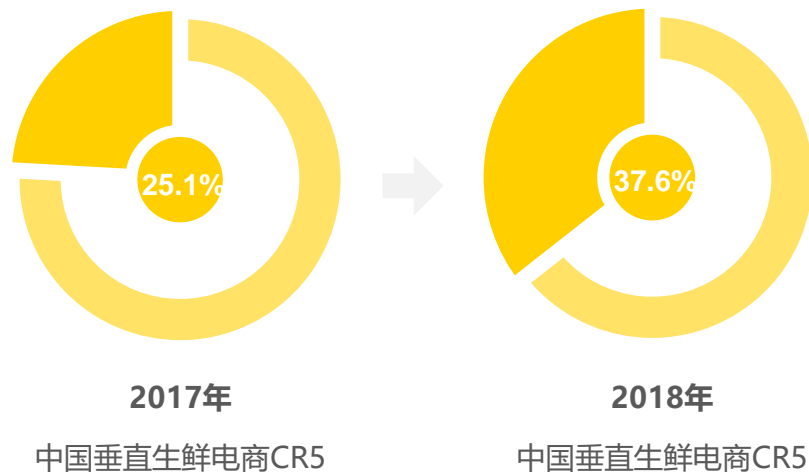
整体市场头部效应明显，垂直市场正向头部玩家加速集聚

就中国生鲜电商市场来说，整体集中度较高，头部效应明显。聚焦于垂直生鲜电商市场而言，数据显示，2018年中国垂直生鲜电商市场CR5占比37.6%，较上一年增加了12.5%，市场集中度快速提升，垂直生鲜电商正在加速向头部平台聚集。

2018年中国生鲜电商市场集中度



2017-2018年中国垂直生鲜电商市场集中度



来源：综合公开信息，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

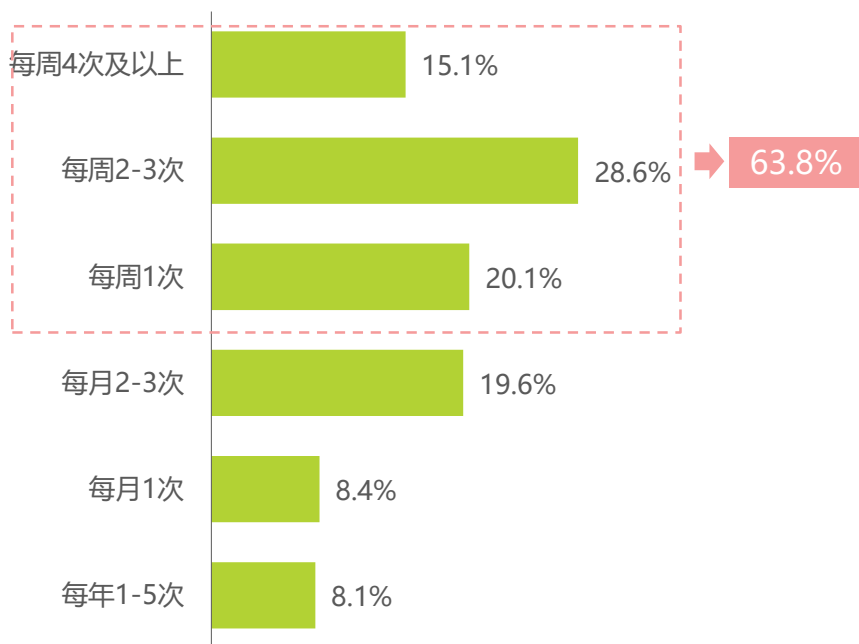
来源：综合公开信息，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国生鲜电商用户消费现状

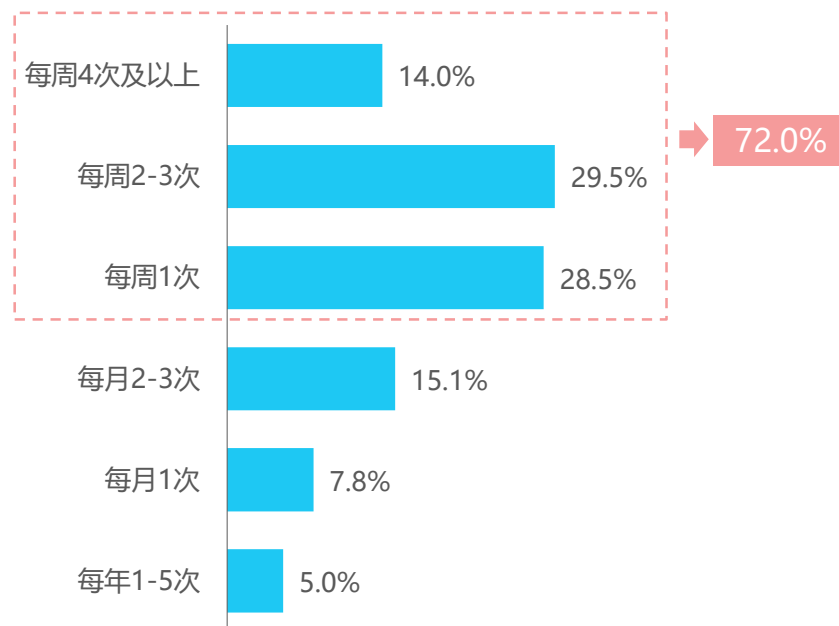
网购生鲜的习惯已经养成，超6成用户网购生鲜每周1次以上

从消费端来看，中国消费者网购生鲜的习惯已经养成，调研数据显示，每周购买1次以上的生鲜网购用户占比达63.8%，其中每周购买2-3次的用户占比为28.6%。从购买生鲜品类来看，72.0%的用户网购蔬菜的频次在每周1次以上，远高于整体购买生鲜频次。

2018年中国生鲜网购用户购买频次



2018年中国生鲜网购用户购买蔬菜频次



中国生鲜电商行业发展背景

1

中国生鲜电商行业发展现状

2

中国生鲜电商行业典型企业发展案例

3

中国生鲜电商行业发展趋势

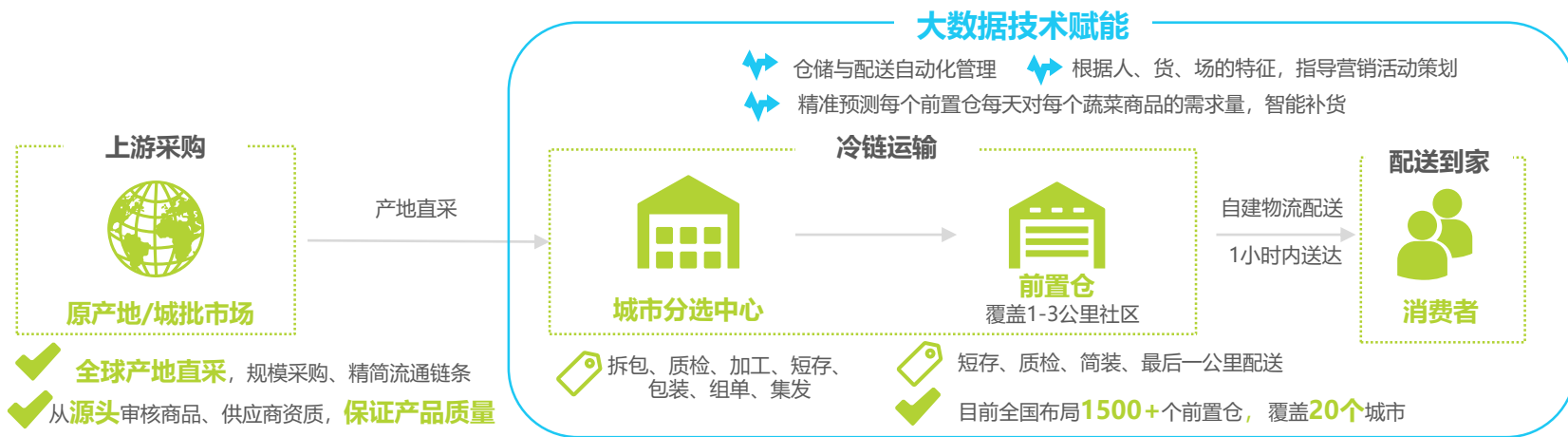
4

首创前置仓+到家模式：每日优鲜

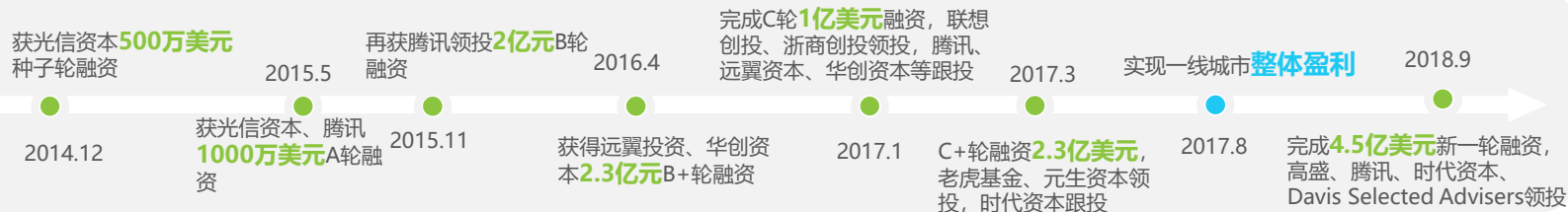
模式创新、资本加持下，迅速成长的生鲜电商独角兽

作为“城市分选中心+前置仓”模式的首创者，每日优鲜自成立以来频获资本加持，成立后短短三年期间，迅速成长为10亿美元估值的行业独角兽，并于2017年8月，实现一线城市整体盈利。目前，每日优鲜已完成水果、蔬菜、肉蛋、水产、乳品、零食、速食、饮品、轻食、粮油、日百等全品类生鲜布局 and 商品精选，并在全国20个主要城市建立起“城市分选中心+社区前置仓”的极速达冷链物流体系，提供全球优质生鲜1小时送达服务，截至目前每日优鲜在全国开设有1500多个前置仓，每个前置仓覆盖周边半径1-3公里。

每日优鲜“城市分选中心+前置仓”模式



每日优鲜融资历程



来源：根据公开资料整体，艾瑞咨询研究院绘制。

首创前置仓+到家模式：每日优鲜

凭借精选优品+会员制+前置仓三大核心优势、高用户覆盖率领跑生鲜电商行业

数据显示，每日优鲜用户规模快速增长，凭借高用户覆盖率领跑生鲜电商行业。每日优鲜具备三大核心优势：第一，在物流配送方面，每日优鲜率先跑通了前置仓模式，通过集约化方式将产品从城市分选中心配送至前置仓转“冷库”保鲜，再进行1-3km短距离配送，1小时快速送达给用户；第二，每日优鲜采用全品类精选的模式，为用户挑选出优质产品，满足主流消费者习惯，提高了决策及购买效率。第三，每日优鲜以会员制、较高的会员特权维持用户的稳定性，并通过社交化分享促进用户的黏性，同时会员制也有助于收集消费者偏好，精准用户画像，实现更有效的营销推广。

每日优鲜的三大核心优势

01

物流：前置仓模式提升配送效率，保障产品品质

每日优鲜率先跑通了前置仓模式，在主要城市建立起“城市分选中心+社区前置仓”的冷链物流体系，降低成本，提高物流配送时效，保障产品的品质。

02

商品：全品类精选商品，满足主流消费者习惯

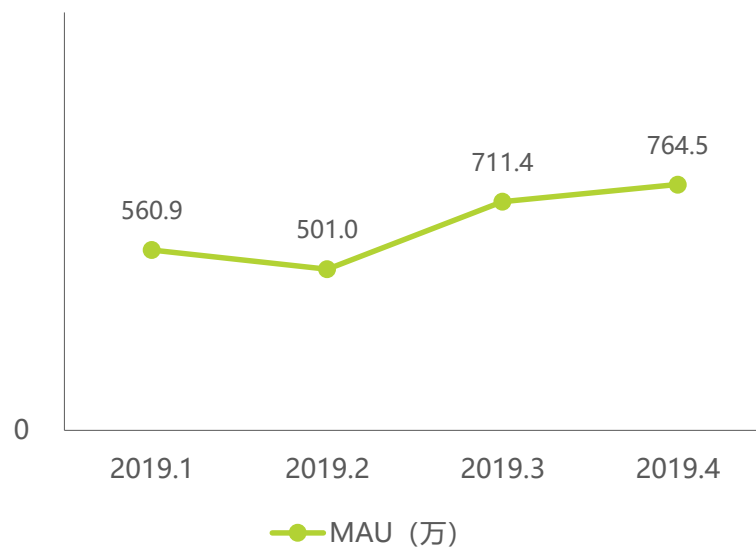
每日优鲜采用水果、蔬菜、肉蛋、水产等“全品类精选”的模式，为客户精挑细选出优质产品，符合年轻用户想要快速买到优质商品的观念，降低了选择成本，提高了决策及购买效率。

03

运营：社交化会员制运营，强化用户黏性

每日优鲜以会员制、较高的会员特权来维持用户的稳定性，基于社交平台的社交化分享促进用户粘性；并借助会员制度，有助于收集消费者偏好，精准用户画像，实现更有效的营销推广。

2019年1-4月每日优鲜MAU



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

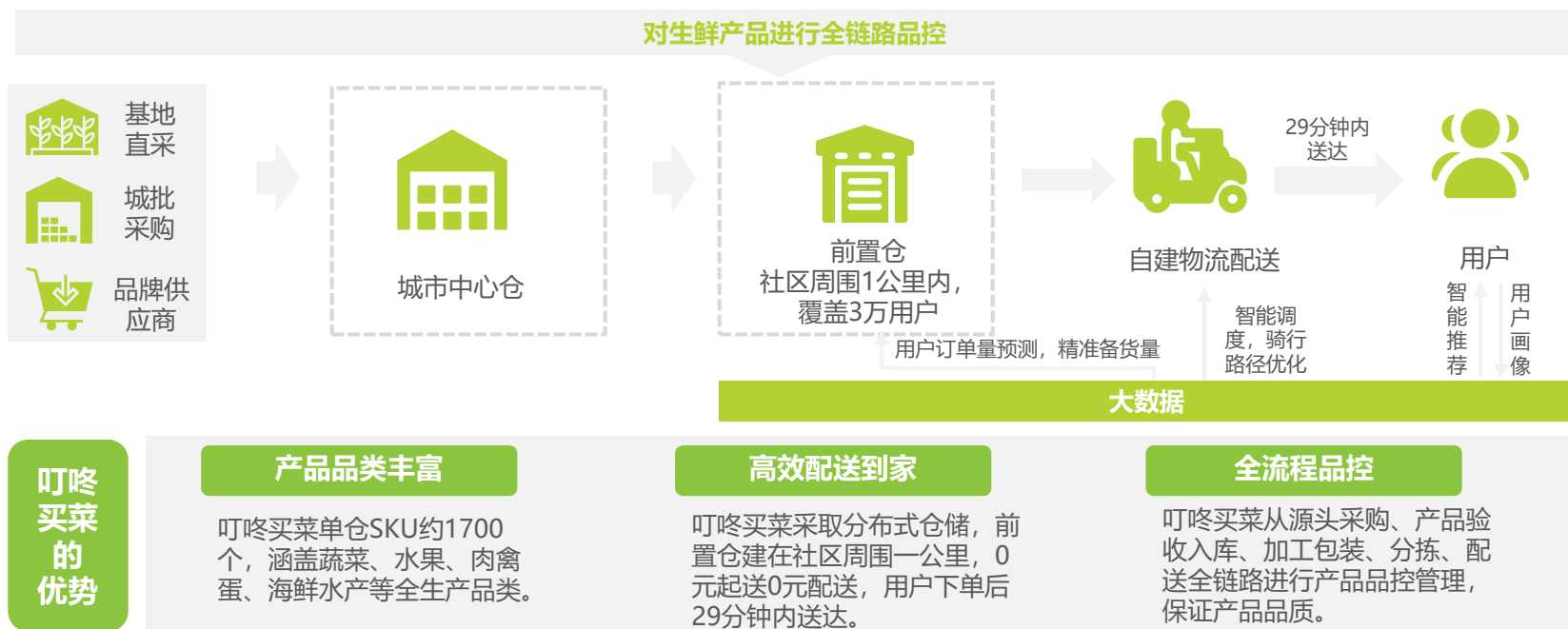
注释：数据选取时间为2019年1月-2019年4月。
来源：每日优鲜运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

菜场+APP前置仓模式：叮咚买菜

深耕上海市场，专注社区，全品类生鲜高效配送到家

叮咚买菜成立于2017年5月，是专注于前置仓模式的社区生鲜电商。叮咚买菜定位家庭买菜业务，以上海为核心城市，围绕一日三餐生活场景，以高频刚性的生鲜产品为主要运营品类，利用前置仓为消费者提供便捷、新鲜的生鲜到家服务。叮咚买菜的发展优势主要有以下三点：一是产品品类丰富，目前叮咚买菜单仓sku约1700个，以蔬菜为主，涵盖水果、海鲜水产等生鲜全品类，为消费者提供做饭所需产品的一站式购物；二是高效配送到家，叮咚买菜将前置仓建在社区周围1公里内，并采用“0元起送+0元配送”模式，用户下单后29分钟内送达；三是全链路进行产品品控，从采购到运输再到配送给用户，叮咚买菜“7+1”品控流程全链路对生鲜产品进行品控管理，可有效的保障产品品质，提高用户体验。

叮咚买菜的商业模式



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

社区拼团模式：食享会

布局低线城市，依托小程序，以宝妈+线上社群为核心拉新获客

食享会成立于2017年12月，由生鲜品类切入“家庭消费场景”是基于社区拼团模式的生鲜电商。社区拼团模式即以社区为中心，由团长线上建立社群，团长每天在微信群推送8-10款商品进行预售，所有订单集中成为一个大订单，由供应商发货直接配送到小区，然后由团长分发到小区消费者手中。截至2019年1月，食享会的销售网络已布局了以长三角为主、覆盖全国15省45个城市近2万个小区，拥有团长近2万人。食享会社区拼团模式的特点主要有三点，第一相较于线上昂贵的流量成本，社区渠道具有相对较强的流量红利；第二运营模式上省去开店模式的高租金、人力成本，轻运营模式易于规模化复制；第三，采取“极致单品+预售模式”，通过单品类达到爆品引流的效果，采用预售模式来降低采购成本。

食享会的运营模式



食享会模式特点

1

团长以宝妈为主

食享会通过宝妈“团长”作为分销节点进行线上社群运营维护并负责前端销售、预售的模式来线上统计订单量，平台将商品配送至团长处，用户自行领取。

3

获客成本低，有流量红利

食享会以社区为线下物理点位，一个宝妈约覆盖300-500个家庭，可利用熟人关系链降低获客成本。

2

极致单品+预售模式

食享会利用“极致单品+预售模式”，每天上线8-10个SKU品类，达到爆品引流的效果，采用预售模式来降低采购成本。

4

轻运营模式，易于规模化复制

食享会采用纯线上运营，省去开店模式的高租金和高人力成本，得益于模式轻，可在全国快速扩张和下沉。

中国生鲜电商行业发展背景及驱动因素

1

中国生鲜电商行业发展现状

2

中国生鲜电商行业典型企业发展案例

3

中国生鲜电商行业发展趋势

4

未来1-2年市场将迎来新一轮洗牌期

供应链能力是生鲜电商制胜的关键

中国生鲜电商市场目前处于高速发展期，随着巨头入局和资本活跃，行业内频频出现新玩家和创新模式。当下，生鲜电商市场呈现多业态共存的局面，随着赛道玩家的增多以及巨头布局的扩大，生鲜电商行业竞争将持续升级，同时也将推动原有的行业格局加速洗牌。“供应链管理”作为生鲜电商最重要的一环，是企业在混战中突围制胜的关键，在生鲜供应链中运用大数据、人工智能、物联网等先进技术，追踪用户行为、精准预测市场需求、把控生鲜产品质量，以及通过向生产端延伸，以缩短供应链条、降低运营成本是提高供应链管理能力的的重要途径。

供应链管理的痛点以及提升供应链管理的途径

供应链管理痛点

生鲜产品保质期短、标准化程度低，产品安全难以控制

消费者对生鲜产品品质要求高，但是生鲜产品保质期短、非标属性较强，且受地域性和季节性限制强，因此，生鲜产品对供应链管理要求较高。

产品流通链条长，产品损耗大

传统供应链链条较长，中间需要经转产地农贸市场、批发商、销地批发市场等多个环节，生鲜产品损耗较大。

物流成本高

目前生鲜农产品物流标准化体系建设缓慢，物流设施设备缺乏统一规范，各流程之间不能有效连接，导致各个物流环节工作量加大，从而导致物流成本增加。

提升供应链管理的途径

运用大数据、人工智能等技术，追踪用户消费行为，精准预测市场需求

运用大数据和人工智能等技术，追踪生鲜用户消费行为，精准预测市场需求，控制进货量，提前布局仓储物流，最大限度减少库存积压，降低仓储成本、缺货率和耗损率。

将供应链向生产端延伸，以帮助企业降本增效

将供应链向生产端上游延伸（如产地直采），不仅可以减少运输的时间，保证生鲜的品质，利于降低运营成本，提升整体营收。

采用智能监控系统，提升冷链物流配送效率，更好的管理把控生鲜产品质量

采用由温湿度传感器、RFID、GPS及软件管理系统组成的智能监控系统，把握实时温湿度，避免货物变质造成损耗，大幅提升冷链物流配送的效率。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询