

中国生鲜电商行业研究报告

2021年



海量行研报告免费读

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。

➤ 社区团购模式生鲜电商

以社区为核心，消费者通过团长（一般为社区夫妻店）推荐或自行在电商APP/小程序下单，次日在团长处自提的模式。如兴盛优选、十荟团、美团优选、多多买菜、橙心优选等

➤ “到柜”模式生鲜电商

生鲜电商在社区、商务楼等公共限制区域设置生鲜自提柜，一般为平台提前收集好用户需求，再向产地直接下单购买生鲜，而后配送到社区，用户在社区、商务楼等自提柜提取生鲜产品，如食行生鲜等。

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及C2C交易不包含在研究范围内。



中国生鲜零售行业规模有着万亿级别的市场体量，线上零售占比逐年提升

作为民生消费的刚需行业，生鲜零售行业规模有着万亿级别的市场体量，近年来，中国生鲜零售市场保持稳步增长，2020年中国生鲜零售市场规模超5万亿元，生鲜产品作为我国的基础消费品之一，随着人均可支配收入和消费支出的提高，艾瑞预计未来生鲜零售市场仍将保持增长态势，到2025年中国生鲜零售市场规模将达到6.8万亿元。从生鲜零售渠道来看，超市、菜市场等线下零售渠道是主要的生鲜零售渠道，虽然中国生鲜线上渗透率仍然较低，但增速迅猛。



疫情推动生鲜电商加速发展，生鲜电商市场规模增长迅速

受新冠疫情影响，2020年中国生鲜电商市场快速发展，生鲜电商行业规模达4584.9亿元，较2019年增长了64.0%。随着生鲜电商的发展及模式的成熟、用户网购生鲜习惯的养成、生鲜电商用户覆盖数量愈发广泛以及技术愈发成熟，艾瑞预计未来一段时间生鲜电商仍旧保持高速增长，到2023年生鲜电商行业规模将超万亿。



巨头多点布局，初创企业争相涌入生鲜电商赛道，未来多模式的生鲜电商局面仍然持续

生鲜具有高频刚需的特点，是具有即时性需求的非标品。相对于美妆、服装等品类来说，生鲜电商线上渗透率水平较低。生鲜电商作为电商品类中的后起之秀，众多资本巨头纷纷进入生鲜电商行业。当下前置仓、店仓一体化、O2O平台、社区团购等多种新型生鲜电商模式共存，不同商业模式的生鲜电商满足不同层级消费者的消费需求，因此，艾瑞预计未来一段时间，生鲜电商市场仍旧不会出现“一家独大”的局面，多种商业模式并存的格局仍将继续。

中国生鲜电商行业发展概述

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

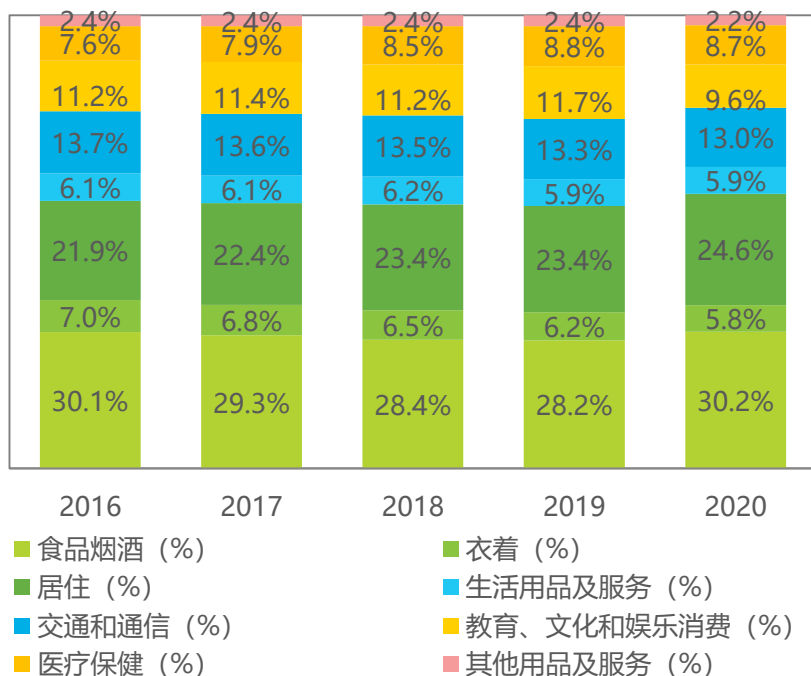
4

中国生鲜电商行业发展背景

民以食为天，食品饮料是高频刚需的消费品类

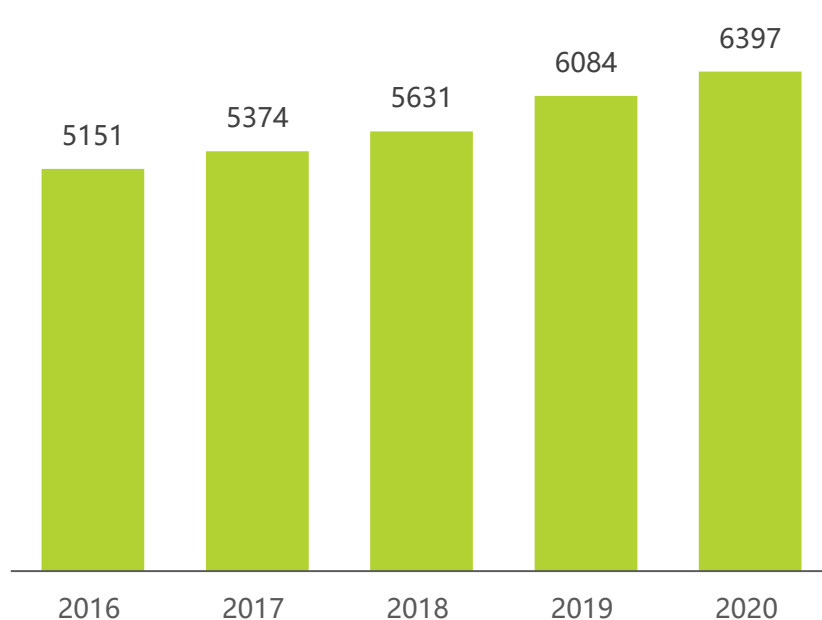
民以食为天，食品烟酒在中国居民人均消费支出占比始终最高。2020年，中国居民在食品烟酒上的消费支出占人均消费支出比重达30.2%。相对于其他品类来说，生鲜及快消品具有消费频率高、消费速度快等特点，生鲜食品更是具备刚需属性。

2016-2020年中国居民消费支出结构



来源：国家统计局。

2016-2020年中国居民人均食品烟酒消费支出



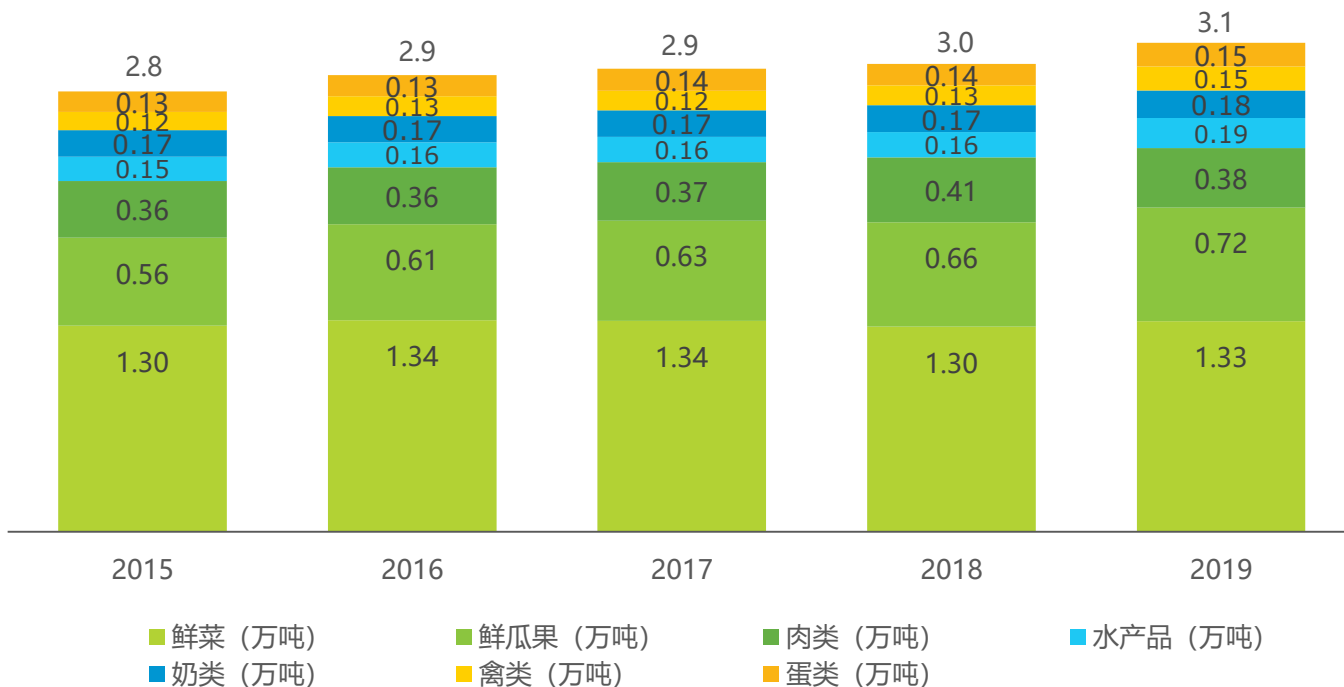
来源：国家统计局。

中国生鲜电商行业发展背景

消费群体规模庞大，年生鲜消费量上万亿吨

中国作为世界人口数第一大国，有着超大规模的消费群体，根据国家统计局数据，2019年中国居民主要生鲜食品消费量达3.1万亿吨，随着人们的消费观念逐年提升以及消费水平的逐年提高，人们对生鲜产品的需求持续增长。

2015-2019年中国居民生鲜食品消费量



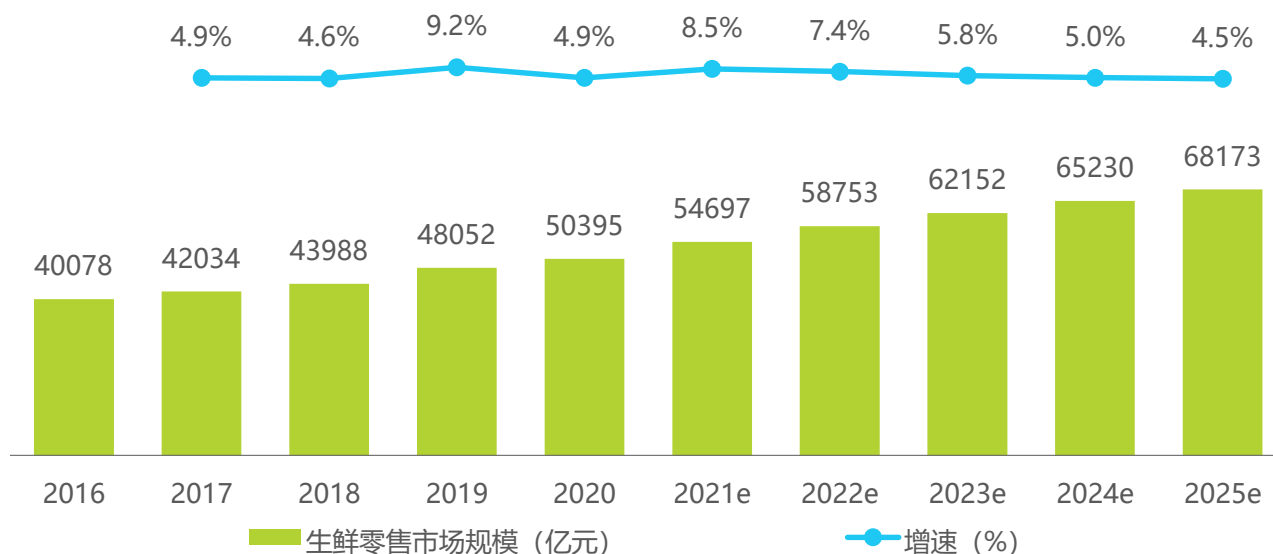
来源：国家统计局。

中国生鲜电商行业发展背景

生鲜零售市场规模上万亿，生鲜电商发展空间大

作为民生消费的刚需行业，生鲜零售行业规模有着万亿级别的市场体量，近年来，中国生鲜零售市场保持稳步增长，2020年中国生鲜零售市场规模超5万亿元，生鲜产品作为我国的基础消费品之一，随着人均可支配收入和消费支出的提高，艾瑞预计未来生鲜零售市场仍将保持增长态势，到2025年中国生鲜零售市场规模将达到6.8万亿元。

2016-2025年中国生鲜零售规模



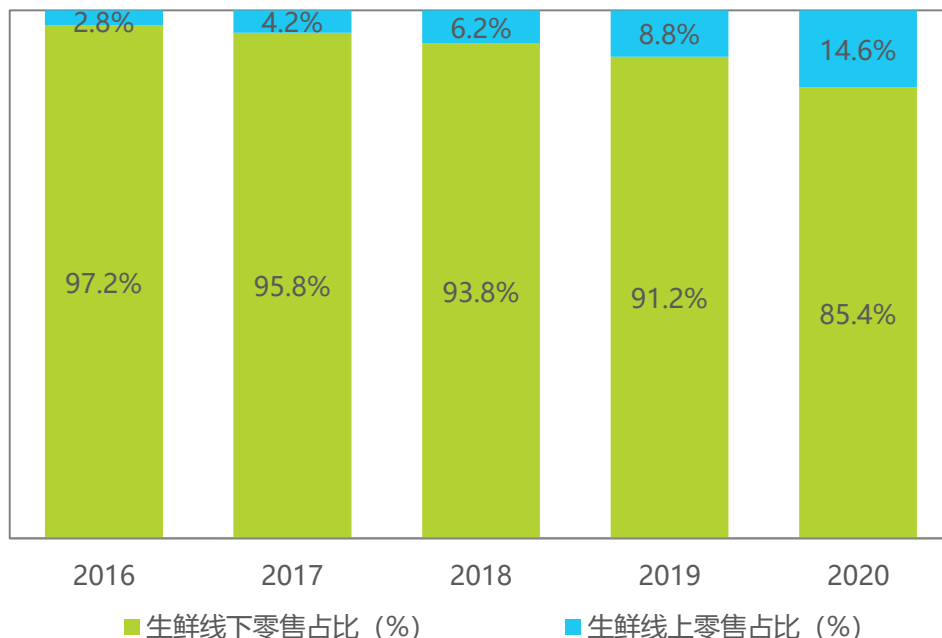
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国生鲜电商行业发展背景

线下渠道是生鲜主要零售渠道，线上零售占比逐年提升

从生鲜零售渠道来看，超市、菜市场等线下零售渠道是主要的生鲜零售渠道，虽然中国生鲜线上渗透率仍然较低，但增速迅猛，2020年新冠疫情的出现更是加快了生鲜的线上渗透，2020年中国生鲜线上零售占比达14.6%，随着消费者网购生鲜习惯的逐渐养成以及生鲜零售市场对线上生鲜零售愈发重视，生鲜线上渗透率将逐步提升。

2016-2020年中国生鲜零售市场规模结构



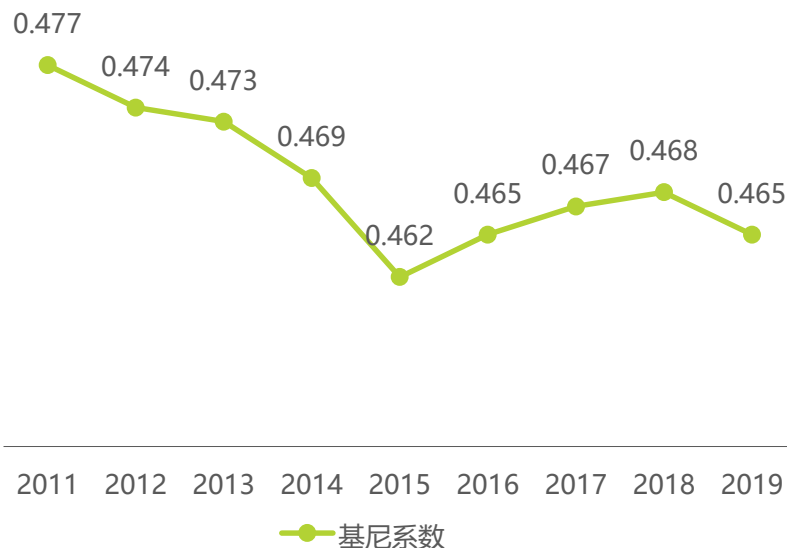
注释：生鲜线上零售规模含所有线上渠道零售。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国生鲜电商行业发展背景

消费分级，一二线城市消费者网购时更重品质，三线及以下城市消费者网购时更看重价格

根据国家统计局数据，2011-2015年，国内居民收入的基尼系数呈现逐年下降的趋势，2016年-2018年居民收入基尼系数出现了缓慢增长的趋势，2019年基尼系数又下降至0.465的水平，当下，我国收入分配差距相对较大，呈现出了消费分级的趋势。艾瑞调研数据显示，在网购生鲜产品时，一二线城市消费者与低线城市消费者看重的因素有较大差别，一二线城市消费时更看重产品品质，而低线城市消费者消费时更看重产品价格。

2011-2019年全国居民收入基尼系数



2020年中国不同级别城市消费者网购生鲜时看重的因素

一二线城市消费者	三线及以下城市消费者
TOP 1 商品品质及新鲜程度	商品价格
TOP 2 商品价格	商品品质及新鲜程度
TOP 3 配送速度	配送速度
TOP 4 品类丰富度	品类丰富度

来源: wind。

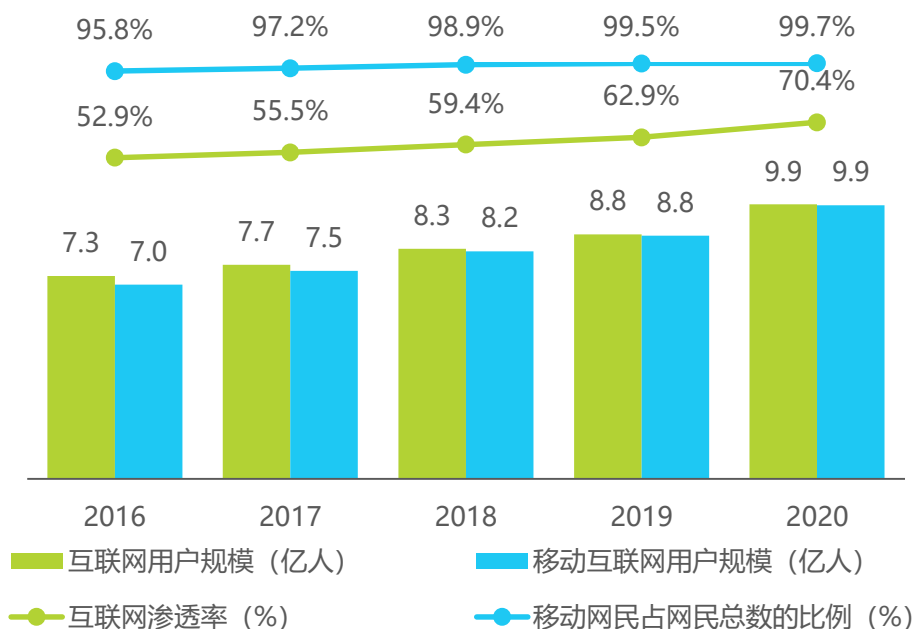
来源: 一二线城市网购用户N=1305, 三线及以下城市网购用户N=599, 于2021年2月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国生鲜电商发展促进因素

互联网持续渗透，消费者线上消费习惯逐渐养成

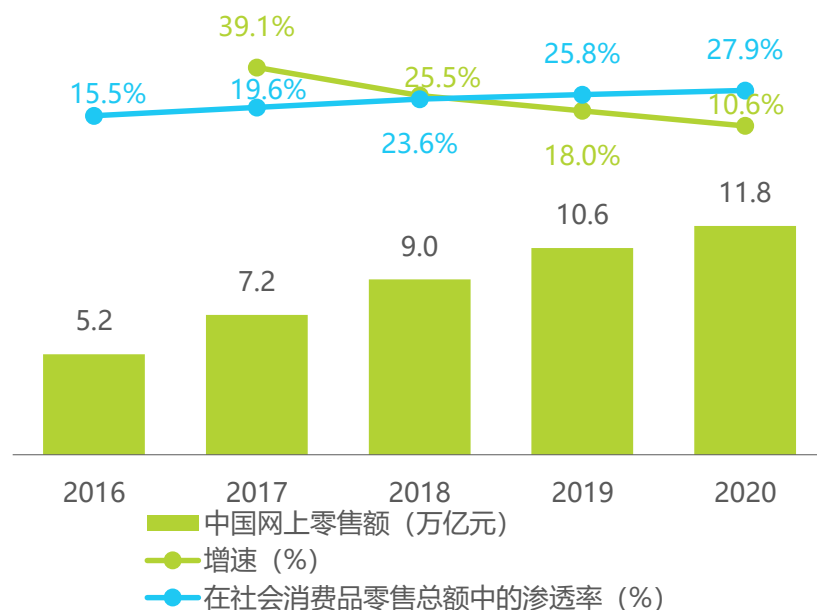
2020年底，中国网民规模达9.9亿，互联网普及率达70.4%，庞大的网民构成了中国蓬勃发展的线上消费市场，2020年中国网上零售额为11.8万亿，线上渗透率达27.9%。截至2020年年底，中国移动网民达9.85亿人，占网民规模的99.67%。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化，互联网得以渗透居民生活的每个角落，服务范围向更深更广阔扩散。

2016-2020年中国网民及移动网民的规模



来源：CNNIC。

2016-2020年中国网上零售额及增速



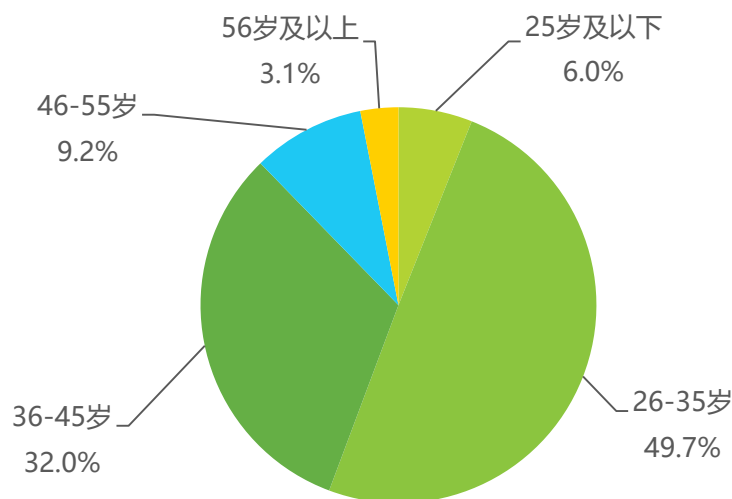
来源：国家统计局。

中国生鲜电商发展促进因素

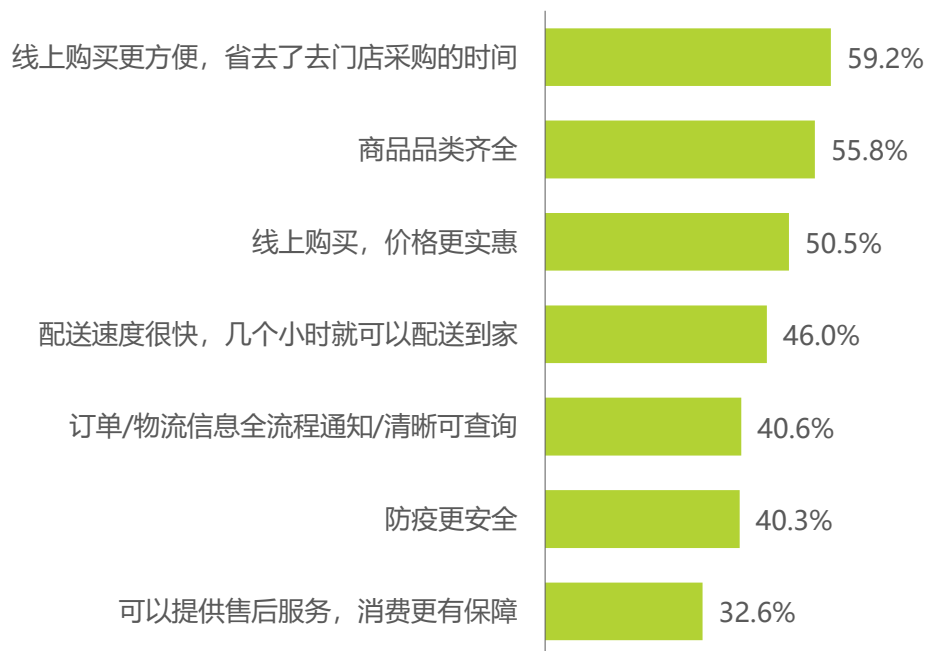
线上生鲜消费人群年轻化，消费更注重便利性及配送速度

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后成为消费的中坚力量，艾瑞调研数据显示，35岁及以下的生鲜电商用户占比达55.7%。80、90后消费群体对生鲜价格敏感度相对较低，购买生鲜时更注重便利性，对生鲜品质的要求较高，同时对配送速度有“更快”的要求。

2021年中国生鲜电商用户年龄分布



2021年中国80、90后生鲜电商用户线上购买生鲜的原因



来源：N=1761，于2021年2月通过艾瑞iclick社区调研获得

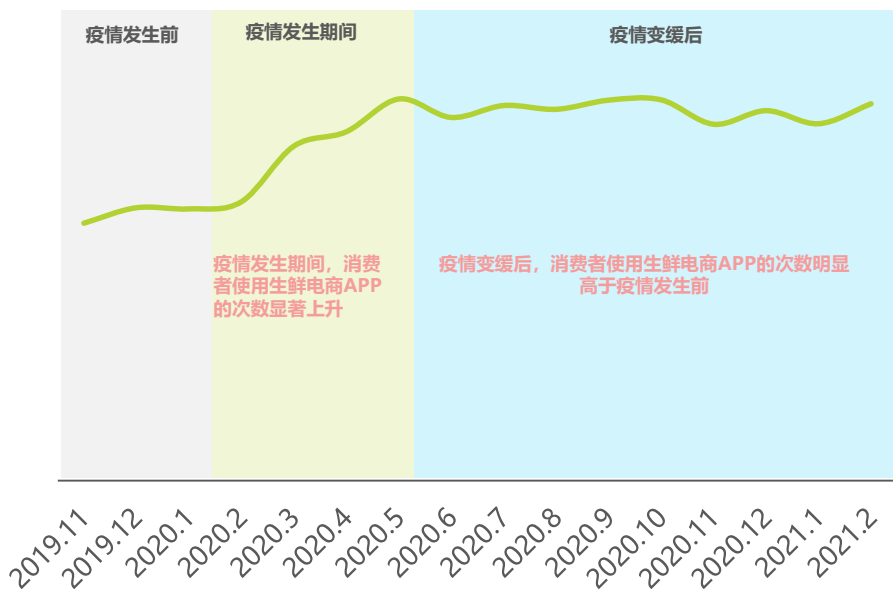
来源：N=1761，于2021年2月通过艾瑞iclick社区调研获得

中国生鲜电商发展促进因素

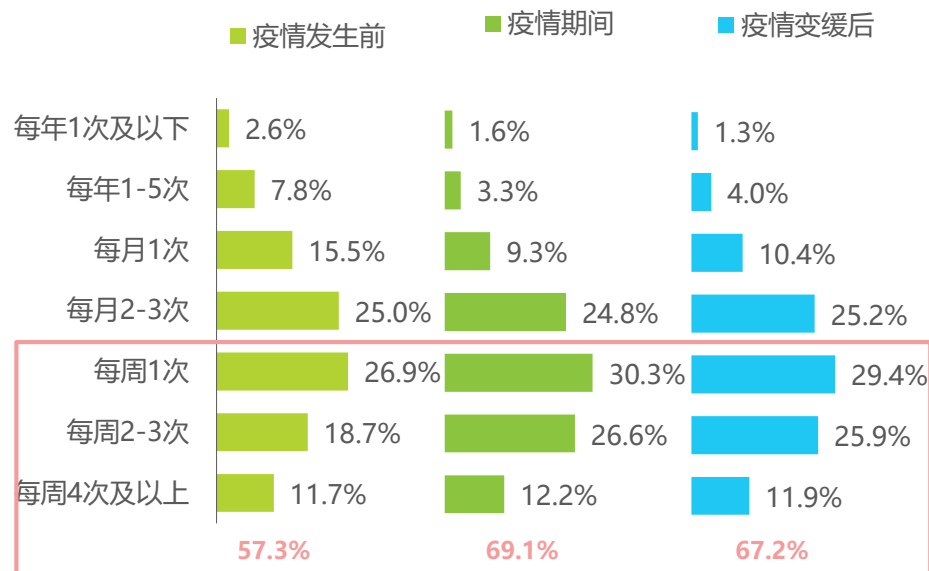
疫情加速生鲜线上渗透，疫情变缓后用户线上生鲜消费依然强劲

2020年的新冠疫情加速了生鲜的线上渗透，艾瑞监测数据显示，2020年初疫情发生期间，消费者使用生鲜电商APP的次数显著上升，在疫情平缓后，消费者使用生鲜电商APP的次数略有回落，但仍远高于疫情发生前。根据艾瑞调研数据来看，疫情变缓后生鲜电商用户的购买频次显著高于疫情发生前，由此可见，疫情培养了用户使用生鲜电商平台消费的习惯。

2019年11月-2021年2月中国生鲜电商用户月度使用生鲜电商APP的总次数变化情况



2020年中国生鲜电商用户在疫情前中后购买生鲜的频次



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=1761，于2021年2月通过艾瑞click社区调研获得。

中国生鲜电商行业发展概述

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

2021年中国生鲜电商产业链图谱



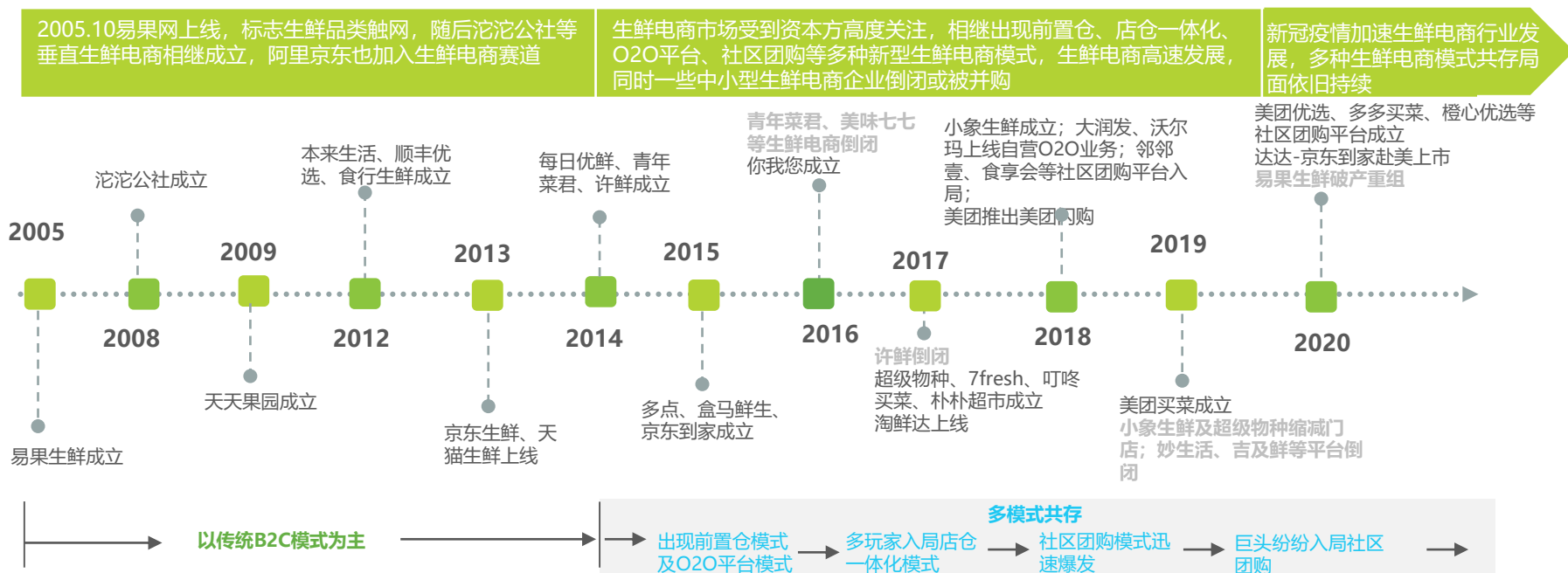
注释：图示仅为示意图，未将所有企业LOGO列入其中。
来源：综合公开资料与企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国生鲜电商行业发展历程

多模式的生鲜电商局面仍然持续

2005年易果生鲜的成立标志着生鲜电商的出现，到现在生鲜电商已经发展十余年。发展初期，生鲜电商以垂直生鲜电商为主，随后阿里京东入局生鲜电商赛道，2014年开始生鲜电商市场受到资本方高度关注，相继出现前置仓、店仓一体化、O2O平台、社区团购等多种新型生鲜电商模式，生鲜电商高速发展，同时一些中小型生鲜电商企业因成本高企或资金链断裂倒闭或被并购，生鲜电商初步洗牌完成。2020年，疫情影响下“宅经济”火爆，生鲜电商迎来爆发式增长，每日优鲜、叮咚买菜、美团买菜等平台异军突起，多家生鲜电商成为资本市场宠儿，与此同时拼多多、美团、滴滴等入局社区团购，社区团购模式生鲜电商竞争加剧。

中国生鲜电商行业发展历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

中国生鲜电商行业发展现状

巨头多点布局，初创企业争相涌入生鲜电商赛道

生鲜具有高频刚需的特点，是具有即时性需求的非标品。相对于美妆、服装等品类来说，生鲜电商线上渗透率水平较低。生鲜电商作为商品品类中的后起之秀，众多资本巨头纷纷进入生鲜电商行业。从当下布局来看，阿里布局了O2O平台模式的淘鲜达及饿了么新零售，店仓一体化模式的盒马鲜生，并持续投资社区团购平台十荟团布局下沉市场；京东除自营京东生鲜外，布局了O2O平台模式的京东到家、店仓一体化模式的7fresh以及战略投资了头部社区团购平台兴盛优选；美团则拥有O2O模式的美团闪购、前置仓模式的美团买菜及社区团购模式的美团优选。此外拼多多、滴滴也涌入社区团购赛道，加之初创公司每日优鲜、多点、叮咚买菜等头部生鲜电商平台持续受资本青睐，生鲜电商行业玩家众多，目前生鲜电商已经进入经济模型优化与规模增长并重的阶段，未来生鲜电商应探索出可持续发展的经济模型。合理的毛利率及履约费用率优化，是生鲜电商实现可持续的经济模型的关键因素

2021年巨头及初创公司入局生鲜电商情况

	阿里巴巴	京东	美团	初创公司
传统生鲜电商	天猫生鲜	京东生鲜	——	——
O2O平台模式	淘鲜达、饿了么新零售	京东到家	美团闪购	多点等
前置仓模式	——	——	美团买菜	每日优鲜、叮咚买菜、朴朴超市等
到店+到家模式	盒马鲜生	7fresh	小象生鲜	——
社区拼团模式	十荟团（投资）	兴盛优选（战略投资）	美团优选	食享会、同程生活等

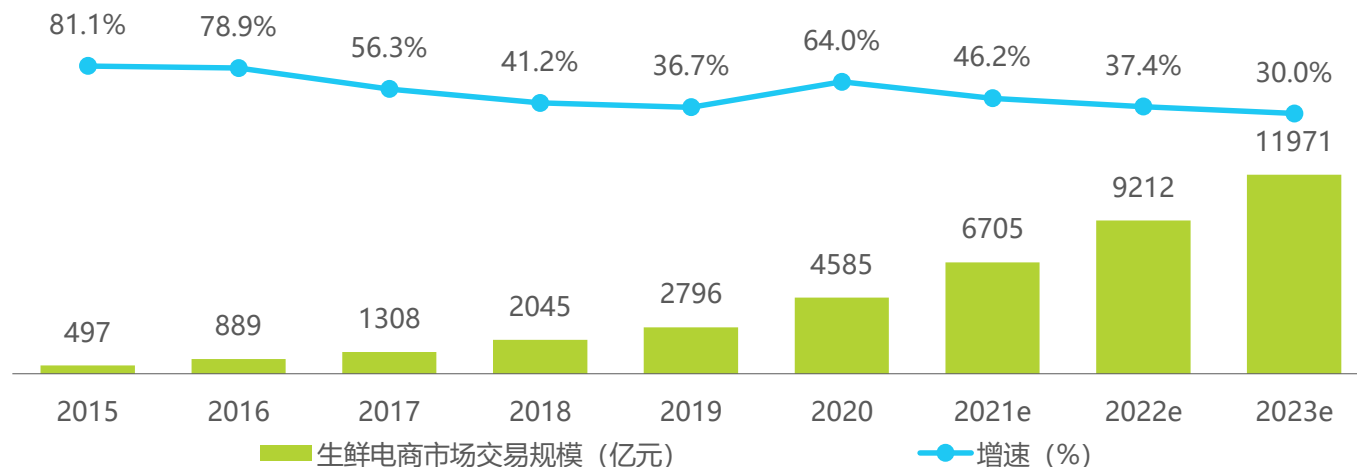
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

中国生鲜电商行业市场规模

疫情推动生鲜电商加速发展，2020年生鲜电商规模超4000亿元

受新冠疫情影响，2020年中国生鲜电商市场快速发展，生鲜电商行业规模达4585亿元，较2019年增长了64.0%。随着生鲜电商的发展及模式的成熟、用户网购生鲜习惯的养成、生鲜电商用户覆盖数量愈发广泛以及技术愈发成熟，艾瑞预计未来一段时间生鲜电商仍旧保持高速增长，到2023年生鲜电商行业规模将超万亿。

2015-2023年中国生鲜电商行业规模



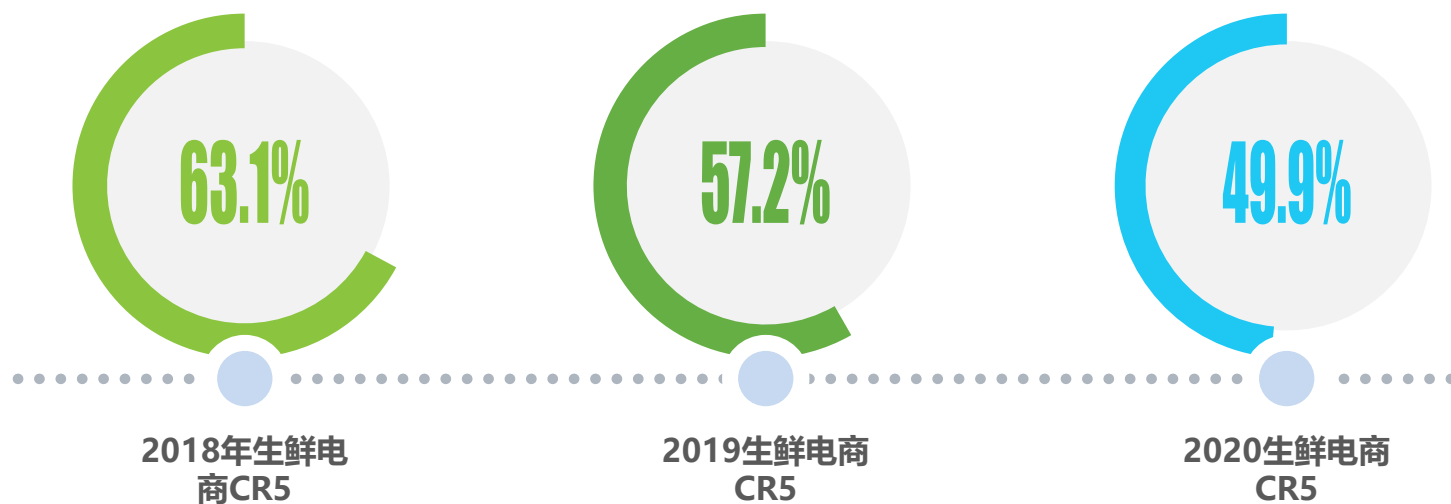
注释：1. CR即行业集中度（Concentration Ratio），CR5是行业前五名份额集中度指标。2. 生鲜电商市场交易规模为B2C电商交易规模，不含C2C及B2B电商。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国生鲜电商行业市场集中度

市场竞争加剧，TOP5企业市场份额持续下降

随着生鲜电商行业的发展，生鲜电商入局者不断增加。2020年中国生鲜市场前五家企业的市场份额为49.9%，相对于2018年下降了13.2%，原因是当前生鲜电商市场玩家众多，有多个新型商业模式玩家规模增长较快，在整体市场中崭露头角，逐渐瓜分TOP5企业的市场份额。艾瑞预计，新型商业模式生鲜电商赛道将逐步跑出“明星企业”，未来生鲜电商市场头部企业市场份额将会有一定程度的增长。

2018-2020年中国生鲜电商市场集中度



注释：生鲜电商市场交易规模为B2C电商交易规模，不含C2C及B2B电商。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国生鲜电商行业发展概述

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

首创前置仓模式，以技术核心能力赋能社区零售行业

每日优鲜成立于2014年11月，是一家技术驱动的创新型社区零售企业，致力于让每个家庭买得省心，吃得放心。每日优鲜运用创新技术和业务模式，旨在成为中国最大的社区零售数字化平台，推动中国社区零售行业数字化转型。在一二线城市，每日优鲜首创“前置仓”模式，为16个城市的数千万家庭提供了“超4000款商品，最快30分钟达”服务，拥有前置仓最优的经济模型。为了进一步推动社区零售行业全链路数字化，每日优鲜在2020年下半年推出智慧菜场业务，并于2021年启动了零售云业务，利用在垂直零售领域积累的核心技术能力，以及自主开发的智能系统—AI零售网络，进一步赋能社区零售行业参与者实现数字化转型。

每日优鲜的前置仓及零售云业务

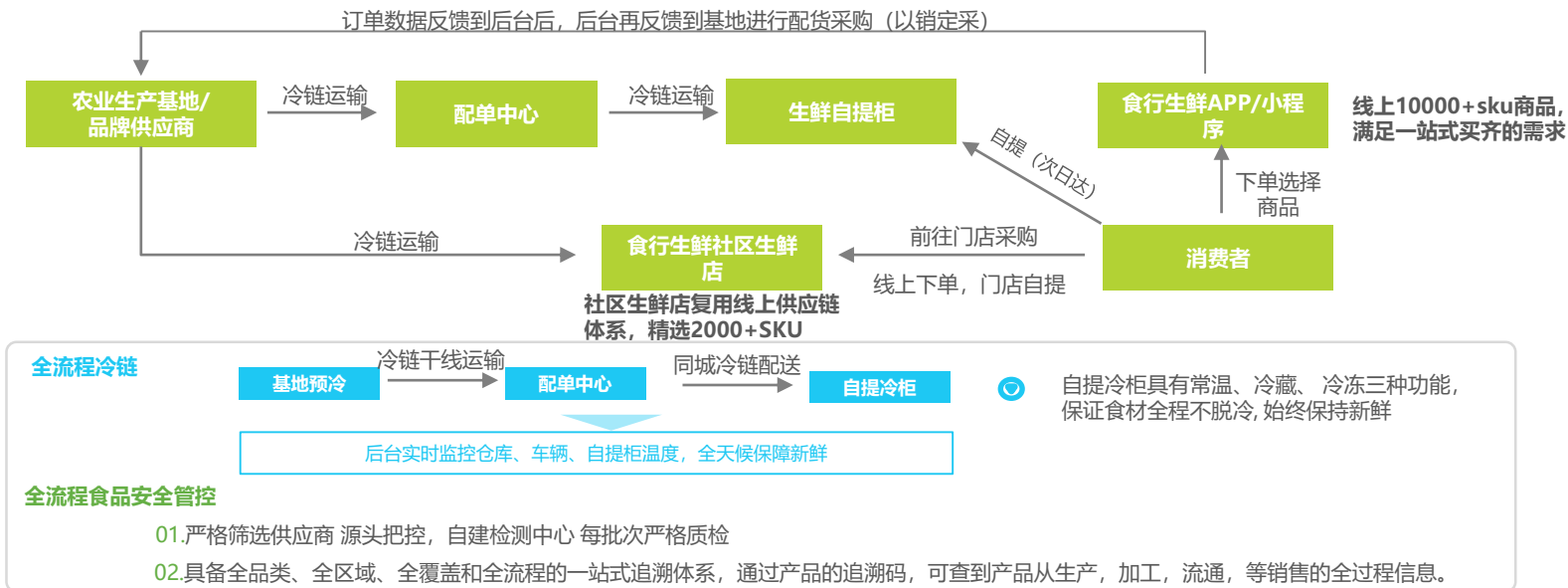


来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

首创以销定采 + 集约化配送 + 冷柜自提模式，为用户提供优质生鲜服务

食行生鲜成立于2012年，从苏州起家，深耕华东市场，是生鲜“到柜自提”模式的领跑者。食行生鲜的模式与社区团购类似，都是“预定+自提”模式，而与社区团购不同的是，食行生鲜是冷柜自提可确保全流程冷链，且全流程自营，对产品品质管控较强，食行生鲜在末端配送环节，以社区为配送单元，集约化配送，并以自提柜为载体确保，实现“菜等人”交付场景，降低“最后一公里”履约成本。2020年，食行生鲜开设社区生鲜店，复用线上供应链体系，精选2000多支特色sku，与自提柜相互补充，线上线下结合，满足消费者差异化的场景需求。目前，食行生鲜到柜自提业务已覆盖苏州、无锡、上海三个城市，布局4000多家社区站点，服务了330多万户家庭，并于2019年开始在苏州实现规模化盈利；食行生鲜生鲜社区店已在苏州开业18家，正在持续扩张中。

食行生鲜商业模式分析

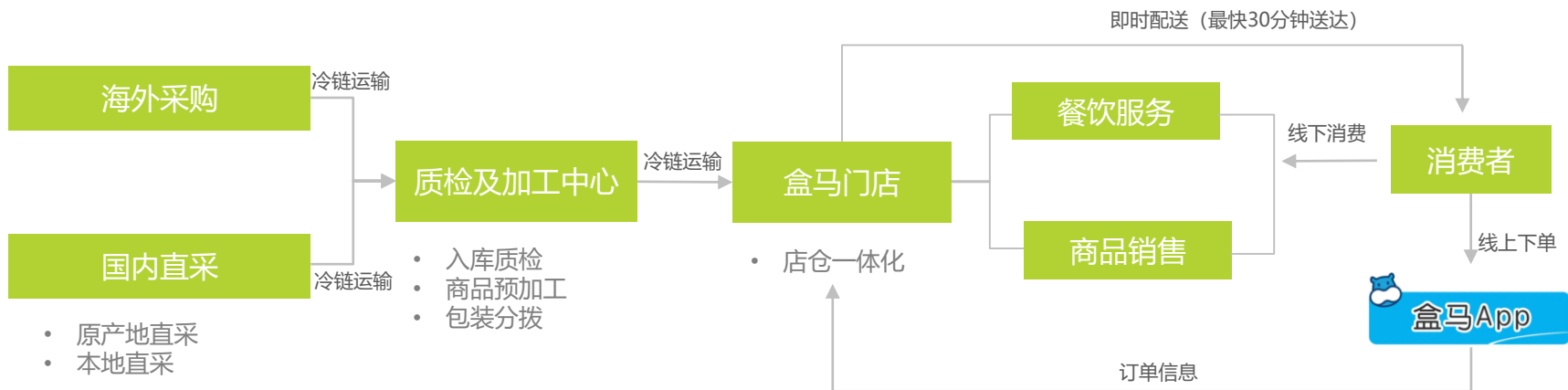


来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

“超市+餐饮”新零售业态开创者，打通线上线下全场景消费

盒马鲜生是阿里巴巴旗下品牌，作为生鲜超市+餐饮模式的新零售业态的开创者，主要解决消费者对于“吃”的场景化需求，同时覆盖日用高频消费品类。通过线下门店与线上APP相结合的经营模式提供线上线一体化服务，线下门店前店后仓，承担前置仓功能，同时盒马鲜生将超市和餐饮结合，强化对于生鲜产品即时场景的需求满足。根据阿里财报，截至2020年6月30日，盒马的自营门店数量为214家，主要位于一、二线城市。

盒马鲜生商业模式分析



中国生鲜电商行业发展概述

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

未来生鲜电商行业保持高速发展，多模式共同发展局面仍将持续

2020年突如其来的新冠疫情加速了生鲜电商行业的发展。在后疫情时代，在“懒人经济”的浪潮下，很多用户已经养成线上购买生鲜的习惯，消费频次也有所增加，未来一段时间，生鲜电商行业仍将保持高速发展。此外，现阶段，生鲜电商行业处于多种商业模式共存的局面，其中前置仓（如每日优鲜、美团买菜等）、店仓一体化（如盒马鲜生、大润发优鲜等）主要布局在一二线城市，消费人群主要以一二线城市白领为主，而社区团购模式（如兴盛优选、多多买菜等）则主要满足下沉市场用户需求，不同商业模式的生鲜电商满足不同层级消费者的消费需求，因此，艾瑞预计未来一段时间，生鲜电商市场仍旧不会出现“一家独大”的局面，多种商业模式并存的格局仍将继续。

生鲜电商新型商业模式分类

	O2O平台模式	前置仓模式	到店+到家模式 (店仓一体化)	社区团购模式
模式简介	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	一二三线城市为主	一二线城市为主	一二线城市为主	二三四五线城市
覆盖范围	1-3公里	1-3公里	1-3公里	500米-1公里
配送时长	1-2个小时	30分钟-1小时	30分钟-1小时	1-2天
代表企业	京东到家、美团闪购	每日优鲜、美团买菜	盒马鲜生、7 Fresh	兴盛优选、多多买菜

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

流量红利逐渐消失，私域流量将成为生鲜电商增长的新动力

近年来互联网用户增速放缓，互联网流量红利逐渐消失，流量的成本越来越高，现已演变成存量博弈，众多零售企业纷纷开启私域流量池建设。私域流量即品牌或个人自主拥有、自由控制、免费、可多次利用的流量，如公众号、社群、小程序或自营APP等。通过私域流量，企业可以把用户攥在自己手里，通过数据的打通和与用户的深入沟通，企业可以获取更多转化。此外，相对于公域流量来说，私域流量的用户粘性更高、获客成本也相对较低。因此，在“流量危机之下”，生鲜电商企业或可打造运营私域流量实现新的增长点。

私域流量与公域流量

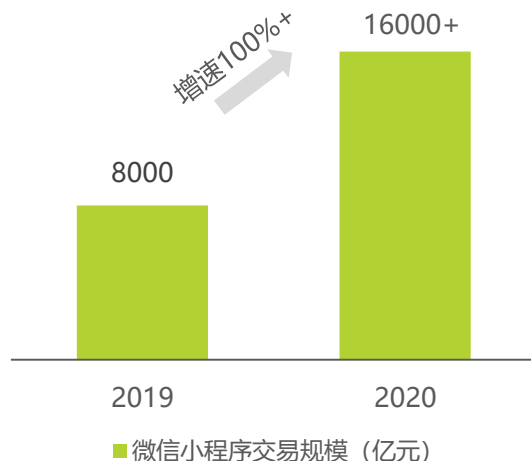
私域流量

- 释义：私域流量，即品牌或个人自主拥有、自由控制、免费、可多次利用的流量。这类流量或是从公域导入，或是自主建立，都沉淀在了商家的“流量池”里。（如公众号、社群、小程序或品牌自主APP等）
- 特点：用户粘性较高，获客成本相对较低，可自主支配内容及流量分发，但获取用户/粉丝的难度大

公域流量

- 公域流量，即大平台上的公共流量，对所有商家开放，如果需要利用这些流量，就必须按次向大平台购买，每次导流都需要付出成本。（如视频新闻等内容平台、平台电商等）
- 特点：比较容易获取流量/用户，但用户粘性较低，获客成本高，品牌须在满足规则的前提下付费获取流量

2020年微信小程序商业化表现



小程序年均DAU**4亿+**，累计超过**3亿**用户
使用果蔬类小程序
超市、便利店和生鲜等零售渠道小程序
GMV年增长率达到**254%**

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

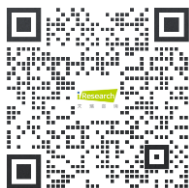
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



海量行研报告免费读