



勤策
消费研究

2026年中国社区生鲜行业报告

——社区零售的效率革命与模式重构



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究



目录

**1 中国生鲜行业概览：
效率提升与
近场需求驱动生鲜零售转型**

**2 中国社区生鲜行业概览：
八成生鲜市场在线下，
连锁化趋势明显**

**3 中国社区生鲜竞争格局：
“大市场、小龙头”
碎片化竞争与渐进式整合**



中国生鲜行业定义与分类

- 生鲜产品主要包括蔬菜水果类、肉类、海鲜水产类、禽蛋类以及鲜奶类。
- 生鲜产品是必选消费品，具有高频购买、刚需的特点。消费者平均购买蔬菜肉类的频次是水果品类购买频次的两倍，火锅食材品类的约20倍，茶饮、零食品类的四到五倍。易腐易损是生鲜农产品的主要特征，而鲜活程度是决定这些生鲜农产品价值的重要指标。

生鲜产品类别及相应特征

生鲜产品

分类	存储条件	加工方式	养殖/收获周期
蔬菜水果类	储存温度在0-4摄氏度，存储周期在20-30天左右	部分加工，包括罐头类、速冻、果蔬汁、腌制品等	分布于一年四季，不同品种差距大
肉类	新鲜与冷冻肉类的存储温度为0-3°C与-18°C；周期分别一周内与6-9个月	新鲜肉类无需加工，方式包括屠宰、腌制、烟熏、干燥等	羊肉：60-80天；牛肉：12个月左右；禽类：六个月；猪肉：6个月
海鲜水产	新鲜水产需要全程掺水，冷冻水产品的存储温度-25°C，周期为9-19个月	水产品加工过程包括切片、整形、入库冷藏等	一般夏季禁渔期，秋冬为海鲜捕捞旺季
鲜奶类	易腐败变质，一般存储温度为2-6°C，周期不超过72小时	杀菌、保鲜	冬季奶源较少，夏季奶源旺盛
禽蛋类	冬季常温保质期为15天，下级常温保质期为10天。冷藏温度2-5°C时保质期为40天	清洗、杀菌、装盒	周期性较弱



中国生鲜供应链发展历程

➤ 中国生鲜供应链的发展可以分为几个阶段：

第一阶段是传统农产品流通阶段，主要依赖线下市场和简单的运输方式，供应链效率低，损耗率高；第二阶段是冷链物流的引入和初步发展，部分企业开始采用冷链技术，提升了产品品质保障能力。第三阶段是信息技术与供应链管理的融合，推动了供应链的数字化和智能化；第四阶段是新零售和电商模式的兴起，促使生鲜供应链更加高效和消费者导向。每个阶段的发展都伴随着政策支持和技术进步。

第一阶段： 传统农产品流通

该阶段从统购统销的计划经济体制，转向多渠道流通的市场格局，传统农贸市场成为主导。

第二阶段： 冷链物流引入与发展

该阶段冷链物流的引入和初步发展，部分企业开始采用冷链技术，提升了产品品质保障能力。

第三阶段： 信息技术与供应链融合

该阶段生鲜电商爆发，需求倒逼供应链进行信息化、数字化改造，探索缩短链路

第四阶段： 新零售与消费者导向

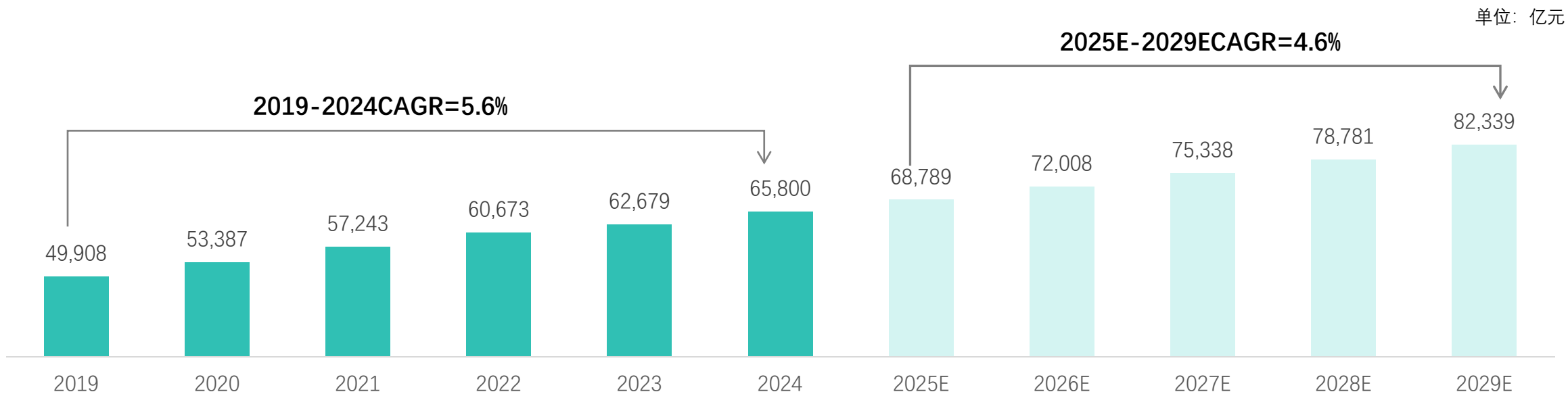
该阶段线上线下一体化融合，以前置仓、社区团购等模式攻克“最后一公里”，供应链趋向短链、灵活、以消费者为中心

阶段表现

效率提升与近场需求驱动生鲜零售转型

- 根据灼识咨询的资料，近年来中国生鲜零售市场发展迅速。中国生鲜零售市场的市场规模（按GMV计）自2019年的人民币49,908亿元增长至2024年的人民币65,680亿元，复合年均增长率为5.6%。在可支配收入及购买力不断提升、消费者对生活质量和健康饮食的需求持续增长、零售渠道不断丰富及供应链技术不断发展、一系列促进农业农村现代化及食品安全等鼓励政策持续出台的驱动下，中国生鲜零售市场仍有进一步增长的巨大潜力。
- 得益于消费升级与渠道革新。非菜市场渠道（特别是生鲜电商和社区超市）的快速增长，源于其通过数字化供应链、前置仓模式提升了效率与便利性，精准匹配了都市快节奏生活需求。而社区场景以近10%的年增速成为核心引擎，则直接反映了“一刻钟便民生活圈”政策的推动以及消费者对即时性、近场化消费的强烈偏好。中国生鲜市场的市场规模将于2029年进一步增长至人民币82,339亿元，自2024年起预测的复合年均增长率为4.6%。

2019-2029E中国生鲜零售按GMV计市场规模



传统菜市场退场，社区生鲜主导零售市场

- 非菜市场的生鲜零售市场可进一步按照消费场景分为社区及非社区场景。2024年，近60%的生鲜产品零售在社区场景中完成，构成生鲜产品消费的主流。消费者在社区场景中，可以通过社区生鲜连锁门店、社区团购、即时电商（前置仓和前置店）、以及位于社区的未登记夫妻店等渠道购买生鲜产品，消费渠道丰富多样。非社区场景主要包括超市及大型卖场，以及传统电商。
- 未来中国生鲜零售市场将呈现结构性转型，增长主要由非菜市场渠道（如生鲜电商、社区超市）和社区消费场景共同驱动，其中社区场景以近两位数的年增速成为核心引擎，推动市场向便利化、近场化发展，而传统菜市场渠道增长近乎停滞，整体市场在增速放缓中趋于成熟，竞争焦点转向运营效率与用户体验。

2019-2029E中国生鲜零售按消费渠道及场景分割的以GMV计市场规模

■ 菜市场 ■ 非菜市场

■ 社区 ■ 非社区

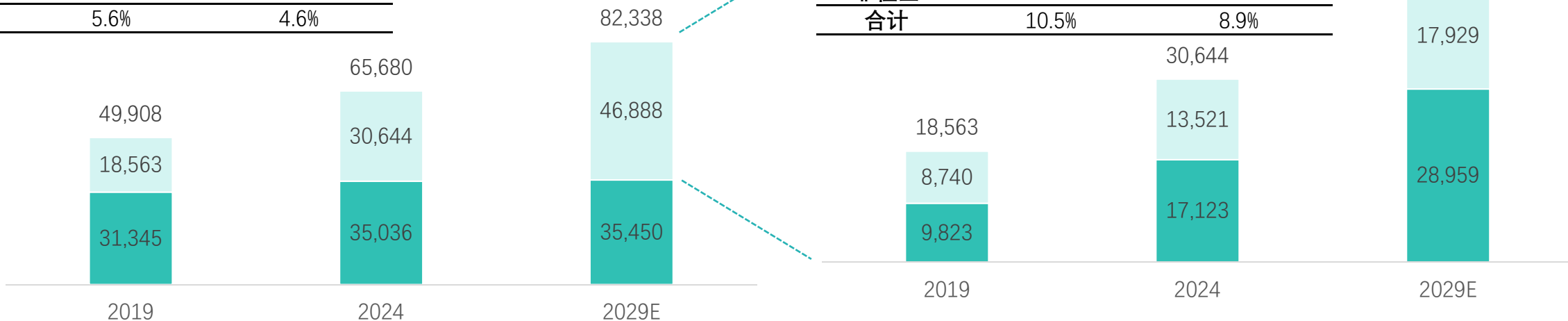
单位：亿元

2019-2024CAGR 2024-2029ECAGR

	2019-2024CAGR	2024-2029ECAGR
非菜市场	5.6%	4.6%
菜市场	2.3%	0.2%
合计	5.6%	4.6%

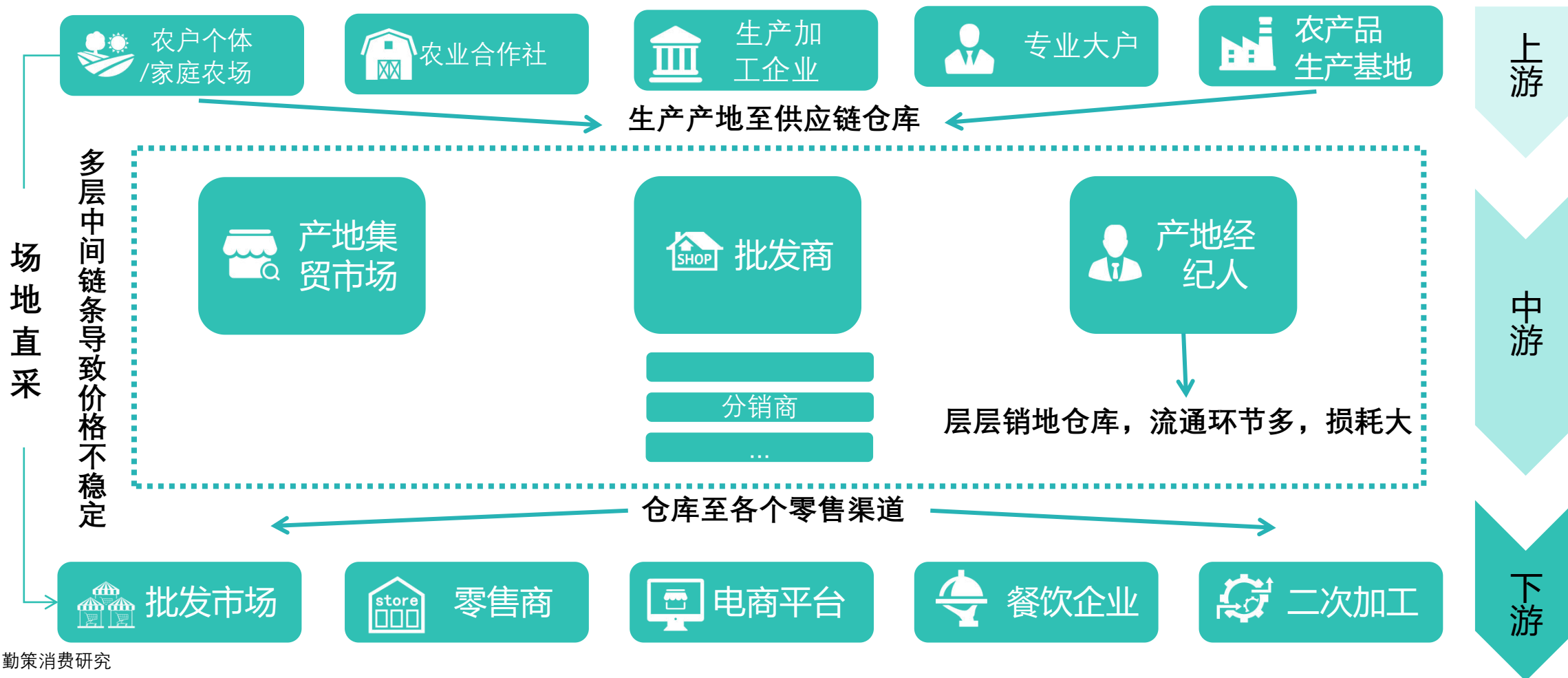
2019-2024CAGR 2024-2029ECAGR

	2019-2024CAGR	2024-2029ECAGR
社区	11.8%	11.1%
非社区	9.1%	5.8%
合计	10.5%	8.9%



生鲜供应链短链化转型的挑战与突围

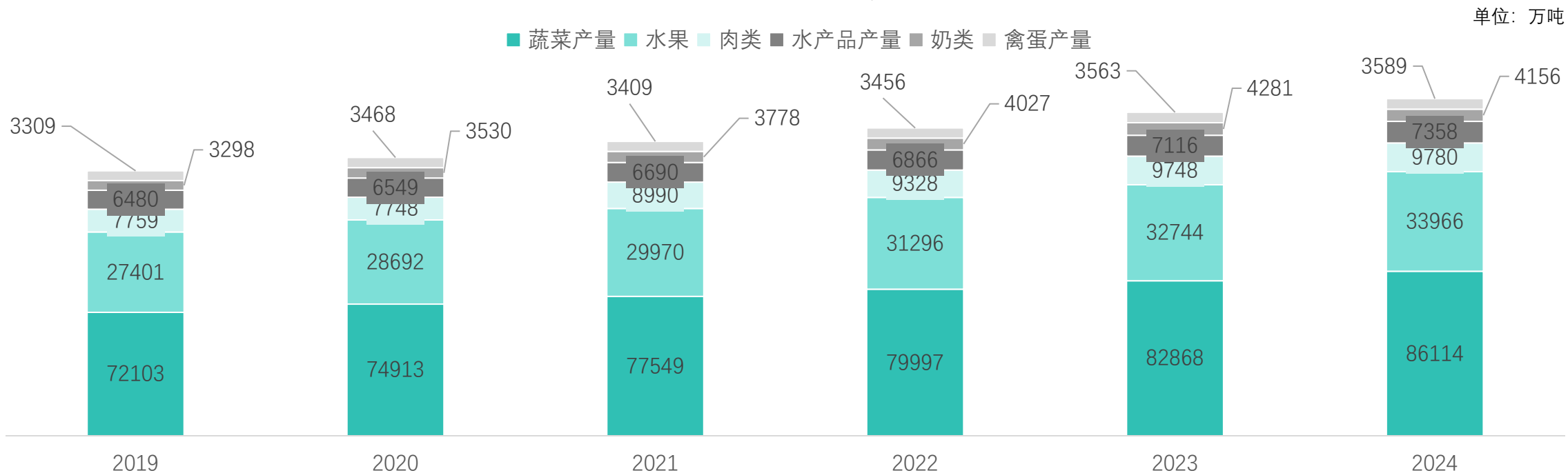
- 传统生鲜食材供应链链条长，供应链信息不对称，同时存在产销脱节、信息化程度低等问题，市场需求与供给不匹配。近年来，中国生鲜市场正通过供应链数字化、冷链物流升级和产地直销等优化方案，向短链化、集群化转型。但需解决区域差异、标准化和可持续性等挑战。



上游：从“总量保障”到“质量与精准”

- 根据国家统计局数据显示，2019年至2024年期间，中国主要生鲜农产品产量保持全面增长。六大类品类总产量从约12.7亿吨提升至近13.5亿吨，增长态势稳定。
- 蔬菜与水果始终是核心构成，2024年两者产量合计占比再次超过80%，保障了基础供给。奶类产品增长最为显著，六年间增幅约23%，反映出消费升级的需求拉动。肉类、水产品及禽蛋产量也实现稳步提升，供给结构持续优化。
- 这些数据表明上游生产端正在朝着更丰富、更高质量的方向发展。产量的全面增长与零售渠道碎片化（社区化、线上化）相结合，说明中国生鲜市场正在从“总量保障”向“质量提升与精准配送”的高阶阶段演进，下游渠道的激烈竞争背后是上游供给的强力支撑。

2019-2024中国各类生鲜农产品产量

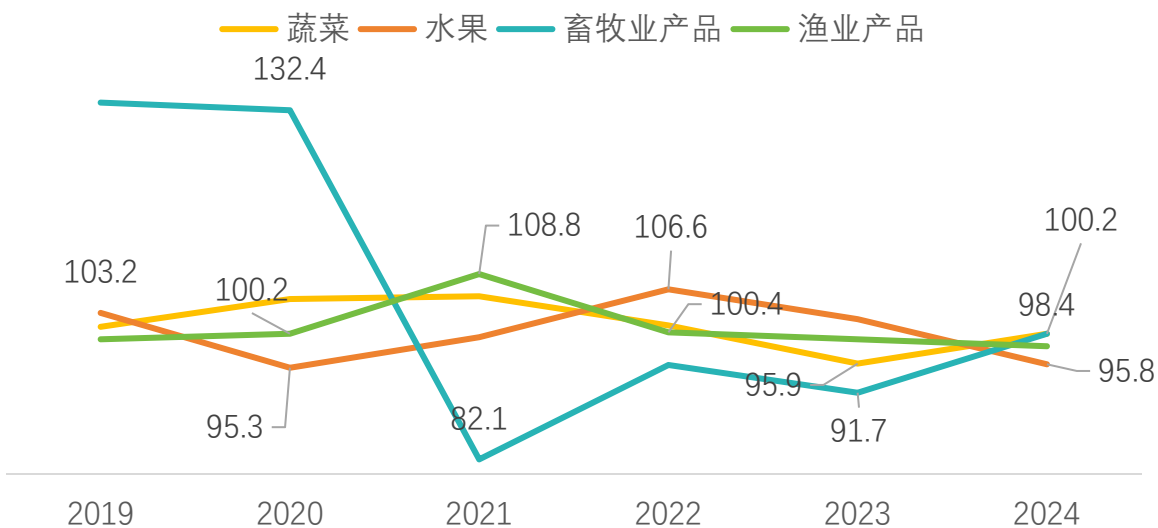


上游：猪肉价格剧烈波动深刻冲击生鲜市场，蔬菜水果渔业价格稳定

- 国内蔬菜、水果、渔业产品生产价格指数在2019-2024年期间相对稳定，其中蔬菜从2019年的101.2小幅上涨为2024年的103.9，水果和渔业产品分别从2019年的103.6和99.4小幅下降为2024年的95.8和98.4。这种上游生产的稳定性为下游生鲜市场提供了基本盘，但冗长的传统流通环节（如多级批发、高损耗）会放大终端零售价格的变化。例如，蔬菜生产成本的微小上涨，经过各环节加价后，消费者感受到的价格涨幅可能更明显；而上游水果、渔业价格的微降，也可能因零售端的价格粘性未能充分传递给消费者。
- 而由于猪肉价格波动，畜牧业产品价格指数变动幅度相对较大。2019年非洲猪瘟引致生猪产量下降，猪肉价格上升。后期随着生猪产量回升，国内猪肉价格相应回跌。猪肉价格的剧烈起伏不仅直接冲击肉类价格，还会通过显著的替代效应，牵动禽肉、水产等整个生鲜品类的消费格局与竞争态势，成为下游市场价格风险和市场情绪的主要来源。因此，稳定生猪生产、平滑“猪周期”，对于维护整个生鲜市场的价格稳定至关重要。

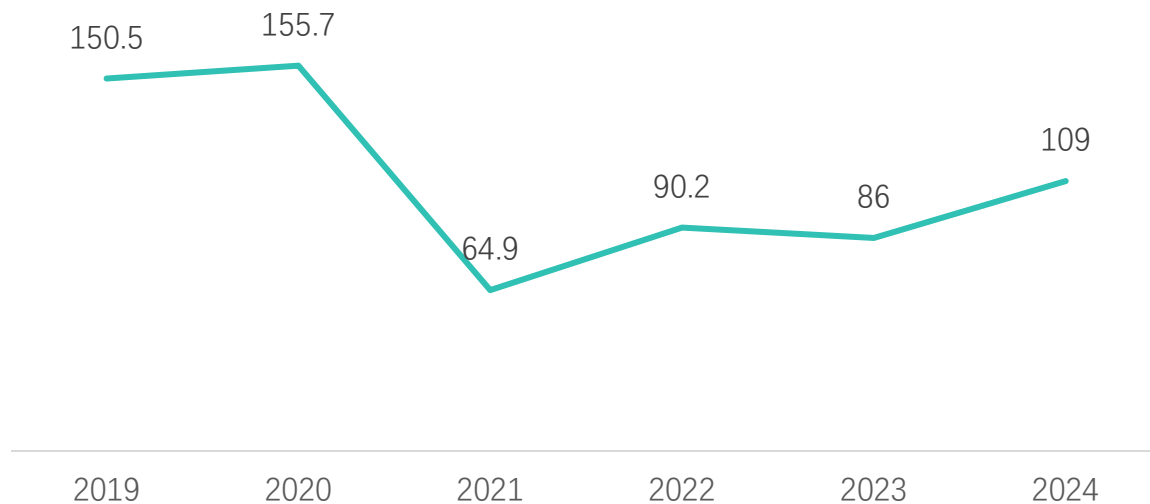
2019-2024中国蔬菜、水果、畜牧业及渔业产品生产价格指数

指数（上年=100）



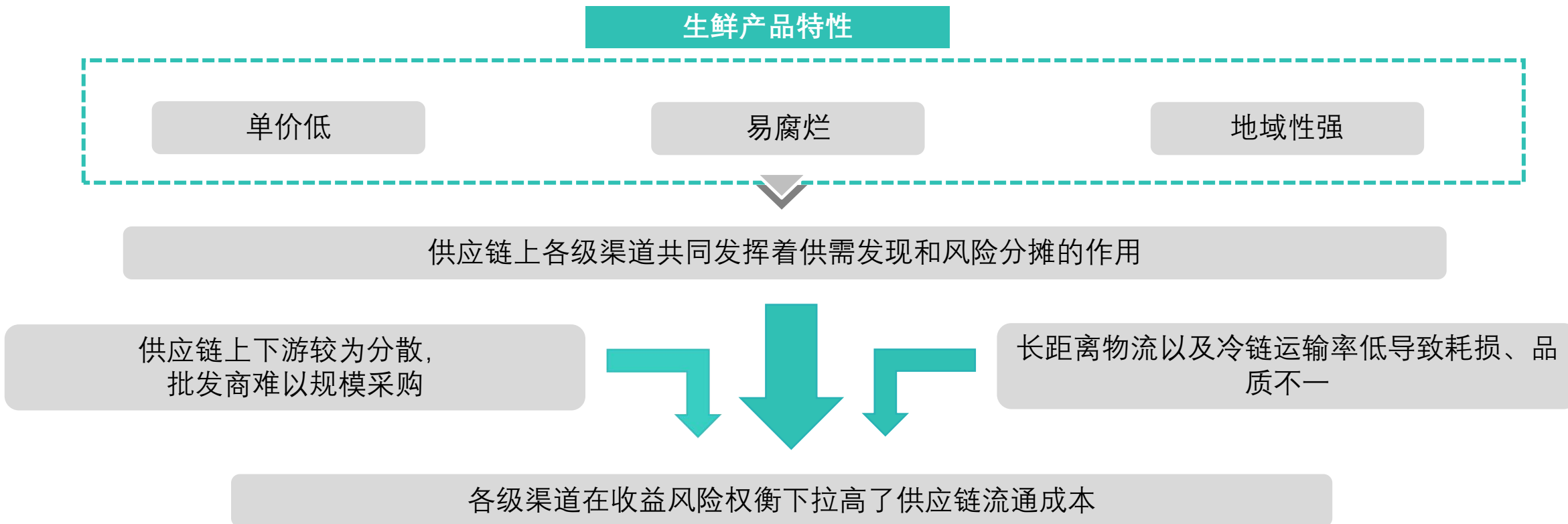
2019-2024中国猪肉生产价格指数

指数（上年=100）



中游生鲜供应链痛点：高损耗、高成本、低效率

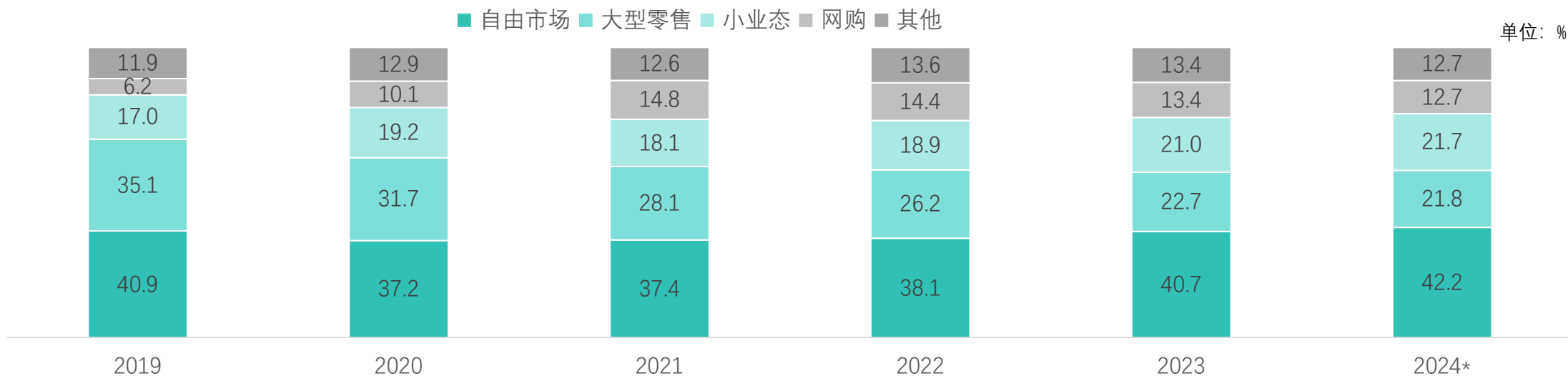
- 各级渠道之间存在信息不对称，加之生鲜具有单价低、易腐烂、地域性强的特点，供应链上各级渠道因供需发现和风险分摊的功能而存在。
- 冗长的供应链大大降低了生鲜农产品的流通效率，并且因为中国生鲜农产品冷藏运输率距发达国家仍有一定差距，生鲜农产品的耗损问题十分严重。受限于上游生产与中游批发市场较为分散，批发商们无法规模采购，降低成本，最终造成较高的流通成本和终端售价。
- 高昂的流通成本会逆向引发流通半径小、农户收购价过低、终端品质不一、甚至滞销等问题。



下游：生鲜零售进入社区化“多极化共存”时代

- 生鲜零售正告别单一模式颠覆的时代，进入一个基于不同场景与价值主张的“多极化共存”新常态。竞争的核心已转向如何在社区生活圈内，更高效地满足消费者对即时性、体验感与性价比的综合需求。
- 2019年，传统农贸市场与大型商超合计占据近八成市场。但到了2024年，格局已然重构：大型商超份额流失超过13个百分点，萎缩超三分之一，受到社区店便利性与线上平台价格优势的“双向挤压”。而农贸市场则在波动后强劲复苏，份额反超疫情前水平，印证了其感官挑选、灵活议价和社交属性等固有价值回归。其让出的份额主要流向了贴近社区的“小业态”，这表明生鲜消费的核心战场已明确转向即时、近场的社区圈。
- 尤为关键的是，线上渠道份额在2021年触顶（14.84%）后已连续三年下滑。这确凿表明依赖资本补贴的线上扩张模式触及了根本瓶颈。其深层矛盾在于：高企的履约成本（可占客单价15%以上）持续侵蚀本就微薄的毛利，而生鲜品类难以承受长期的补贴换流量。当补贴退潮，线上渠道在即时性体验和商品亲手挑选感上的短板便凸显出来。

中国消费者分渠道购买生鲜的客流比例



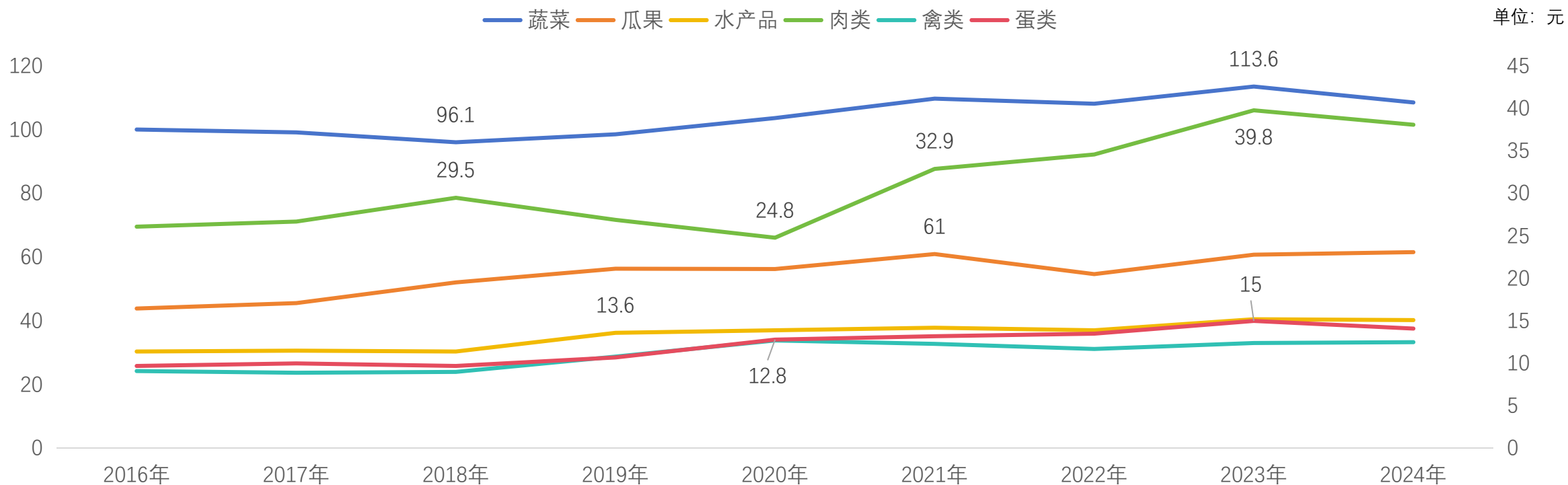
*2024：截至2024年9月6日过去52周

数据来源：凯度消费者指数生鲜样组，勤策消费研究

下游：多元膳食、健康导向与品质升级

- 2016-2024年中国居民生鲜消费呈现稳步增长与结构优化并行的趋势。蔬菜消费整体稳中有升，肉类虽略有波动但持续增长，而水产品、禽类、蛋类则保持稳健上升，反映出膳食结构向多元化、优质化转型。瓜果消费在经历阶段性跃升后趋于平稳。整体来看，居民饮食更加注重营养均衡与健康，体现了收入提升、健康意识增强及供应链改善等多重因素的共同推动，符合消费升级与“大食物观”的发展方向。

2016-2024年中国生鲜人均消费





目录

**1 中国生鲜行业概览：
效率提升与
近场需求驱动生鲜零售转型**

**2 中国社区生鲜行业概览：
八成生鲜市场在线下，
连锁化趋势明显**

**3 中国社区生鲜竞争格局：
“大市场、小龙头”
碎片化竞争与渐进式整合**



社区生鲜连锁行业定义及分类

- 社区生鲜零售是以社区及周边1-3km居民为核心客群，依托线下门店（含前置仓）与线上渠道（小程序、APP、社群等），提供高频刚需生鲜产品及便民日用品，通过“最后一公里”近场服务满足即时性消费需求的零售业态。
- 社区生鲜连锁按产品类别可细分为社区综合生鲜连锁、社区水果连锁及其他针对垂直生鲜产品品类的社区生鲜连锁。
- 社区生鲜连锁按照商业模式可细分为社区生鲜店模式、前置仓模式、仓店一体模式、社区团购模式、O2O平台模式。

中国社区生鲜连锁要商业模式分类

模式类型	核心特征	代表企业	适用场景
社区生鲜店模式	400-500m ² 社区店，主打生鲜，便捷低价	钱大妈、生鲜传奇、谊品生鲜	一二线城市社区
前置仓模式	社区周边建仓储，30分钟送达	叮咚买菜、朴朴超市、美团买菜	一二线城市高密度社区
店仓一体模式	到店消费+线上购物+即时配送	盒马鲜生、永辉超市	一二线城市核心商圈
社区团购模式	预售+拼团+团长自提，次日达	多多买菜、美团优选、兴盛优选	二至五线城市
O2O平台模式	与线下商超合作，1-2小时达	京东到家、美团闪购	一二三线城市

前置仓模式拆解：以销定存，降低生鲜损耗

- 前置仓模式是一种零售履约解决方案，其核心在于将小型、数字化的仓储节点（即前置仓）提前部署在离消费者最近的社区周边（通常3公里范围内）。这些仓库不对外开放营业，专门用于接收线上订单，并作为即时配送的起点，从而实现商品在30-60分钟内极速送达消费者手中。

社区生鲜前置仓模式图解



1. 仓店分离，功能专一：

这种分离使得选址更灵活（可在地下室、背街处），租金成本更低。

2. 三级物流网络：

- 中心仓/城市仓：负责从产地、供应商处进行大规模采购、存储和初加工。
- 前置仓：接收从中心仓调拨的商品，负责特定社区的订单存储、分拣和打包。
- 配送骑手：从前置仓取货，完成“最后一公里”的即时配送。

3. 技术驱动，数据核心：

整个模式高度依赖算法，进行需求预测、智能补货、动态定价、骑手路径规划。目标是实现“以销定存”，最大化降低生鲜损耗（可控制在1-2%），提升周转效率。

4. 商品结构聚焦：

SKU数通常在3000-5000个，高度聚焦于生鲜食品和日用快消品，满足家庭一日三餐和高频即时需求。商品由中心仓统一标准化处理，品质相对统一。

八成生鲜市场在线下，连锁化趋势明显

- 近年来，虽然以社区团购和即时电商为代表的线上生鲜业态凭借便捷性实现了爆发式增长，但线下业态在2024年仍占据约80%的市场份额，保持绝对主流地位。这是由于生鲜产品高度依赖体验与即时决策，线下渠道能让消费者直接评估品质、按需挑选，形成了线上难以替代的核心优势。在这一庞大线下基本盘中，市场结构正持续优化：品牌连锁店通过标准化运营稳健扩张，而非连锁的传统夫妻店则面临增长压力，推动行业连锁化率预计从2024年的44.7%提升至2029年的56.7%，标志着线下赛道正走向更集约化、品牌化的发展阶段。

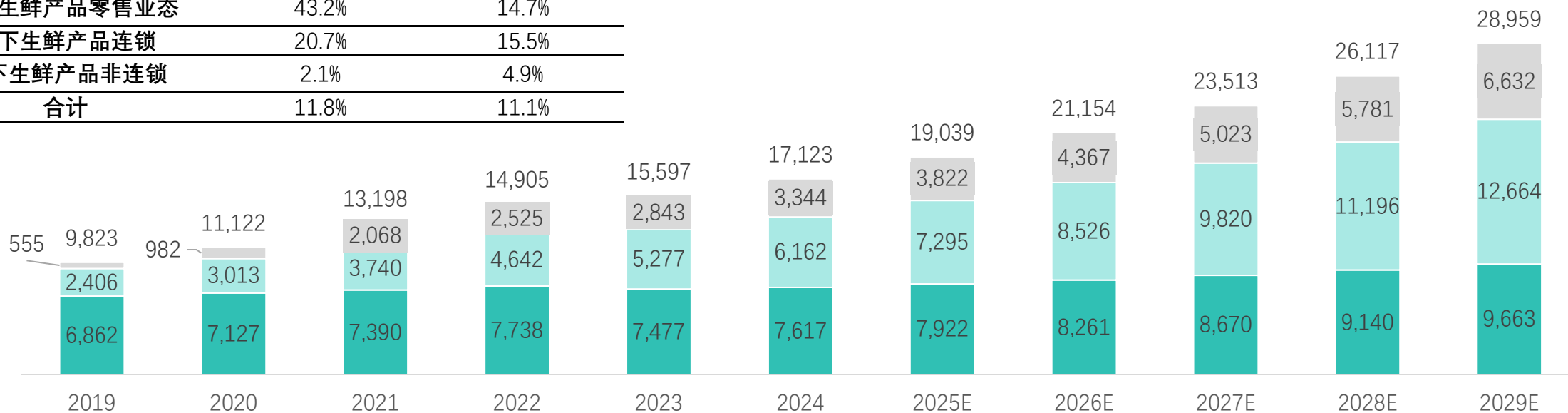
2019-2029E中国社区生鲜零售按零售业态分割以GMV计市场规模

单位：亿元

■ 线下生鲜产品非连锁 ■ 线下生鲜产品连锁 ■ 线上生鲜产品零售业态

2019-2024CAGR 2024-2029ECAGR

零售业态	2019-2024CAGR	2024-2029ECAGR
线上生鲜产品零售业态	43.2%	14.7%
线下生鲜产品连锁	20.7%	15.5%
线下生鲜产品非连锁	2.1%	4.9%
合计	11.8%	11.1%



数据来源：灼识咨询

社区生鲜连锁主要增长驱动力



城市人口密度增加

中国城镇化率持续增长，推动城镇人口与社区密度上升，为社区生鲜店带来更大客流量。高密度布局、高租金与时间成本共同催生了效率更高、成本更低的小型生鲜零售业态。



人口老龄化及家庭结构小型化

中国60岁及以上人口占比增至22.0%，老龄化提升了对社区关怀与便利的需求，使大型超市吸引力下降，小型生鲜店因兼具便利与社交功能而兴起。同时，户均人口降至2.5人，家庭小型化减少了一次性采购量，增加了购买频次。



工作时长增长导致时间成本高企

中国人均周工时达49.0小时，高于主要发达国家，推升了对消费便捷性的需求。同时，家庭烹饪时间减少，使得贴近社区的小型生鲜店及净菜需求显著增加。



对品质生活和健康饮食的追求

居民收入增长推动对品质生活与健康饮食的追求，购物体验 and 生鲜品质正成为其日常消费的重要决策因素。



对质价比的需求不断提升

中国城镇化率持续增长，推动城镇人口与社区密度上升，为社区生鲜店带来更大客流量。高密度布局、高租金与时间成本共同催生了效率更高、成本更低的小型生鲜零售业态。

中国社区生鲜连锁行业未来发展趋势

市场渗透率将不断提高

社区生鲜连锁有效解决了传统菜市场、超市等模式的痛点，满足消费者对便捷、品质、标准化服务、丰富选择和价格的需求，契合消费习惯，已成为生鲜零售的重要模式。其市场份额持续提升，市场渗透率从2019年4.8%增至2024年9.4%，预计2029年将达15.4%。

持续提升供应链能力

行业龙头企业通常拥有高效的供应链及强大的产品开发能力，以满足日益多样化的需求。例如，3R产品的推出有助于满足消费者对便利性的需求。灵活调整产品组合的能力有助于更好地应对不断变化的需求。此外，通过创新的供应链管理及精准的需求预测，企业能够更快地应对市场变化。



线上、线下场景融合

社区生鲜连锁以线下门店为主，未来将根据覆盖人群的年龄段、消费习惯，不断衍生出自提点、线上小程序、APP等辅助模式，线上线下多消费、交付场景融合，围绕消费者的多维度需求提供更贴心、便捷的服务。

构建更多社区经济创新生态

社区生鲜连锁覆盖稳定、高黏性、高频交易的人群，将以生鲜产品为基础，将自身打造成为社区经济入口，构建更多社区经济创新生态，切入更加广阔的市场。根据灼识咨询的报告，中国社区零售市场规模在2024年为3.7万亿元人民币，并预计在2029年达到5.8万亿元人民币，未来五年的年均复合增长率为9.5%。



目录

**1 中国生鲜行业现状：
效率提升与
近场需求驱动生鲜零售转型**

**2 中国社区生鲜行业概览：
八成生鲜市场在线下，
连锁化趋势明显**

**3 中国社区生鲜竞争格局：
“大市场、小龙头”
碎片化竞争与渐进式整合**

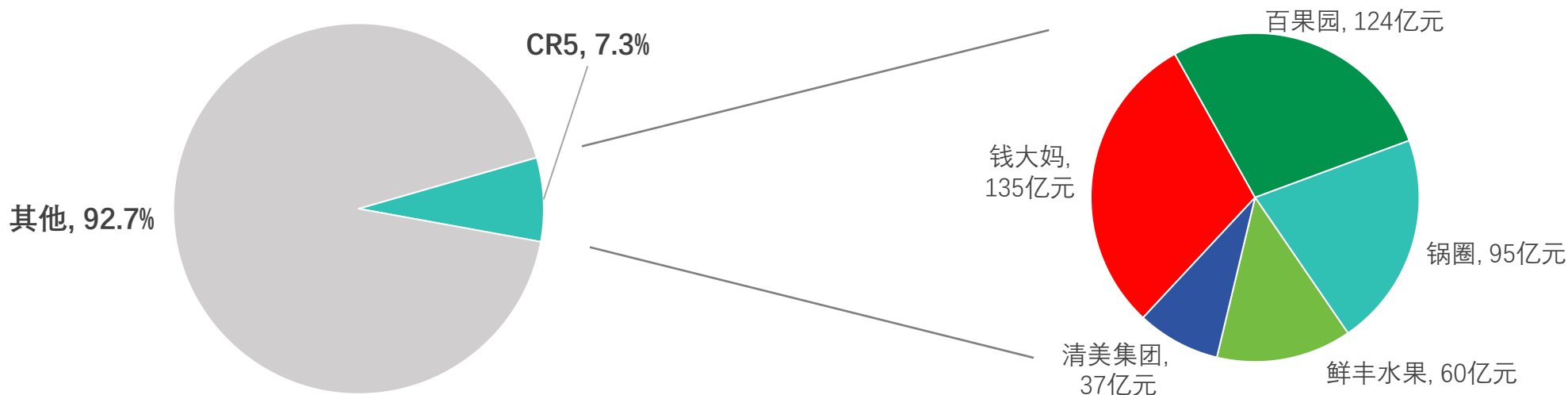


社区连锁生鲜店行业碎片化竞争与渐进式整合

- 中国社区生鲜连锁行业呈现“大市场、小龙头”的分散格局，2024年市场规模达1.7万亿元，但前五大企业合计市占率仅7.3%，连锁化率不足45%。
- 从具体玩家看，前置仓赛道已形成小象超市（40%）、朴朴超市（35%）、叮咚买菜（27%）三足鼎立之势，而线下社区店龙头钱大妈虽连续五年市占率第一，但2024年GMV仅148亿元，在万亿市场中占比微乎其微。这种低集中度源于生鲜品类高频、刚需、地域性强的特性，加上线上线下业态分化——前置仓主攻一二线城市即时配送，社区店扎根华南等区域市场，社区团购则占据下沉市场，各模式尚未形成全国性的绝对主导力量。
- 市场集中度提升面临结构性障碍：一方面，生鲜零售毛利率普遍偏低（钱大妈仅11.3%，远低于前置仓30%+），导致企业难以通过价格战快速扩张；另一方面，区域消费习惯差异显著，钱大妈“阶梯折扣”模式在北方遇冷、叮咚买菜退出10余座城市等案例表明，标准化复制难度极大。未来行业整合将呈现“线上优先”特征，前置仓因用户资产集中、数字化程度高，更可能成为并购标的；而线下连锁需先做强区域供应链（如钱大妈华南市占率是第二名2.8倍），才能具备被整合价值。

2024年中国社区生鲜连锁行业按GMV计竞争格局

单位：%



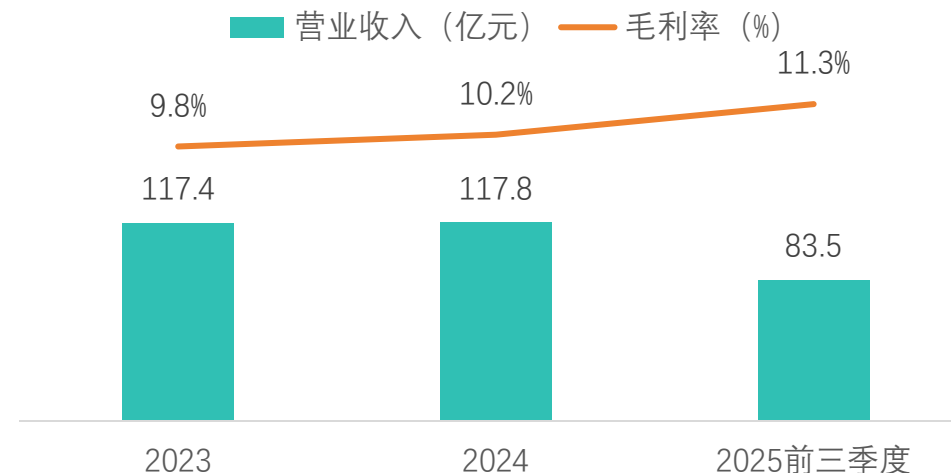
企业案例：钱大妈



钱大妈企业介绍

钱大妈是广州市钱大妈农产品有限公司旗下于2012年在广州创立的社区生鲜连锁品牌。品牌秉持“不卖隔夜肉”的经营理念，将供应链效率与新鲜保障作为核心驱动力，通过创新的“日清”模式、全程冷链物流体系和覆盖蔬菜、水果、肉类、水产等全品类的生鲜产品矩阵，发展成为国内领先的社区生鲜零售企业，在全国拥有数千家门店。公司依托“定时打折”清货机制与标准化门店运营，深入社区场景，持续构建高效、透明的新鲜食材供应链，并积极探索线上线下融合及社区服务深化，致力于成为备受信赖的民生消费品牌，推动中国生鲜零售行业的高质量发展。

2022-2025前三季度 钱大妈营业收入情况

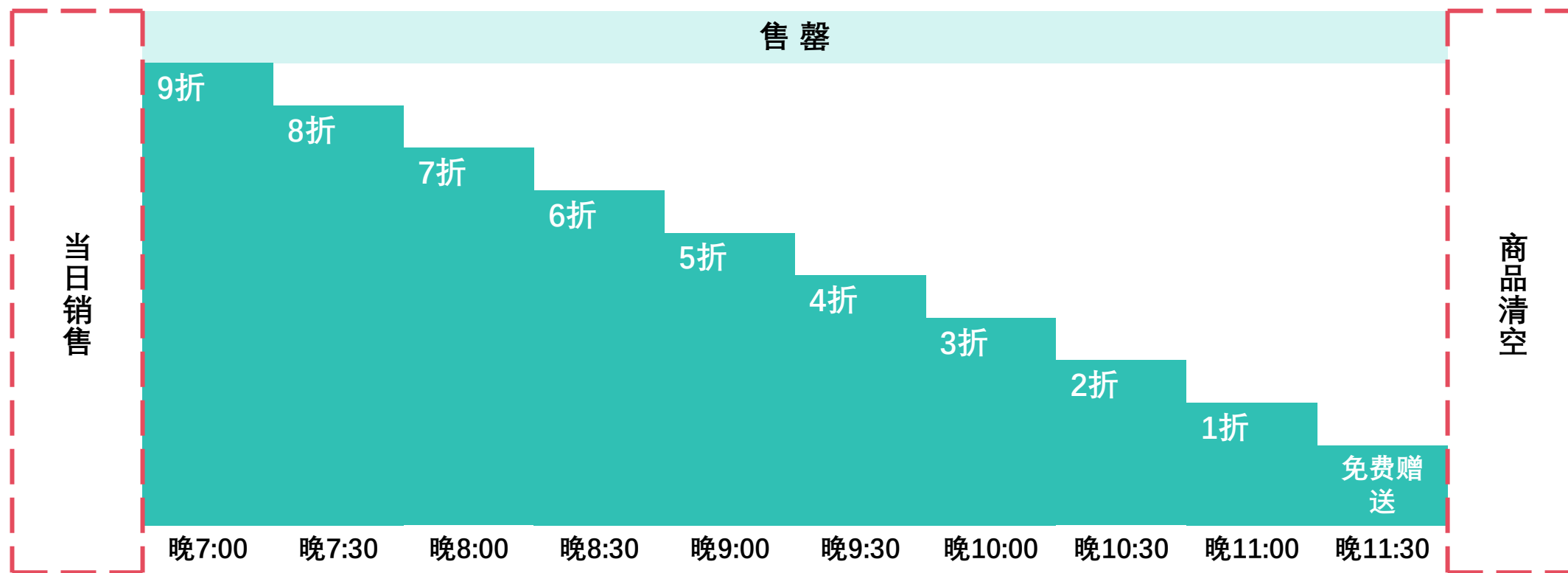


- 钱大妈在2023年至2025年前三季度期间，呈现出典型的“营收规模趋稳、毛利率持续提升”的发展态势。公司营收从2023年的117.4亿元微增至2024年的117.8亿元，增速近乎停滞，而2025年前三季度营收83.5亿元，按节奏推算全年可能面临小幅回调。然而，同期公司的毛利率却从9.78%稳步提升至10.20%，并在2025年前三季度进一步跃升至11.29%。这一现象的背后，是公司在生鲜零售行业进入存量竞争阶段后主动实施的战略调整：一方面，传统门店扩张模式放缓，区域市场趋于饱和；另一方面，公司通过强化供应链直采、优化仓储物流体系、推行高毛利商品组合以及提升门店运营效率，逐步改善了盈利结构。
- 这种增长模式的转变也凸显出公司面临的深层挑战。营收停滞反映出社区生鲜赛道增长空间收窄、门店网络扩张见顶，以及对线下客流高度依赖所面临的消费分流与租金人力成本上涨的双重压力。尽管供应链优化与产品结构调整推高了毛利率，但生鲜行业固有的低毛利、高损耗特性并未根本改变，其盈利提升很大程度上依赖于严格的成本管控与精细化管理，而销售与管理费用仍处高位，持续侵蚀经营利润。此外，生鲜品类的高周转要求与库存管理难度，以及规模扩张放缓后可能面临的现金流压力，也对其盈利可持续性与增长质量构成长期考验。

“折扣日清模式”以极致周转重塑生鲜零售成本结构

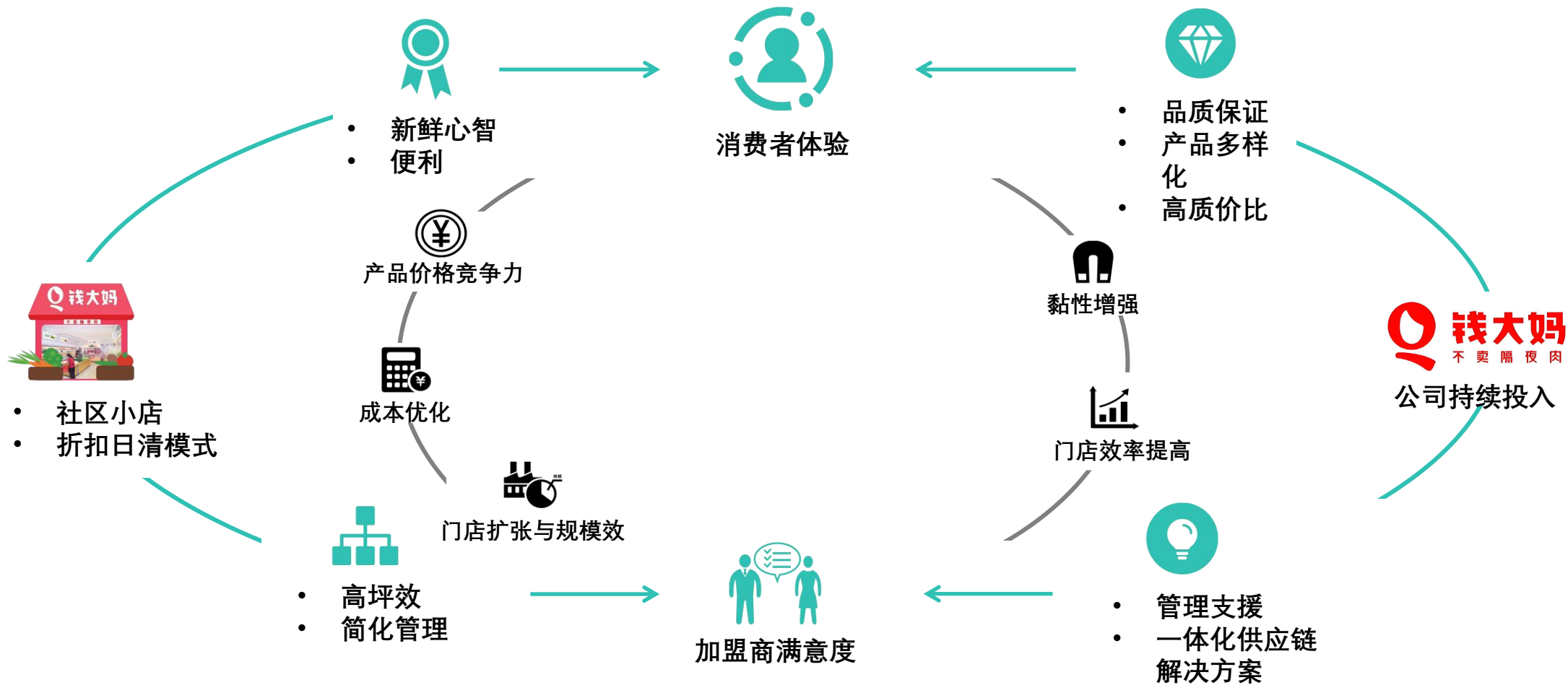
- 钱大妈的“折扣日清模式”是其商业模式的核心运营机制与关键增长引擎。该模式通过严格的阶梯降价规则（每晚七点起每三十分钟降价一折，至十一点半剩余商品免费送出），强制实现生鲜商品“当日到货、当日售罄”，从根本上解决了行业高损耗与库存管理的核心痛点。
- 这一设计在运营层面实现了零库存周转，显著提升了供应链效率；在消费者端建立了“绝对新鲜”的品牌认知与高性价比形象；在加盟端则通过流程标准化大幅降低了运营复杂度与入局门槛，驱动了门店网络的快速复制与规模化扩张。本质上，该模式通过牺牲部分毛利，系统性换取了库存周转效率、品牌差异化及扩张速度，构成了企业在生鲜零售赛道可持续的竞争优势基础。

钱大妈折扣日清模式图示



“折扣日清模式”以极致周转重塑生鲜零售成本结构

钱大妈自我强化的增长模式



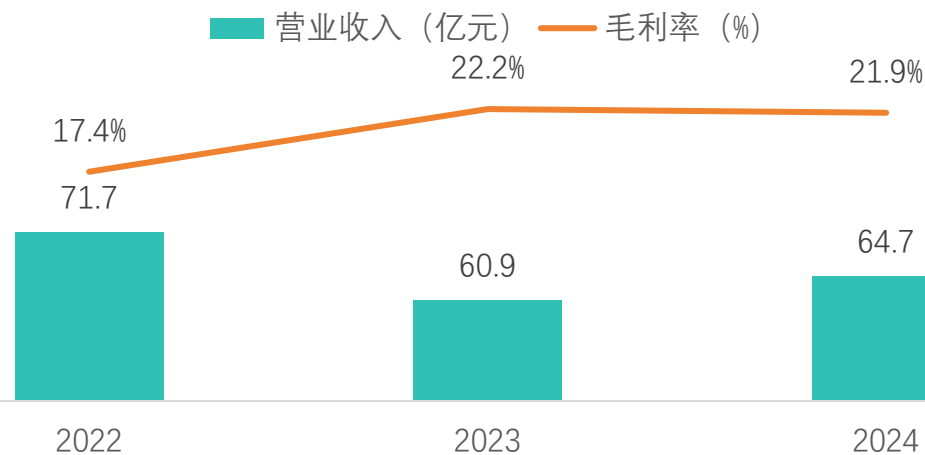
企业案例：锅圈食品



锅圈食品企业介绍

锅圈食品是锅圈食品（上海）股份有限公司（2023年11月2日在港交所上市，股票代码02517）旗下运营“锅圈食汇”品牌的社区餐饮零售企业。品牌于2017年开出首店，秉承“好吃方便还不贵”的理念，将以垂直供应链为核心的生鲜食材高效供给作为业务发展的核心驱动力，并依托覆盖牛肉、丸滑、蔬菜、海鲜、火锅底料、烧烤肉串、即烹菜、一人食等八大品类的生鲜与预制食材产品矩阵，发展成为中国最大的在家火锅及烧烤生鲜食材零售商。公司在巩固“火锅烧烤”核心场景优势的同时，通过“社区中央厨房”的战略定位，将业务场景延伸至日常三餐、露营野餐等多元生鲜消费场景，致力于成为中国家庭高效便捷的一站式生鲜餐食解决方案提供者。

2022-2024 锅圈食品营业收入情况



- 锅圈在2022年至2024年期间，呈现出“营收波动调整、毛利率显著提升”的阶段性发展特征。公司营收从2022年的71.7亿元回落至2023年的60.9亿元，降幅明显，2024年虽小幅回升至64.7亿元，但仍未恢复至2022年水平。然而，同期公司的毛利率却实现结构性跃升，从2022年的17.4%大幅提高至2023年的22.2%，2024年仍稳定在21.9%的高位。这一变化背后，反映出公司在火锅食材及居家餐饮赛道竞争加剧背景下所推动的战略调整：一方面，公司主动优化门店网络、关闭低效门店，导致短期营收承压；另一方面，公司通过供应链整合、自有品牌占比提升、产品结构优化以及运营精细化，有效改善了整体盈利水平。
- 这种“以利润换规模”的转型也揭示了公司面临的深层挑战。营收下滑与波动反映出其业务对门店扩张与线下客流的依赖较强，而在消费环境变化与行业竞争激化下，增长动能有所减弱。尽管毛利率的显著提升体现了公司在成本控制与产品组合优化上的成效，但食材零售行业本身利润率偏薄、物流与仓储成本高昂的特性并未改变，其盈利改善仍需持续应对损耗控制、冷链效率与区域供应链协同的压力。此外，在营收尚未恢复稳健增长的情况下，如何平衡市场投入、维持门店盈利能力并保障现金流健康，将成为其规模与利润可持续增长的关键考验。整体来看，锅圈正从快速扩张阶段转向经营质量深化期，盈利能力的提升能否支撑其下一步增长，仍需观察其运营效率与模式韧性的长期表现。

锅圈五大优势，领跑在家吃饭赛道



强大的品牌力

- 中国领先且发展迅速的在家吃饭餐食产品品牌
- 2022年于中国在家吃饭餐食产品零售商中排名第一（以零售额计）
- 2022年中国最大的在家火锅及烧烤品牌（以零售额计）



卓越的产品力

- 2022年中国第一大的自有品牌在家吃饭餐食产品零售商（以零售额计）700+SKU
- 不时推出新产品及升级现有产品，仅2024年上半年，即推出248个火锅及烧烤类产品的SKU



全覆盖的渠道网络

- 截至2022年12月31日，建立了中国最大的一站式在家吃饭餐食产品的零售门店网络（以零售店数量计）
- 截至2024年6月30日，拥有9,660家零售门店，覆盖中国31个省、自治区及直辖市
- 线上+线下购物体验
- 2024年上半年，预付卡预存金额达约人民币4.3亿元
- 2022年累积超过一亿份订单



高效的供应链体系

- 去除中间多余环节17个第三方中心仓
- 次日送达大部分门店C2F满足市场需求
- "单品单厂"策略



全方位数字化能力

- 数字化营销及会员管理
- 数字化门店运营管理
- 数字化供应链管理

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案