iResearch
艾 瑞 咨 询

中国生鲜电商行业研究报告

2020年



核心摘要



中国生鲜电商处于模式探索和高速发展期，市场上多模式并行，供应链能力是突围关键

随着网络零售的日益发展，生鲜电商行业也从传统的生鲜模式突破出来，陆续出现前置仓、店仓一体化、社区拼团、门店到家、冷柜自提等新模式，现阶段生鲜电商行业多种商业模式并存，竞争愈发激烈。相对于其他电商品类来说，生鲜电商环节复杂，对运输、储存的要求更高，目前尚未出现成熟的盈利模式，拥有较强供应链管理能力的生鲜电商更有望在突围中胜出。



生鲜电商市场规模增长迅速，头部效应明显

2019年中国生鲜电商行业市场交易规模达2796.2亿元，较上一年增长36.7%。2020年受疫情影响，消费者对于生鲜到家的需求急速增长，生鲜电商市场交易规模将会有显著的提升，预计到2023年，生鲜电商市场交易规模将超过8000亿元。从市场集中度来看，2019年生鲜电商行业前5家企业份额占比为57.2%，头部效应明显。



多模式共存局面仍将持续，新者入局生鲜电商混战升级

未来一段时间内，生鲜电商市场仍将呈现多业态共存的局面，出现寡头垄断的可能性较低。受疫情影响，生鲜电商将迎来快速增长，同时生鲜电商行业竞争将持续升级，传统零售商超加速拓展线上渠道，巨头在生鲜电商的布局也在持续扩大，这将推动原有的行业格局加速洗牌。由于生鲜电商面临高昂的物流成本及运营成本，整体规模化盈利是长期难以实现的难题，想要在“混战”中突围，亟需加快实现自我造血能力。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

研究说明

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。

➢ “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交易不包含在研究范围内。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

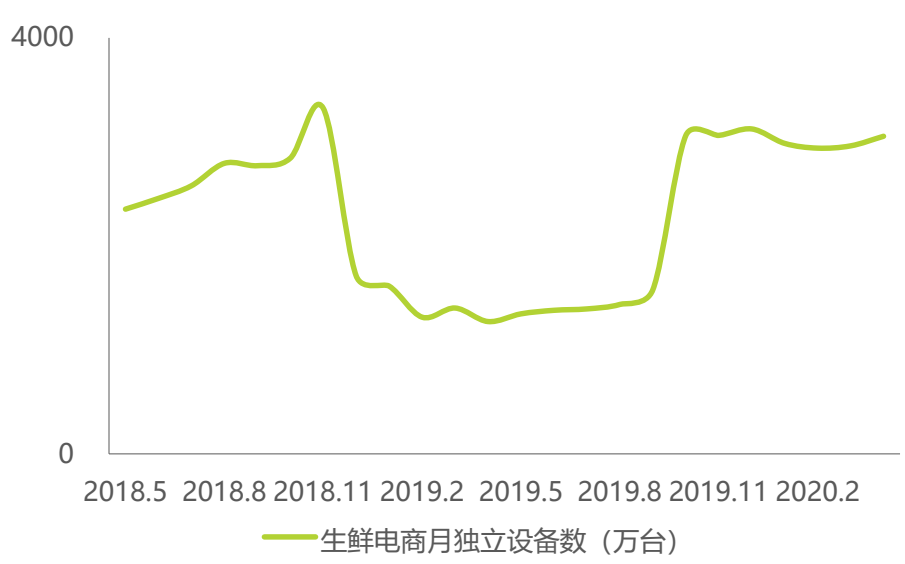
中国生鲜电商行业发展背景	1
中国生鲜电商行业发展现状	2
中国生鲜电商行业典型企业发展案例	3
中国生鲜电商行业发展趋势	4

中国电商及生鲜电商市场流量情况

电商用户规模稳步上升，生鲜电商增长势头强劲

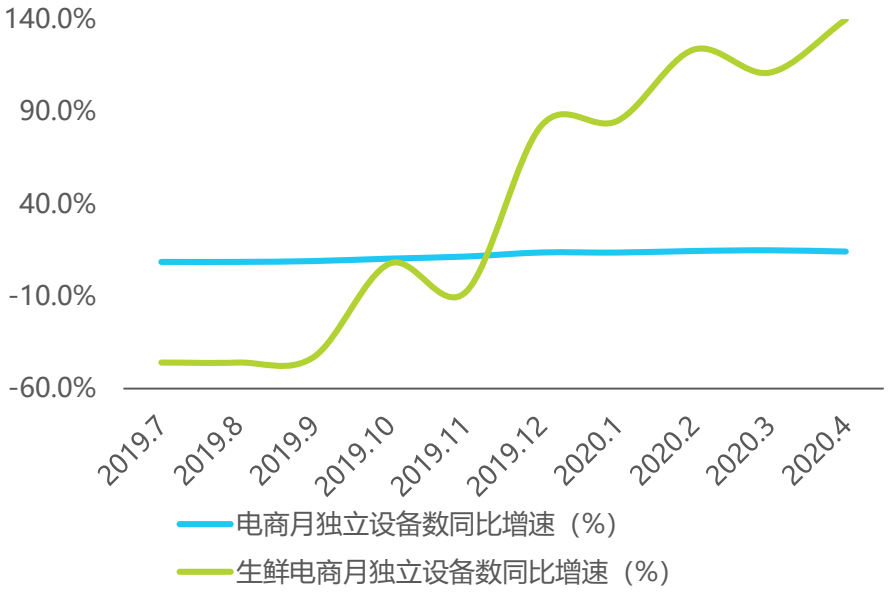
近年来，生鲜电商在资本的加持下迅速发展。2019年随着资本态度趋于保守，加之多数生鲜电商尚未实现规模化盈利，多家生鲜电商平台开始出现危机，生鲜电商行业又迎来新一轮洗牌，与此同时，生鲜电商月活数量下滑明显。自2019年10月起，受生鲜电商大促影响，生鲜电商月活跃用户数量快速增长，2019年12月生鲜电商月活跃用户数量达3122.82 万，同比增加82.5%。2020年以来，受疫情影响生鲜电商月活保持强劲的增长势头。

2018年5月-2020年4月中国生鲜电商月独立设备数量变化趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年7月-2020年4月中国电商及生鲜电商月独立设备数同比增速变化趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

生鲜产品供应

上游生产经营分散，生鲜农产品规模化、集约化程度逐步提升

根据第三次全国农业普查报告，截至2016年底，全国共有20743万农业经营户，其中，398万规模农业经营户，仅占1.92%。而从美国农业部数据来看，2017年规模大于50英亩的农场占全部农场的比例达58.1%。相对来说，我国仍旧以分散的小规模经营户为主，规模化的农业生产基地占比较少，与发达国家还有一定的差距。但随着农民合作社、家庭农场等新型农业经营主体的发展以及农业现代化水平的提高，生鲜农产品生产规模化、标准化、科技化、集约化、产业化程度正在逐步提升。

2016年中国规模农业经营用户占农业经营用户比例



截至2016年底，全国共有20743万农业经营户，其中，398万规模农业经营户，仅占1.92%。

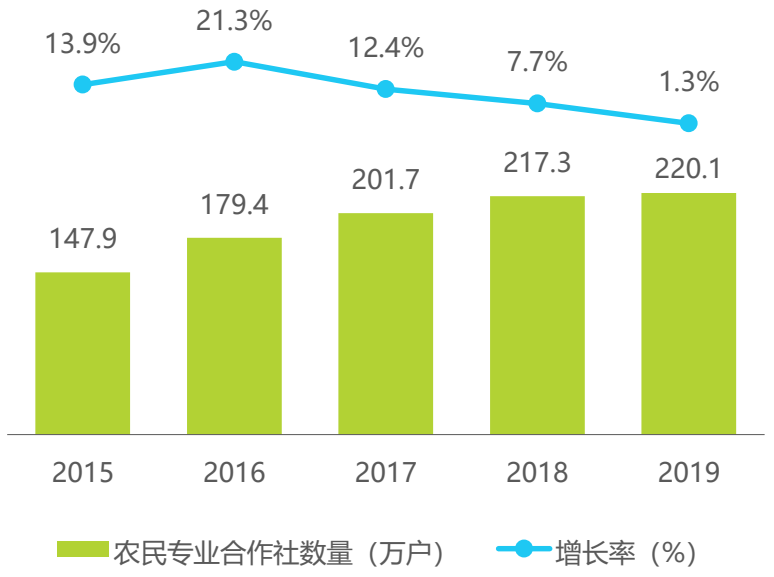
2017年美国中等及以上规模农场占全部农场比例



截至2017年，美国共有204.22万农场，其中规模大于50英亩的农场为118.59万，占比达58.1%；规模大于180英亩的农场占比达30.4%。

注释：1. 农业经营户指居住在中华人民共和国境内（未普查港澳台），从事农、林、牧、渔业及农林牧渔服务业的农业经营户。规模农业经营户指具有较大农业经营规模，以商品化经营为主的农业经营户；规模化标准为一年一熟制地区露地种植农作物的土地达到100亩及以上；经营林地面积达到500亩及以上，淡水或海水养殖面积达到50亩及以上等。
2. 中等及以上规模农场即规模大于50英亩的农场。50英亩约等于303.5亩。
来源：国家统计局，美国农业部USDA（U.S. Department of Agriculture），艾瑞咨询研究院绘制。

2015-2019年中国农民专业合作社数量



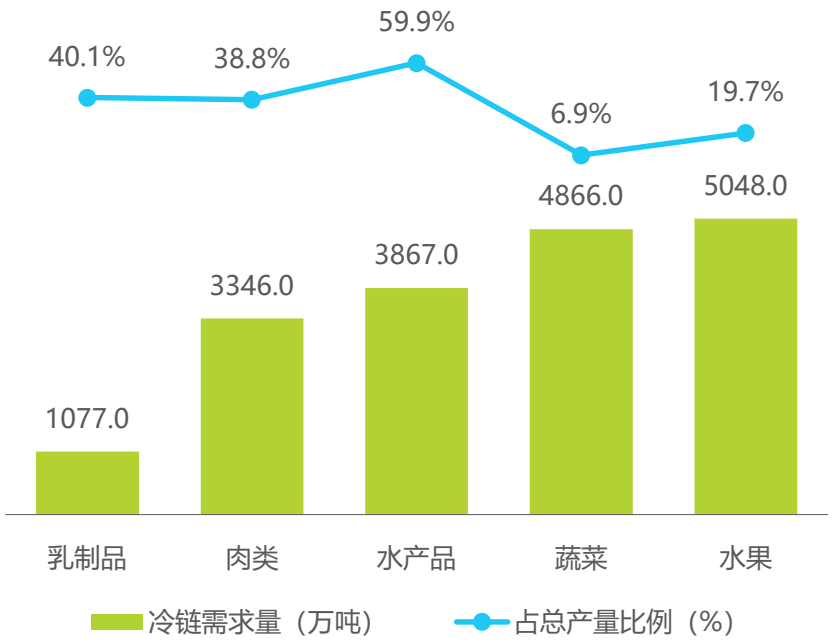
注释：农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。
来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院绘制。

生鲜产品运输

生鲜产品冷链需求旺盛，冷链物流亟需加速发展

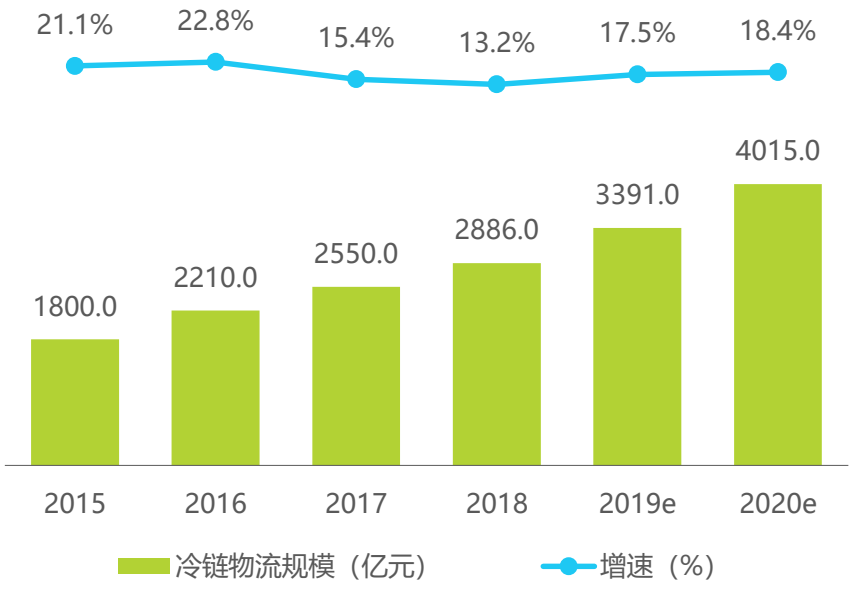
伴随着消费升级，国民对生鲜食品需求量越来越大，生鲜电商市场得到快速成长。随着生鲜电商的崛起，冷链物流已成为生鲜电商发展重要的支撑力量。冷链物流一般包括预冷、包装、仓储、运输、配送等环节，主要的基础设施有冷库、冷藏车、保温盒、超市的冷藏陈列柜等，其中任何一个环节冷链设施的缺失都会让生鲜产品品质大打折扣。近年来，我国冷链物流规模逐渐增长，但我国冷链物流流通率仍旧处于较低水平，随着用户对生鲜产品的品质和要求愈发严格，冷链物流作为保障食品和民生安全的重要手段，其基础设施布局及智能化水平仍需进一步加强。

2018年中国生鲜产品冷链需求量及占总产量比例



来源：中物联冷链委，国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

2015-2020年中国冷链物流规模



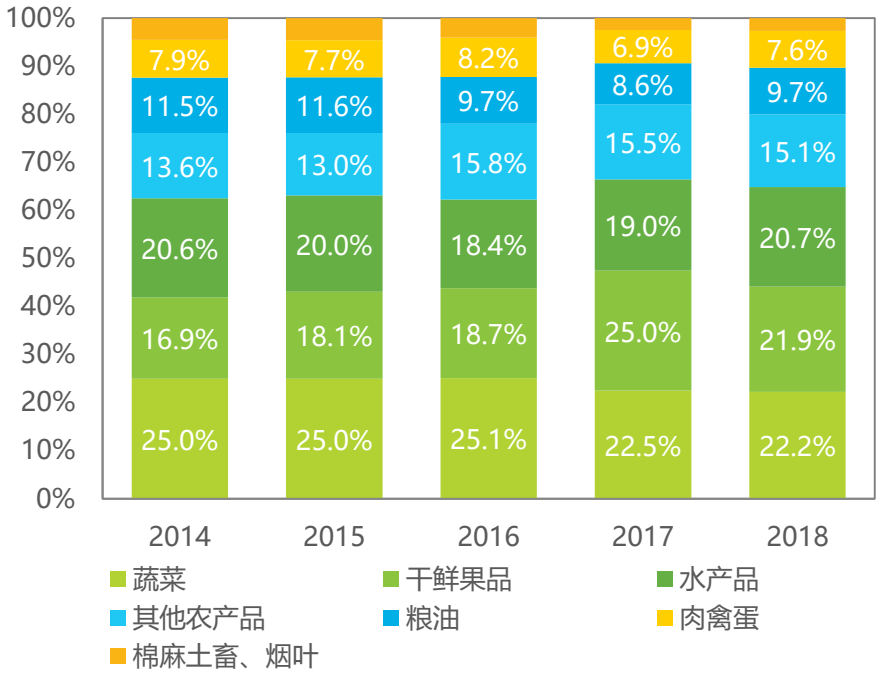
来源：中物联冷链委，根据艾瑞统计模型预测，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

生鲜产品流通渠道

仍以传统流通渠道为主，生鲜电商具有较大成长空间

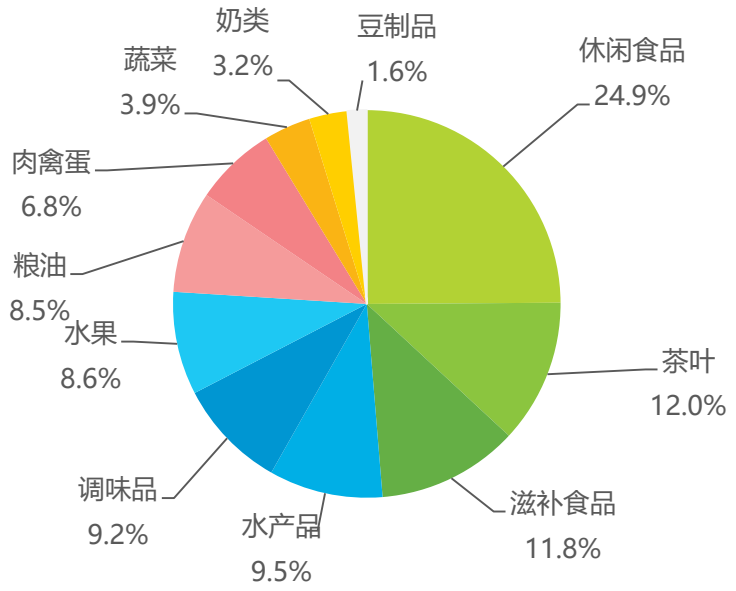
由于生鲜产品标准化程度低、保质期短、损耗率高等特点，我国生鲜产品销售以线下农贸市场及大型农产品交易中心为主，线上渗透率较低。而生鲜产品传统产业链仍存在着链条较长，流通环节多，整体效率较低等问题，随着冷链物流系统的建设以及新一代消费群体逐渐成熟，未来生鲜电商具有较大的成长空间。

2014-2018年中国农产品批发市场各品类交易规模占比



注释：农产品批发市场交易规模指亿元以上商品交易批发市场成交额。
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

2019年中国农产品网络零售额主要实物类产品占比



水果+水产品+肉禽蛋+蔬菜 → 28.8%

来源：商务部，艾瑞咨询研究院绘制。

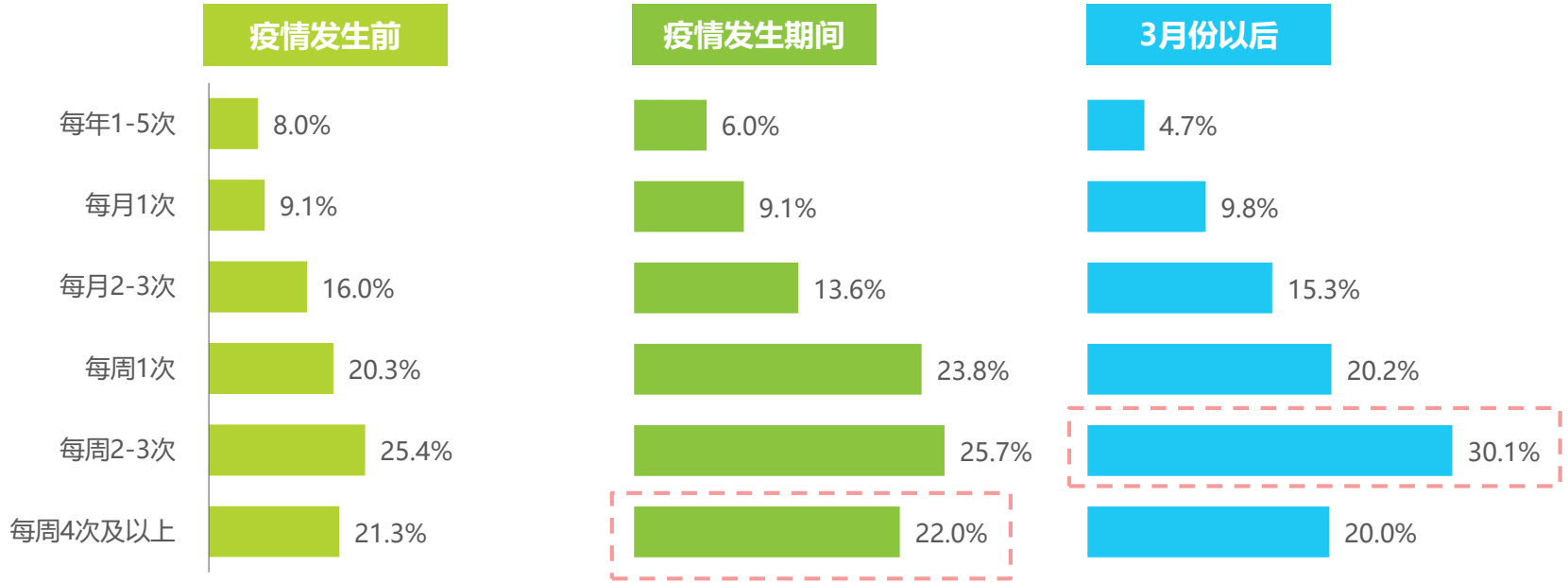
©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

疫情对用户生鲜电商消费的影响

疫情培养用户线上购买生鲜习惯，但留存新用户仍是待解难题

突如其来的疫情打破了很多人的生活节奏，对于被疫情困在家中的人们来说，生鲜电商成为众多家庭的选择，线上购买生鲜需求激增。根据艾瑞iclick调研数据，疫情培养了用户在网上购买生鲜商品的习惯，疫情逐渐平稳后，一些用户依然会坚持在网上买菜。但需要注意的是，特殊时期倒逼流入的新用户多为中老年群体，而这些人的日常买菜习惯并不会因为短时间的疫情影响就为之改变，留存新用户仍是生鲜电商的待解难题。而艾瑞在疫情期间对居民选择生鲜电商的看着因素的调研结果显示，无接触配送、商品品质以及商品丰富度是用户选择生鲜电商最为看重的三大因素，因此提升商品品质和SKU覆盖是生鲜电商平台用户运营方向。

2020年中国生鲜电商用户购买频次



样本：N=1002，于2020年6月通过艾瑞iclick社区调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

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

2020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。

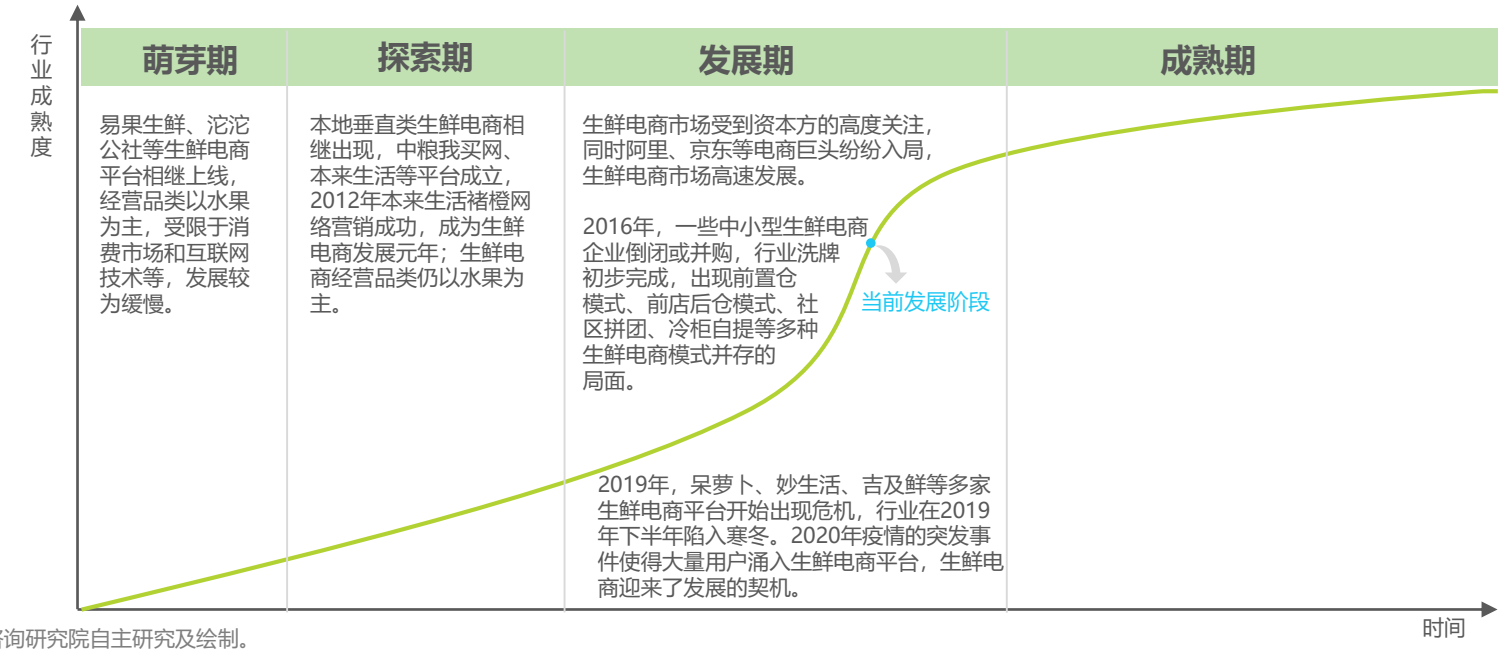
©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业发展历程

处于模式探索和高速发展期，市场竞争愈发激烈

生鲜电商早期以垂直生鲜电商平台为主，受制于互联网技术、用户消费习惯等因素，早期生鲜电商发展较为缓慢；2014-2015年生鲜电商市场受到资本方的高度关注，生鲜电商行业迎来爆发期，但随后一些中小型生鲜电商企业倒闭或并购，市场进入洗牌期；紧接着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，前店后仓、前置仓等新型电商模式迅速发展。2019年，因面临长期亏损及融资难等问题，呆萝卜、妙生活、吉及鲜等多家生鲜电商平台开始出现危机，行业在2019年下半年陷入寒冬。2020年疫情的突发事件使得大量用户涌入生鲜电商平台，让行走在困境边缘的生鲜电商“绝处逢生”，生鲜电商迎来了发展的契机，但随着疫情好转趋于平稳，生鲜企业仍需回归产品本身，只有深耕供应链、提高配送能力才能保障产品质量，形成强有力的竞争壁垒。

中国生鲜电商行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业商业模式

生鲜电商市场多模式并行，供应链能力是突围关键

随着网络零售的日益发展，生鲜电商行业也从传统的生鲜模式突破出来，陆续出现前置仓、店仓一体化、社区拼团、门店到家、冷柜自提等新模式，现阶段生鲜电商行业多种商业模式并存，竞争愈发激烈。相对于其他电商品类来说，生鲜电商环节复杂，对运输、储存的要求更高，目前尚未出现成熟的盈利模式，拥有较强供应链管理能力的生鲜电商更有望在突围中胜出。

2020年中国生鲜电商行业商业模式划分



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

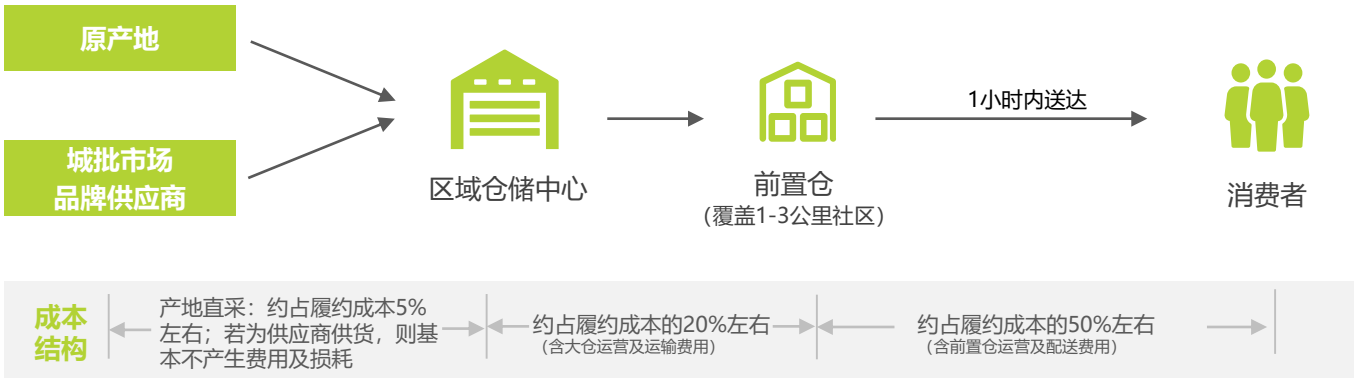
©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业典型商业模式分析

重资产运营模式，大仓及末端仓配成本高

现如今，生鲜电商行业已进入更追求配送效率的生鲜到家时代，前置仓模式生鲜电商将商品前置到距离消费者更近的场景，提高了物流配送效率及体验，进而受到了资本市场的广泛关注。相对来说，前置仓模式属于资金密度型投入，是重资产、重运营的模式。从前置仓模式生鲜电商履约成本构成来看，大仓到前置仓以及最后一公里仓配成本较高。此外，前置仓模式一般无线下门店，缺乏线下流量入口，需要较高的营销成本和高额补贴来引流获客，总体来看，前置仓模式需要高昂的成本投入和较长的回报周期。当下，前置仓模式还在不断地发展和迭代中，能否实现成本端与收入端的平衡，找到盈利方式，从而获取正向的现金流，是前置仓模式能否成功跑通的关键。

2020年中国生鲜电商前置仓模式分析



毛利率：

20%~25%

其他因素解析：

1. 前置仓模式生鲜电商损耗率一般为5%左右，产地直采的损耗率要高于在当地城批市场采购和供应商供货。
2. 因前置仓模式一般无线下门店，缺乏线下流量入口，因此需要较高的营销成本和高额补贴引流获客。

来源：综合公开信息，企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业典型商业模式分析

线下门店的流量入口，用户覆盖范围较广

平台到家模式生鲜电商属于轻资产运营的模式，平台方承担的大多数属于网上引流和线下配送的角色，消费者下单后，众包送货员到附近商家取货，配送完成后，平台会抽取一定比例的佣金来盈利。平台到家模式生鲜电商的毛利率相对较低，但模式轻，平台入驻门槛相对较低，更容易快速实现商家接入规模化，并覆盖到更多的用户，但平台在拓宽版图和辐射面积的同时，还需注意入驻商家的质量和履约效率。对于平台到家模式生鲜电商来说，长期发展还需提高商家留存比例，以及优化配送效率来提高用户留存率和满意度。

2020年中国生鲜电商O2O平台模式分析



1. 平台到家模式即生鲜电商平台为线下门店提供线上流量入口、运力支撑等服务，通过扣点或抽取佣金等方式盈利。
2. 主要成本为配送成本，平台到家模式的生鲜电商长期发展还需增加商家入驻数量、提高商家留存比例，以及优化配送效率来提高用户留存率。

来源：综合公开信息，企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

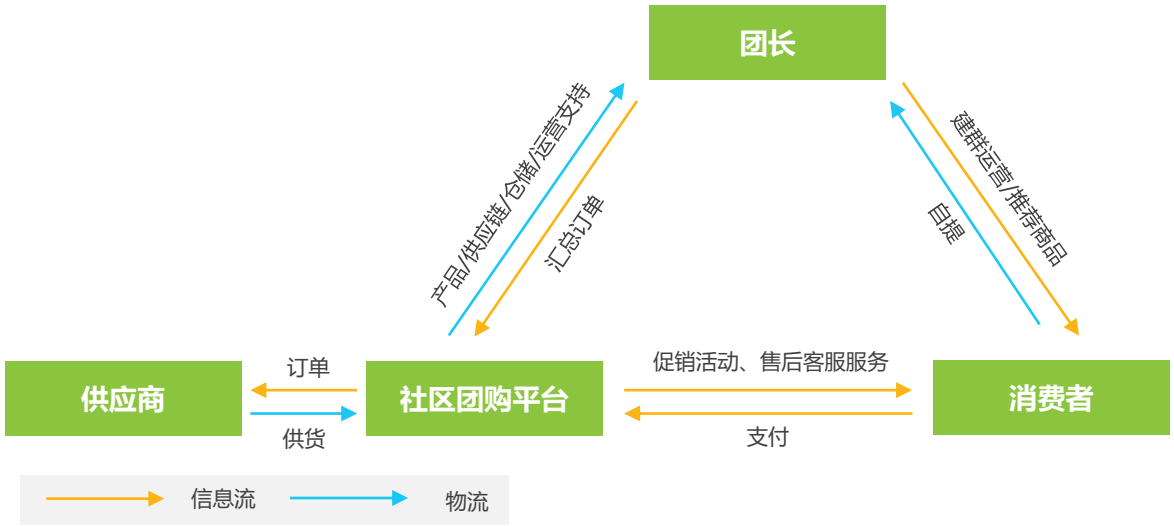
©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业典型商业模式分析

以销定采，集中配送，损耗及终端物流成本低

社区团购模式生鲜电商即以微信为载体整合多个社区社群资源，形成由商家集中化管理运营的预售+团购的电商平台。相较于其他模式生鲜电商来说，社区拼团模式有以下三个特点：首先，社区拼团模式由团长在微信群里推广团购产品，利用熟人关系链降低获客成本；其次，采用“以销定采”预售模式，做到零库存的同降低损耗；最后，以小区为单位，集体发货，最后一公里通常采用用户自提的方式，节省物流成本及终端配送成本。近年来，在资本助推下，社区团购赛道异军突起，加之行业门槛较低，社区拼团平台如雨后春笋般涌现，同质化竞争愈发激烈，2019年下半年开始陆陆续续洗牌，部分企业出现裁员、倒闭风波，另外有一部分企业通过合资并购来提高竞争力，行业竞争愈发白热化。而对于社区团购平台来说，短期内考验的是对团长的掌控、跨地域扩张能力，长期来看比拼的是能够持续稳定提供高性价比产品的供应链与精细化运营的能力。

2020年中国社区团购模式生鲜电商分析



毛利率： 20%~25%
团长抽成： 10%左右
仓配支出： 10%~15%

1. 社区拼团基于商品链接形成拼团，然后再组织商品的采购和配送。以预售的方式，集采集销，一方面可以通过大量的订单增强对供应链上游的议价能力，另一方面可以做到零库存，降低损耗。
2.供应商将货物运输到仓库后，由中心仓发往各地区域仓，再由区域仓以社区为单位进行商品的配送，最后一公里由团长来负责，通常采用自提的模式，降低了终端物流成本，目前社区团购平台一件商品的物流成本大约在0.5-1元左右。

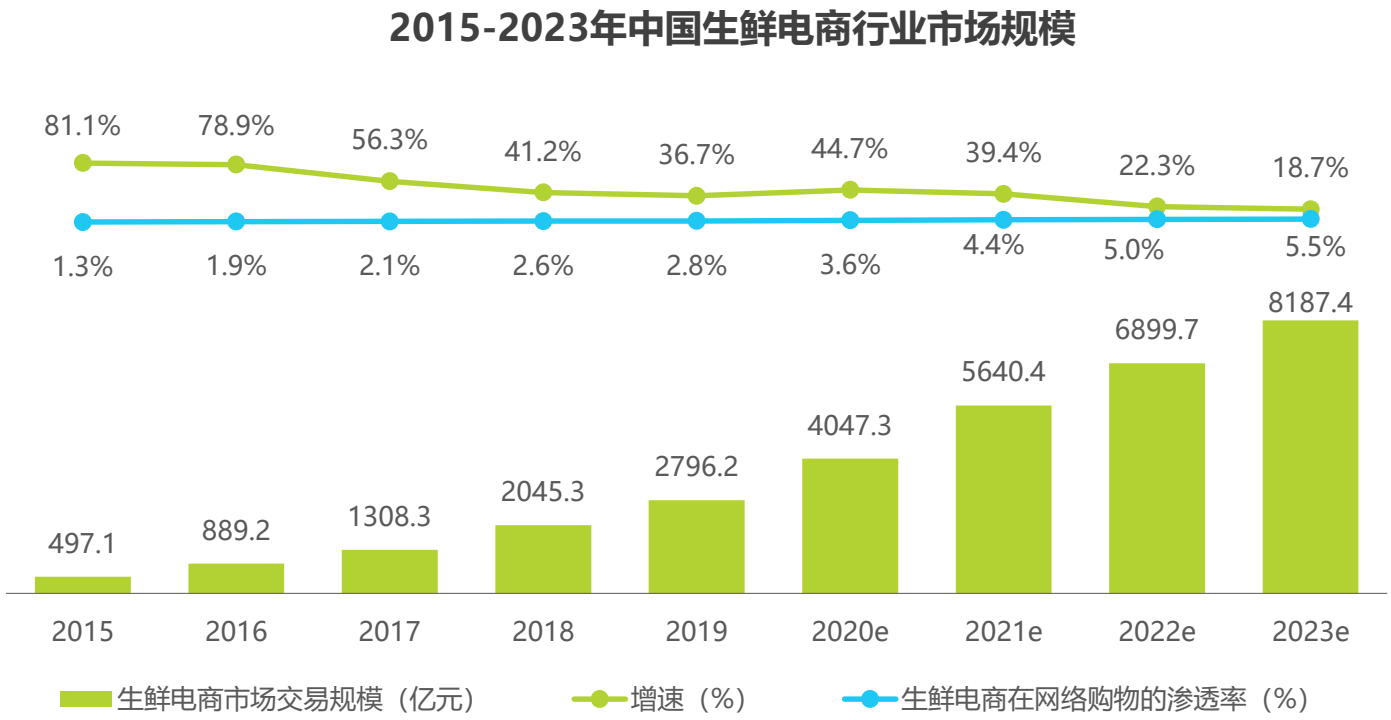
来源：综合公开信息，企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业市场规模

市场规模增长迅速，未来发展潜力大

2019年中国生鲜电商行业市场交易规模达2796.2亿元，较上一年增长36.7%。2020年受疫情影响，消费者对于生鲜到家的需求急速增长，生鲜电商市场交易规模将会有显著的提升，预计到2023年，生鲜电商市场交易规模将超过8000亿元。



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。

©2020.7 iResearch Inc.

中国生鲜电商行业市场竞争格局

市场集中度高，头部效应明显

生鲜电商市场集中度较高，2019年生鲜电商行业前5家企业份额占比为57.2%。相对于2018年来说，2019年行业TOP5份额有所下降，原因在于当下生鲜电商市场玩家众多，除综合生鲜电商平台外，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，涌现了一些“明星生鲜电商企业”，而这些企业瓜分了一部分市场份额。

2018&2019年中国生鲜电商市场集中度



注释：CR即行业集中度（Concentration Ratio），CR5是行业前五名份额集中度指标。
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。

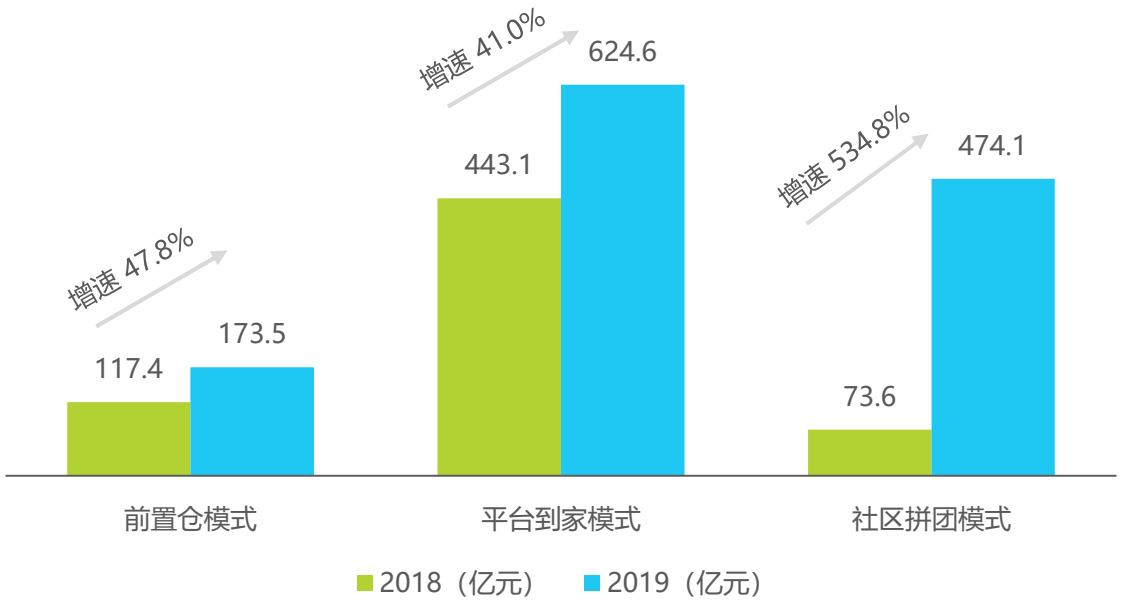
©2020.7 iResearch Inc.

中国典型模式生鲜电商市场规模

典型生鲜电商新模式交易规模增速高于平均值

聚焦于规模而言，2019年，前置仓模式及平台到家模式生鲜电商交易规模增速均超过了40.0%，高于生鲜电商平均增速；社区拼团模式生鲜电商综合成本低、有流量红利等特点吸引了众多资本和玩家的青睐，自2018年下半年开始爆发式增长，2019年交易规模为474.7亿元，增速达534.8%。总体来说，前置仓、平台到家、社区拼团三类模式生鲜电商各有优劣，近年来发展较快，每个模式中的代表企业近年来均展现出不错的发展势头。

2018-2019年中国典型模式生鲜电商市场规模



来源：综合公开信息，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型

©2020.7 iResearch Inc.

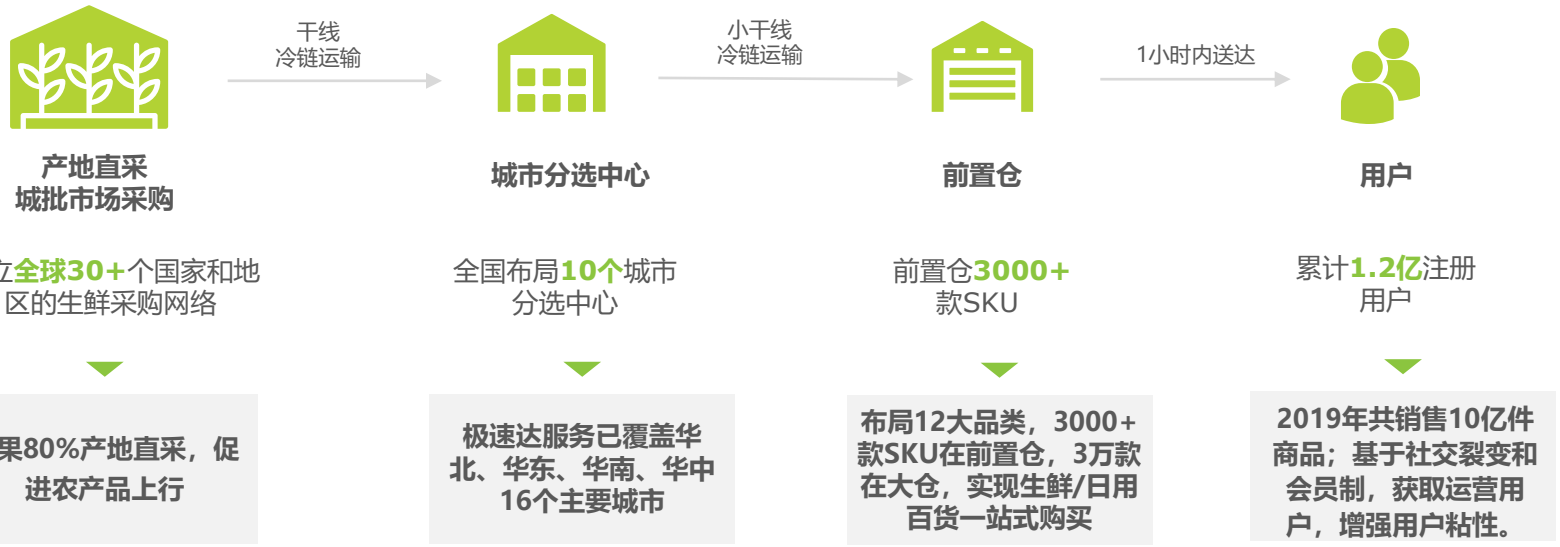
中国生鲜电商行业发展背景	1
中国生鲜电商行业发展现状	2
中国生鲜电商行业典型企业发展案例	3
中国生鲜电商行业发展趋势	4

前置仓模式：每日优鲜

搭建数字化供应链，由生鲜电商向全品类线上超市进化

作为前置仓模式的开创者，每日优鲜通过“城市分选中心+社区前置仓”的模式，目前已在全国16个主要城市建立起极速达冷链物流体系，为会员提供最快30分钟达服务，并实现大规模分布式仓储体系的数据化管理。自全品类战略推行以来，每日优鲜已经从生鲜电商向着线上综合超市进化，前置仓内的SKU已从1000多个增加到3000多个，涵盖蔬菜、水果、肉禽蛋、水产、酒水饮料、零食、日用百货等12大品类，实现生鲜和日用百货一站式购买。此外，基于前端用户数据的积累，和腾讯智慧零售的大数据赋能，每日优鲜反向建立数字化供应链，根据用户需求精准选品，持续推进生鲜产品的标准化和品牌化。

每日优鲜模式简介



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

首创预订制+冷柜自提模式：食行生鲜

深耕华东市场，以销定采，全程冷链配送确保食材新鲜送达

食行生鲜成立于2012年，从苏州起家，深耕华东市场，首创“预订制+ 全程冷链+冷柜自提”的运营模式，通过反向定制、以销定采和订单式采购实现零库存，同时通过大规模的基地直采和集约化的冷链配送，直接连通农产品生产基地与消费者，降低损耗和配送成本。

食行生鲜的到柜模式主要有两个特点：首先“最后一公里”采用到柜模式，通过布局社区内的自提柜来作为消费者履约的工具，降低“最后一公里”的履约成本。其次，主打通过预售方式构建C2B2F供应链体系，优化生鲜流通成本降低损耗。

食行生鲜的商业模式



食行生鲜发展历程



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

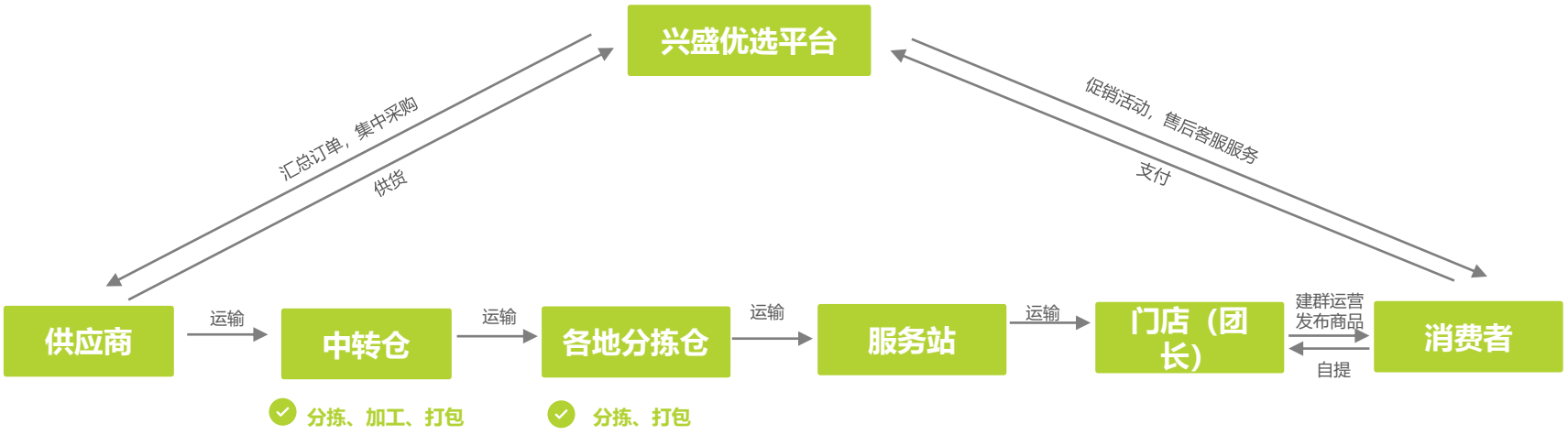
©2020.7 iResearch Inc.

社区团购模式：兴盛优选

以门店为核心团长体系，为用户提供以生鲜为核心的全品类商品

兴盛优选是全国连锁便利超市芙蓉兴盛旗下的电商平台，以社区便利超市为依托，通过“预售+自提”的模式，为社区家庭消费者解决以生鲜水果为核心的全品类精选的商品需求，所有商品今日下单，次日到门店自提，提货地点多为线下便利店。兴盛优选的模式核心关键点有以下两方面：第一，借助B2B2C模式，兴盛优选连接了供应链和消费端，并基于在物流上十几年的沉淀，兴盛优选搭建“中心仓-服务站-门店”的三级物流配送体系，保障商品品质与次日达的时效性；第二，兴盛优选的团长体系由夫妻店、便利店组成，门店作为自提点，既可以赚得线上收益，也可以带动原有线下生意，实现线上线下相互补充。

兴盛优选模式简介



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

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

趋势一

多模式共存局面仍将持续，新者入局生鲜电商混战升级

未来一段时间内，生鲜电商市场仍将呈现多业态共存的局面，出现寡头垄断的可能性较低。受疫情影响，生鲜电商将迎来快速增长，同时生鲜电商行业竞争将持续升级，传统零售商超加速拓展线上渠道，巨头在生鲜电商的布局也在持续扩大，这将推动原有的行业格局加速洗牌。由于生鲜电商面临高昂的物流成本及运营成本，整体规模化盈利是长期难以实现的难题，想要在“混战”中突围，亟需加快实现自我造血能力。

部分生鲜电商新入局者/新入局模式

生鲜电商新入局者	生鲜布局/战略
步步高	1月29日，正式上线”小步到家“服务，小步到家实行每天2次配送，下单后90分钟达；3月9日，步步高推出社区团购小程序”小步优鲜“，进一步抢占社区流量
易捷便利店（中石化旗下）	2020年2月17日，中国石化在北京石油340座加油站开通了“安心买菜”业务，消费者在加油的同时，可以通过“易捷”APP下单选购；2020年3月中旬，中石化易捷再发力生鲜新零售，与国联水产达成合作，在广东启动“易捷净菜”项目，以中石化广东公司的易捷便利店及线上的APP作为终端平台，通过线上、线下双渠道形式，无接触下单方式，可选择自提或到家两种配送服务。
盒马mini	盒马mini是盒马2019年推出的小店业态，与盒马鲜生商品结构不同，但延续盒马的线上线下一体化模式，既可到店消费，也设置周边1.5公里免费送货服务，截至2020年7月，盒马mini已经在上海、北京落地9家门店。
美团优选	2020年7月7日，美团宣布将成立优选事业部，进入社区团购赛道，推出社区团购业务——美团优选，将针对下沉市场，采取“预购+自提”的模式，即用户当天在线上下单，次日门店自提。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

趋势二

疫情催化新商机，半成品净菜或成生鲜电商新发力点

疫情期间，半成品市场加速发展，半成品菜+线上销售打开了餐饮新零售的局面，众多餐饮企业推出半成品菜的同时，一些主流生鲜电商平台也开始对半成品市场进行拓展部署。半成品菜的线上销售，对于餐饮企业来说，可以通过线上售卖半成品菜而减少因疫情堂食停业造成的损失；对于生鲜电商企业而言，可以利用其社区布局及供应链优势将半成品菜送达给消费者，此外，半成品菜的毛利率高于水果蔬菜，生鲜电商可以在拓宽销售品类的同时提高利润率。总体而言，疫情间接的推动了半成品净菜的发展，当人们的生活恢复常态后，艾瑞分析半成品净菜的销量仍会保持一定规模的增长，原因在于疫情的发生提升了消费者对半成品菜的认知，并且当下80、90后已成为市场主流群体，他们对于方便、品质、营养、健康的食品关注度愈来愈高，在懒人经济浪潮下，消费者对半成品净菜仍旧会保持一定热度。

典型生鲜电商半成品净菜战略/布局

	典型生鲜电商半成品净菜战略/布局
京东生鲜	2020年2月6日京东生鲜发起了“餐饮零售发展联盟”，推动餐饮品牌开拓半成品速食生产，并利用京东全渠道为其拓展新销路。海底捞、西贝、东来顺、哈根达斯、广州酒家、狗不理在内的100多家餐饮企业已经加入。
盒马鲜生	2020年3月19日，盒马宣布成立新的3R事业部，盒马工坊（盒马初创时就有的自有品牌之一，囊括半成品菜、熟食、面点等品类）成为3R工坊旗下品牌。3R指的是Ready to cook, Ready to heat, Ready to eat（即热即食即烹），并加大半成品菜的投资。
每日优鲜	2020年3月22日，每日优鲜宣布独家上线西贝新品，包括西贝手扒肉、西红柿炖牛腩等招牌到家功夫菜，以及权金城、赤坂亭、正大食品、六合美食等品牌共41种产品。
叮咚买菜	叮咚买菜上线净菜、半成品专区，并疫情发生后，叮咚买菜与小南国、煌上煌、避风塘、新雅等数十家餐饮企业合作，将特色菜做成预制菜上线销售。

来源： 公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

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，才能更好地为您服务。

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

法律声明

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

iResearch

艾 瑞 咨 询