头豹
LeadLeo
400-072-5588

头豹研究院 | 商业贸易系列概览

2019 年
中国生鲜电商行业概览

行业走势图



消费研究团队

曾亮 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 商业贸易系列概览——2019年中国库存电商行业概览
- 商业贸易系列概览——2019年中国社交电商行业概览
- 商业贸易系列概览——2019年中国二手电商行业概览

报告摘要

生鲜电商是指以电子商务的方式在互联网上直接销售生鲜产品的商务模式，常见的生鲜产品包括水果蔬菜、肉禽蛋类、水产品、乳制品等。中国电商行业的蓬勃发展，网络购物快速普及，为生鲜电商行业的发展奠定了坚实的基础。冷链物流设施的增多、冷链仓储技术的进步促使生鲜产品的损坏率持续降低，推动了生鲜电商行业的发展。此外，大量资本涌入生鲜电商行业中，生鲜电商企业实力得以不断增强，经营模式不断创新。

热点一：居民生鲜产品采购需求增加

生鲜电商的出现解决了消费者购买不便、产品无保障的问题，得到越来越多的消费者认可。生鲜电商平台聚合了多类产品，消费者能够在一个平台上完成不同种类生鲜产品的选购，消费者的购买便捷程度得到了提高。生鲜电商通过严格把控生鲜产品来源，精选优质产品，为消费者解决了生鲜产品的品质问题。

热点二：电商行业不断成熟推动生鲜电商行业发展

中国电商行业的迅猛发展培养了大量拥有网络购物习惯的用户，成为生鲜电商的潜在用户。中国互联网行业中诞生出阿里巴巴、京东、拼多多等综合电商企业，以及美团、饿了么等生活服务平台，居民通过网络购买产品和服务的种类和形式不断多样，为中国生鲜电商行业的发展奠定了基础。

热点三：资本持续涌入为生鲜电商提供资金支撑

在资本的助力下，生鲜电商企业快速成长，大量资金被生鲜电商企业用于企业扩张和冷链物流体系搭建，提升了生鲜电商的覆盖范围。同时，借助资本的力量，生鲜电商平台采取低价补贴的策略吸引消费者，平台用户数量增长快速，通过长期的补贴，消费者有望养成线上购买生鲜的习惯，成为生鲜电商的忠实用户。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国生鲜电商行业市场综述 7

2.1 生鲜电商的定义与分类 7

2.2 中国生鲜电商行业的市场规模 8

2.3 中国生鲜电商行业发展历程 9

2.4 中国生鲜电商行业产业链分析 10

2.4.1 上游分析 11

2.4.2 中游分析 12

2.4.3 下游分析 13

3 中国生鲜电商驱动及制约因素 14

3.1 驱动因素 14

3.1.1 生鲜电商满足居民生鲜产品采购需求 14

3.1.2 电商、物流行业持续进步 15

3.1.3 资本持续涌入，巨头企业接连进入 16

3.2 制约因素 17

3.2.1 产品标准化程度低 17

3.2.2 冷链物流水平低 18

3.2.3 用户体验不佳，企业经营压力大 20

4 中国生鲜电商行业政策及监管分析 21

5 中国生鲜电商行业市场趋势 24
5.1 采购模式趋势：买手制与自建基地模式相结合 24
5.2 配送体系趋势：“布式仓储+区域落地”配送模式进一步发展 25
5.3 经营模式趋势：线上线下相融合 26
6 中国生鲜电商行业竞争格局分析 27
6.1 中国生鲜电商行业竞争格局概述 27
6.2 中国生鲜电商行业典型企业分析 28
6.2.1 盒马鲜生 28
6.2.2 每日优鲜 29
6.2.3 钱大妈 30

图表目录

图 2-1 生鲜电商分类 8

图 2-2 中国生鲜电商行业市场规模（以交易规模计），2014-2023 年预测 9

图 2-3 中国生鲜电商行业发展历程 9

图 2-4 中国生鲜电商行业产业链 11

图 2-5 生鲜电商消费者地域分布和收入分布 13

图 3-1 中国水产品产量、水果产量、蔬菜产量，2014-2018 年 14

图 3-2 2018 年融资金额超过 1 亿元的生鲜电商企业 17

图 3-3 中国冷链物流现状与欧美日冷链物流对比 19

图 3-4 生鲜电商客户平均每单消费 21

图 4-1 生鲜电商行业相关政策 23

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从电子商务，冷链物流，零售，食品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

- **O2O**：Online To Offline，线上到线下。指线上营销、购买带动线下消费，以及线下场景促进线上购买，线下线上相结合的模式。
- **冷链物流**：指冷藏冷冻类产品在生产、储藏运输、销售，到消费前各个环节中始终处在相关标准规定的低温环境下，以保障产品质量，减少产品损耗的一项系统工程。
- **买手**：指生鲜产品领域中的买手，凭借其竞争眼光在全球范围内采购合适的生鲜产品。
- **前置仓**：指企业内部仓储物流系统中，离门店最近，最前置的物流仓储节点。生鲜物流行业中主要是指深入社区的终端式仓库。
- **SKU**：Stock Keeping Unit，即库存单元，库存管理中的最小可用单元。指产品统一编号，每种产品均对应有唯一的 SKU 号。
- **CRn**：Concentration Ratio，行业集中度指数。CRn 是指该行业的相关市场内前 n 家最大的企业所占市场份额。
- **月活**：月活跃用户人数，一个月内有效参与产品使用的用户数量。
- **自贸区**：即自由贸易区。中国的自由贸易区指在国境内关外设立的，以优惠税收和海关特殊监管政策为主要手段，以贸易自由化、便利化为主要目的的多功能经济性特区。
- **冷链流通率**：指产品在物流过程中，采用冷链物流方式占所有物流的比重。
- **冷藏运输率**：指产品在物流过程中，采用冷藏方式运输占所有物流的比重。

2 中国生鲜电商行业市场综述

2.1 生鲜电商的定义与分类

生鲜电商是指以电子商务的方式在互联网上直接销售生鲜产品的商务模式，常见的生鲜产品包括水果蔬菜、肉禽蛋类、水产品、乳制品等。

根据经营模式的不同，生鲜电商分为综合电商、垂直电商、O2O、线下新兴业态、社区团购等类型：（1）综合电商类型以线上平台运营为主，对线下生鲜店面的建设投入少；（2）垂直电商的线上平台专注于生鲜产品的经营，线下注重产品质量控制和配送体系建设；（3）O2O 类型、新兴业态类型对线下门店的依赖程度高；（4）社区团购类型依赖于线下人员的推广销售。生鲜电商企业在实际经营中通常会融合多种经营模式，消费者可通过线上、线下多种方式消费（见**图 2-1**）。

生鲜产品标准化程度低，保质期短暂，导致生鲜产品对高水平冷链物流要求较高，消费者更愿意线下当面交易。因此生鲜电商企业在为商户、消费者提供线上交易平台的同时，会在生鲜产品采购、冷链物流、线下生鲜门店等方面大量投入。

图 2-1 生鲜电商分类

分类	模式简介	优缺点
综合电商类型	综合电商模式下，综合电商平台开设生鲜频道，销售生鲜产品。平台依托其流量、客户优势来吸引生鲜商家入驻平台，客户在平台上下单，生鲜商家通过物流发送生鲜产品	优点：综合电商的流量充足，客户多，运营成本低 缺点：综合电商平台业务范围大，无法集中精力投入到生鲜消费者，生鲜产品由第三方商家提供，品质无保障
垂直电商类型	垂直电商是指专门从事生鲜产品网络零售的电商平台，注重生鲜产品品质。为保证生鲜产品质量，垂直电商通常会在生鲜产品源头投入，并自建冷链物流配送体系	优点：可对供应链整体进行严格把控，保障了产品质量，且更聚焦于生鲜消费者 缺点：投入成本过高，需要在生鲜产品源头和冷链物流建设上投入过多，且获客成本高
O2O类型	（1）生鲜电商企业与线下的超市、便利店合作，将其生鲜食品寄放在超市、便利店等终端网点销售； （2）生鲜电商整合周边生鲜门店，客户通过平台下单，平台统一配送； （3）生鲜电商在社区建立站点，对外发货	优点：线下店面/站点离消费者距离近，配送时效快 缺点：（1）生鲜电商企业对超市、便利店管控不强；（2）对网点配置和管理能力要求高，容易出现货物积压或缺货问题
线下新兴业态类型	主要是指以盒马鲜生代表的线上线下融合的创新模式。生鲜电商企业开设集仓储、售卖、餐饮与一体的线下门店。消费者可在线下门店完成产品选购，从而增加对生鲜电商产品的信任度。同时，线下门店起到前置仓的作用，生鲜电商企业基于门店位置进行就近配送，配送时效快	优点：消费者可线下直接消费，客户等候时间短；餐饮业务能有效降低产品损耗 缺点：（1）对店面的位置有较高要求；（2）成本过高，企业需要投入大量资金开店，建立配套冷链配送体系，且线下经营成本高于线上平台；（3）产品SKU数量有限
社区团购类型	生鲜电商建立线上微信群，招募赋闲在家的社区居民为团长，并在微信群中分享商品信息。社区用户下单后，生鲜电商企业统一将商品配送至团长处，再由用户自提	优点：（1）省去线下开店的成本；（2）获客成本低 缺点：（1）生鲜产品SKU数量少；（2）终端消费者掌握在团长手中

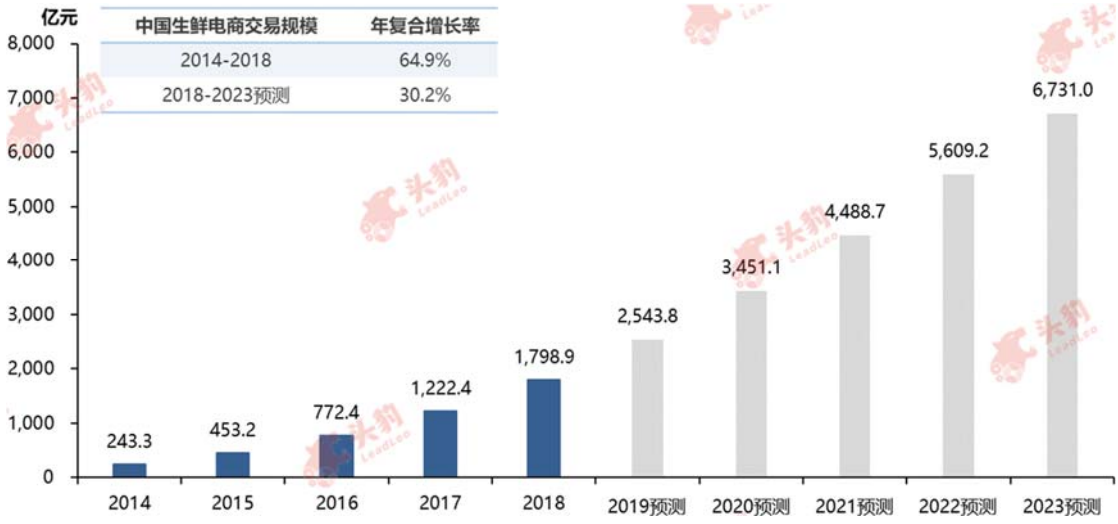
来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国生鲜电商行业的市场规模

生鲜产品作为日常生活的必须品，消费群体庞大，随着中国居民收入的不断上升，生鲜产品的市场需求持续增长。根据国家统计局数据，2018 年中国水产品产量达到 6,469 万吨，水果产量突破 2.5 亿吨。同时，中国电商行业的蓬勃发展，网络购物快速普及，为生鲜电商行业的发展奠定了坚实的基础。冷链物流设施的增多、冷链仓储技术的进步促使生鲜产品的损坏率持续降低，推动了生鲜电商行业的发展。此外，大量资本涌入生鲜电商行业中，生鲜电商企业实力得以不断增强，经营模式不断创新。

在多因素推动下，中国生鲜电商交易规模从 2014 年的 243.3 亿人民币增长到 2018 年的 1,798.9 亿元人民币，年均复合增长率高达 64.9%。预测未来随着中国经济的持续发展，以及生鲜电商行业中经营模式和相关技术的不断进步，中国生鲜电商行业仍将保持快速增长，预计到 2023 年，市场规模突破 6,700 亿元（见**图 2-2**）。

图 2-2 中国生鲜电商行业市场规模（以交易规模计），2014-2023 年预测

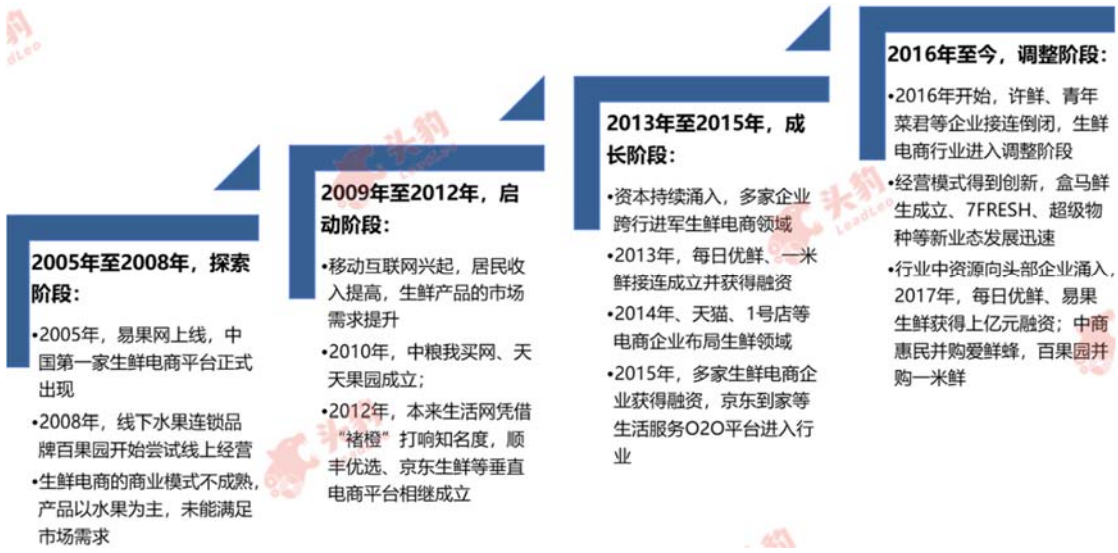


来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国生鲜电商行业发展历程

中国生鲜电商行业的发展经历了 4 个阶段（见**图 2-3**）：

图 2-3 中国生鲜电商行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

- **2005 年至 2008 年，探索阶段**

在此阶段，生鲜电商平台开始出现，2005 年，易果网上线，中国第一家生鲜电商平台正式出现；2008 年，线下水果连锁品牌百果园开始尝试线上经营。但生鲜电商的商业模式尚不成熟，且生鲜产品单一，主要为水果，未能满足市场需求。

- **2009 年至 2012 年，启动阶段**

随着移动互联网的兴起，居民收入提高，生鲜产品的市场需求提升，生鲜电商行业关注度提升，垂直生鲜电商企业接连出现，生鲜电商企业开始差异化竞争。2010 年，中粮我买网、天天果园成立；2012 年，本来生活网凭借“褚橙”打响知名度；2012 年，顺丰优选、京东生鲜等垂直电商平台相继成立。

- **2013 年至 2015 年，成长阶段**

在此阶段，生鲜电商企业数量快速增多，垂直电商企业相继成立。资本持续涌入行业帮助生鲜电商成长，多家企业跨行进军生鲜电商领域。2013 年，每日优鲜、一米鲜接连成立并获得融资；2014 年、天猫、1 号店等电商企业布局生鲜领域；2015 年，多家生鲜电商企业获得融资，京东到家、美团等生活服务 O2O 平台进入生鲜领域。

- **2016 年至今，调整阶段**

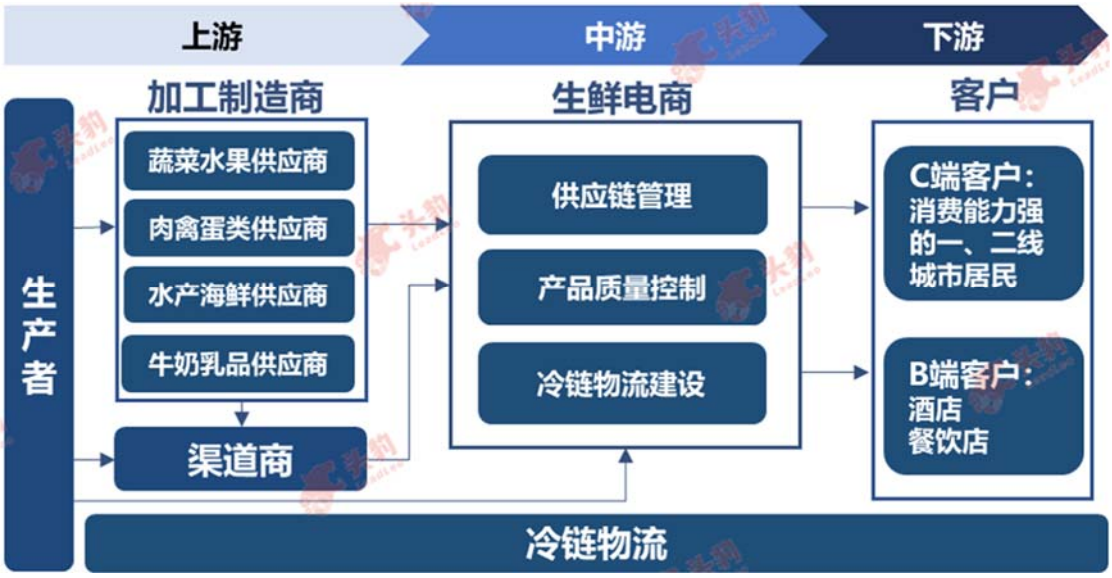
2016 年开始，许鲜、青年菜君、鲜品会、美味七七等生鲜电商企业接连倒闭，生鲜电商行业进入调整阶段。业内企业开始探索新模式，盒马鲜生、7FRESH 等新兴业态快速发展；资源开始向头部企业涌入，2017 年，每日优鲜、易果生鲜获得上亿元融资；业内并购增多，中商惠民并购爱鲜蜂，百果园并购一米鲜。

2.4 中国生鲜电商行业产业链分析

中国生鲜电商行业产业链上游环节的参与者是生鲜产品的供应方，包括生鲜产品的生产者、加工制造商、渠道商等。生鲜电商行业产业链中游主体是生鲜电商企业，生鲜电商行业进入壁垒较高，在供应链管理、产品质量控制、冷链物流建设等方面有所建树的企业才能在行业中发展。生鲜电商行业产业链下游是生鲜电商的客户，分为 C 端客户和 B 端客户，其中 C 端客户主要是消费能力较强的一二线城市居民，B 端客户主要是餐饮店、酒店等企业（见**图 2-4**）。

此外，在生鲜电商行业产业链中，冷链物流占有重要地位。生鲜产品具有来源分散，易腐坏的特点，需要高水平冷链物流保障生鲜产品在流通环节、配送环节中的品质，业内各生鲜电商企业均投入资金到物流建设中。

图 2-4 中国生鲜电商行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

中国生鲜电商行业产业链上游环节的参与者是生鲜产品的供应方，包括生产者、加工制造商、渠道商等。生产者是原始生鲜产品的直接生产方，生产者包括农户、种植园、渔民、牧民等；加工制造商向生产者采购原始生鲜产品，对其进一步筛选、加工、包装，例如原始的家禽、鸡蛋、牛奶等产品均需加工处理后才能上市；渠道商主要由各级经销商、批发商组成，中国生鲜产品产地分散，通常需要借助渠道商的力量流向市场。由于渠道商本身不生产或加工产品，因此生鲜电商企业主要直接与加工商或生产者合作，以减少生鲜产品的流通环节。

生鲜产品种类多样，不同生鲜产品的市场状况不同。水果蔬菜产品是市场消费最多的产品，但中国果蔬产品生产还处于初级阶段，产业的规模化、自动化程度低，果蔬生产者以个

体农户为主，议价能力低。而且中国果蔬产品质量参差不齐，大部分产品质量达不到生鲜电商企业的要求。口感丰富、品质优越的果蔬产品更易受到生鲜电商企业青睐，此类产品的生产者和加工商对生鲜电商企业的议价能力高。

中国牛奶乳品市场发展现状较水果蔬菜市场有所不同。中国优质的奶源地有限，主要集中在内蒙古、新疆、黑龙江部分地区。原始牛乳无法直接在消费市场中流通，需要加工成牛奶饮品、乳品才能流通，因此生鲜电商主要与加工制造商合作。中国牛奶乳品市场的集中度较高，伊利、蒙牛等企业占有较高的市场份额，议价能力强。

产品质量直接决定消费者的购买意愿，是生鲜电商企业的核心竞争力之一。因此行业中生鲜电商企业会选择与优质产品的生产者或加工制造商合作，甚至会直接参与到生鲜产品的生产、加工环节。部分生鲜电商企业建立起专业的买手团队，通过专业买手在全球范围内挑选、采购优质产品；部分生鲜电商企业建设自有的生产基地，生产、加工优质产品。但自建生产基地的投资入过大，此模式在业内占比不高。

2.4.2 中游分析

中国生鲜电商行业产业链中游主体是生鲜电商企业，生鲜电商行业的进入壁垒较高，进入行业的企业需要在供应链管理，产品质量控制，冷链物流建设等方面有所投入。

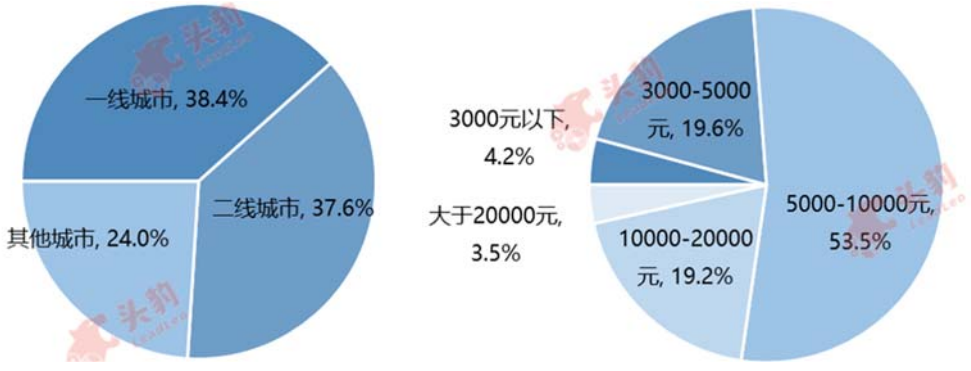
生鲜产品具有供应分散、易腐坏、非标准化等特点，因此对生鲜电商企业的供应链管理水平，产品质量控制水平，冷链物流水平等方面要求极高。其中供应链管理水平影响生鲜电商企业的供应效率和经营成本，产品质量直接决定产品的市场竞争力，冷链物流水平直接影响到产品的损耗率和配送效率。供应链管理方面，生鲜电商企业采取与生产者、加工制造商直接合作，自建前置仓/社区站点或者与线下门店合作等方式，尽量减少流通环节，提升管理效率；产品质量控制方面，生鲜电商企业通过买手制模式和自建基地模式把控产品质量。

冷链物流方面，行业中为生鲜电商企业提供冷链物流服务的有：生鲜电商自建物流、第三方物流、平台自营物流三类。生鲜电商自建物流指生鲜电商企业为生鲜业务搭建的物流；第三方物流指顺丰、中冷物流等专业的物流企业；平台自营型物流指综合性电商平台所搭建的物流部门，如京东物流、苏宁物流等。现阶段，业内生鲜电商企业均在自建物流方面有所成效，完全依赖于第三方物流的生鲜电商企业已逐渐被市场淘汰。行业中诞生了安鲜达此类专业的生鲜电商物流企业；每日优鲜凭借前置仓+配送的布局建立起竞争壁垒；京东、阿里巴巴、苏宁等大型企业不断加快冷链仓的建设速度。

2.4.3 下游分析

生鲜电商行业产业链下游是生鲜电商的客户，分为 C 端客户和 B 端客户。C 端客户方面，76%的生鲜电商消费者来自一、二线城市，76.2%的生鲜电商消费者月收入大于 5000 元（见**图 2-5**），即生鲜电商的个人客户主要是消费能力较强的一、二线城市居民。生鲜电商精选优质产品，且物流成本高，因此产品价格相对较高。非一、二线城市居民的消费能力有限，市场需求相对较低。同时，非一、二线城市冷链物流体系不完善，生鲜电商的供给受限。

图 2-5 生鲜电商消费者地域分布和收入分布



来源：头豹研究院编辑整理

B 端客户方面，生鲜产品主要提供给酒店、餐饮企业。但酒店、餐饮店等企业通常有独立的生鲜产品供应商，且大部分小型餐饮店对生鲜产品质量要求不高，而生鲜电商企业提供的是价格相对较高的优质产品，生鲜电商企业在产品价格上不占优势。如今生鲜电商行业中

B 端客户占比不高，大约在 15%左右，生鲜电商的企业客户主要为资金实力雄厚、产品质量要求严格的知名餐饮连锁品牌。

3 中国生鲜电商驱动及制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 生鲜电商满足居民生鲜产品采购需求

中国人口众多，生鲜产品作为生活必需品之一，中国居民对生鲜产品的需求巨大。同时，居民普遍认为优质的生鲜产品有益健康，例如水果能为人体补充维生素，肉禽蛋类能为人体补充蛋白质，水产品具有极高的营养价值等。因此随着中国居民消费水平的提高，消费升级时代的到来，中国居民的生鲜产品消费量、消费频率持续增长。根据国家统计局数据，2018 年中国水果产量增长到 25,668.4 万吨，中国水产品产量增长到 6457.7 万吨，中国蔬菜产量增长到 70,346.7 万吨（见**图 3-1**）。生鲜产品产量的稳定增长显示中国居民相应产品的购买需求上涨。

图 3-1 中国水产品产量、水果产量、蔬菜产量，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

消费升级趋势下，中国居民对生鲜产品的品质、购买便捷程度等方面提出了更高要求。

生鲜产品易腐坏，需要居民高频率的采购，但生鲜产品的品类众多，线下生鲜门店分布分散，品质无保障，导致居民需要花费大量时间前往专业市场选购生鲜产品。生鲜电商的出现解决了消费者购买不便、产品无保障的问题，得到越来越多的消费者认可。生鲜电商平台聚合了多类产品，消费者能够在一个平台上完成不同种类生鲜产品的选购，消费者的购买便捷程度得到了提高。生鲜电商通过严格把控生鲜产品来源，精选优质产品，为消费者解决了生鲜产品的品质问题。未来，随着居民消费能力的上升，中国居民对生鲜产品的需求将继续提升，推动生鲜电商行业的发展。

3.1.2 电商、物流行业持续进步

中国电商行业的迅猛发展培养了大量拥有网络购物习惯的用户，成为生鲜电商的潜在用户。得益于中国互联网的发展，尤其是移动互联网的发展，中国电商行业发展迅速。截止到2018 年底，中国网络购物用户规模已达到 6.1 亿人，同比增长 14.4%，线上购物已成为中国居民重要的消费方式。中国互联网行业中诞生出阿里巴巴、京东、拼多多等综合电商企业，以及美团、饿了么等生活服务平台，居民通过网络购买产品和服务的种类和形式不断多样，为中国生鲜电商行业的发展奠定了基础。

电商行业发展至今，在服装、电器、数码等耐用消费品领域的发展已逐渐饱和。电商企业开始主动探索新的领域，推动电商在生鲜领域的发展。对电商企业而言，将经营商品的品类扩充至生鲜产品无太大技术障碍，而且借助电商平台流量，生鲜产品的宣传、运营成本可降低。同时随着大数据等技术的应用，生鲜电商能够更精准获得目标客户，提升运营效率。当前中国生鲜产品的线上渗透率仅有 7.9%，生鲜电商仍有较大的提升空间。随着越来越多人养成网络购物习惯以及互联网技术的进步，生鲜电商的渗透率将进一步提升。

此外，物流是降低生鲜产品损耗、提高配送时效的重要保障，物流体系的进步，尤其是

冷链物流配送体系的进步极大的提升生鲜电商的竞争力和消费体验。物流行业中，随着互联网技术的应用，以及物联网技术的进步，物流的效率不断提升。例如菜鸟通过打造智慧物流体系，整合天猫旗下的快递公司数据，提升了订单分配和物流周转效率；京东物流、顺丰等物流企业通过发展物流机器人、智能分拣系统，不断提升物流效率。冷链物流方面，冷链仓、冷链车等冷链设施数量持续增多，冷链技术不断进步，降低了生鲜产品的损耗率。随着物流行业的持续进步，生鲜电商行业将得到进一步发展。

3.1.3 资本持续涌入，巨头企业接连进入

2013 年以来，涌入生鲜电商行业中的资本持续增多，帮助生鲜电商企业提升竞争力。2013 年至 2018 年，中国生鲜电商企业累计融资金额超过 350 亿元。仅在 2018 年，生鲜电商企业累计获得的融资超过 100 亿元，多家生鲜电商企业获得巨额融资。百果园在 2018 年获得 15 亿元的 B 轮融资；美菜网获得了 10.4 亿美元融资；每日优鲜获得 4.5 亿美元融资；每日一淘获得 1.6 亿美元融资等（见**图 3-2**）。在资本的助力下，生鲜电商企业快速成长，大量资金被生鲜电商企业用于企业扩张和冷链物流体系搭建，提升了生鲜电商的覆盖范围。同时，借助资本的力量，生鲜电商平台采取低价补贴的策略吸引消费者，平台用户数量增长快速，通过长期的补贴，消费者有望养成线上购买生鲜的习惯，成为生鲜电商的忠实用户。

图 3-2 2018 年融资金额超过 1 亿元的生鲜电商企业

生鲜电商企业	融资轮次	融资金额
百果园	B轮	15亿元
美菜网	E轮、F轮	E轮4.5亿美元、F轮6亿美元
每日优鲜	战略投资	4.5亿美元
宋小菜	B轮、B+轮	B轮2.3亿元，B+轮1.8亿元
每日一淘	A轮、B轮	A轮3000万美元，B轮1.3亿美元
妙生活	B轮	2亿元
小区乐	A轮	1.08亿元

来源：头豹研究院编辑整理

除资本涌入外，电商巨头纷纷布局生鲜电商行业，进一步推动了行业的发展。例如阿里巴巴投资了垂直生鲜电商企业易果生鲜、生鲜电商新业态盒马鲜生以及冷链物流企业安鲜达，阿里巴巴旗下天猫平台还推出自营的天猫生鲜频道；腾讯投资了垂直电商企业每日优鲜，并与永辉超市合作推出生鲜电商新业态超级物种；京东投资了天天果园，旗下电商平台推出生鲜频道，并开设自营生鲜门店 7FRESH，加大京东物流的冷链物流建设等。互联网巨头在生鲜电商行业中不仅投资业内企业帮助其成长，还与线下企业展开跨界合作，创新生鲜电商经营模式，推动生鲜电商行业的发展。

3.2 制约因素

3.2.1 产品标准化程度低

中国生鲜产品种类丰富，产地分散，其生长环境各不相同，导致中国生鲜产品在大小、外观、口感等方面差异较大，产品标准程度低。生鲜产品种类众多、标准程度低等特点给生鲜电商企业带来了产品附加值低、采购成本高、物流成本高等问题，影响到行业的发展。

生鲜产品品质不一、标准程度低的特点限制其产生高附加值。以农产品为例，在欧美等

国，其农业生产高度机械化、标准化，其农产品从生产，到加工、上市需要遵循统一严格的标准，从而能够生产出标准统一的高品质产品，更易获得消费者认可，建立品牌知名度，产生高附加值。相比之下，中国的农产品生产以个体农户为主，产业机械化程度低，产品标准化程度低，质量参差不齐，难以在消费者心目中形成持续的形象，导致中国生鲜产品附加值普遍不高。

生鲜产品标准程度低的特点造成了生鲜企业采购成本过高的问题。传统的生鲜产品交易是现场销售，消费者能够直观感受到产品新鲜程度，当面与商家沟通，完成交易后无需售后服务。线上交易下，消费者选购评估生鲜产品只能通过图片、文字等方式间接完成，一旦产品不符合消费者预期，容易导致消费者投诉。因此对生鲜电商企业而言，采购标准化的生鲜产品，是提升消费者的消费体验的重要措施。但中国生鲜产品标准程度低，加大了生鲜电商企业实现产品标准化的难度，提高了生鲜产品的采购成本。

生鲜产品种类众多、标准不一的特点造成生鲜企业存储、运输成本过高的问题。高水平的冷链物流是降低生鲜产品损耗率的保障，但不同的生鲜产品存储所需的温度条件不一，针对不同产品的特点，生鲜电商企业需要采取针对性的冷链措施。例如荔枝容易因碰撞、挤压引起腐烂，因此生鲜电商企业在运输过程中需要在荔枝包装箱内使用冰袋降温保鲜，使用泡沫箱隔离保温，使用吸塑盒固定荔枝的位置，防止荔枝与冰袋接触而被冻伤。众多标准不一的产品导致生鲜电商企业需要针对不同的产品配备不同的冷链物流设备，聘请专业的冷链物流人员，推高了生鲜产品的存储运输成本。

3.2.2 冷链物流水平低

生鲜产品具有易破损、易腐坏等特点，难以在常温环境下保持新鲜。中国生鲜产品的产地分散，在送达消费者之前，需要经过多个流通环节，因此对冷链物流的要求高。但中国冷

链物流当前还存在交通网络不完善、基础设施少、冷链物流企业竞争力低等问题（见**图 3-3**）。

图 3-3 中国冷链物流现状与欧美日冷链物流对比

国家	交通运输网络	冷链流通率	冷藏运输率	冷链相关设施数量	行业集中度与竞争力
美国	高速公路覆盖率高达90%，内河、湖、铁路运输也十分发达，交通网络十分完备	95%以上	90%以上	人均冷库容量0.44m³，每百万人冷藏车保有量749辆	行业CR6超过60%，企业面向全球市场；行业分工明确，企业专业化程度高；企业科技投入大，为每个车辆配备全球定位系统、网络跟踪和网络账单功能
日本	世界上公路密度最大的国家之一，日本作为狭长的岛国，港口众多，海运十分发达	95%以上	90%以上	人均冷库容量0.39m³，每百万人冷藏车保有量1181辆	企业科技投入大，目前自动化分拣系统十分普及；日本企业广泛使用电子数据交换系统，GPS系统，行业的专业化、自动化程度高
欧洲发达国家	欧洲面积小，经济发达，海、陆、空等运输方式发达	95%以上	90%以上	荷兰人均冷库容量0.95m³，英国0.62 m³	英国冷链服务企业拥有电子数据交换、卫星定位系统、远程控制平台等先进辅助技术，为每辆冷链车配备了冷链GPS定位、网络跟踪设备和网络账单功能
中国	高速公路网络目前仅覆盖城镇地区；水路运输集中在长江流域；航空运输处于发展阶段	果蔬、肉类、水产品的冷链流通率分别为22%、34%、41%	果蔬、肉类、水产品的冷藏运输率分别为35%、57%、69%	人均冷库容量0.14m³，每百万人冷藏车保有量88辆	行业集中度低，90%的企业是区域性的，企业规模偏小，企业提供冷链所有服务，服务同质化严重，科技水平落后于发达国家

来源：头豹研究院编辑整理

中国交通运输网络有待提升。中国的高速公路网络仅覆盖城镇地区，航空运输、水路运输等运输方式水平还在发展阶段，交通运输方面较发达国家有一定差距。例如美国高速公路覆盖率高达 90%，各种运输方式发达，交通网络完备；日本公路密度高，海运发达；而中国高速公路网络主要覆盖城镇地区，水运集中在长江流域，航空运输尚在发展阶段，各类运输网络有待提升。

中国冷链物流相关设施数量不足。中国人均冷库容量 0.14m³，不足荷兰、英国、美国、日本等发达国家的一半水平；中国每百万人冷藏车保有量仅有 88 辆，远远落后于美国的 749 辆和日本的 1181 辆。

中国冷链流通率和冷藏运输率偏低。中国不同产品的冷链流通率分别为在 20%-45%之间，冷藏运输率分别为在 35%-75%之间，与发达国家差距巨大。欧美日发达国家的冷链流通率均超过 95%，冷藏运输率均超过 90%。

中国冷链物流企业竞争力偏低。中国冷链物流行业集中度低，90%的冷链物流企业是区域性企业，企业规模小，服务同质化严重，科技水平低，竞争力低。美国的冷链物流行业 CR6

超过 60%，美国冷链物流企业专业化程度高，并拥有世界最先进的“三段式”冷藏运输车，满足三种不同冷藏产品的温度需求；日本冷链物流作分拣系统十分普及，行业的专业化、自动化程度高。

中国的冷链物流水平尚无法完全满足生鲜电商企业的需求，导致出现生鲜产品损耗率高、物流流转效率低、物流成本过高等问题，给生鲜电商行业的发展带来阻碍。

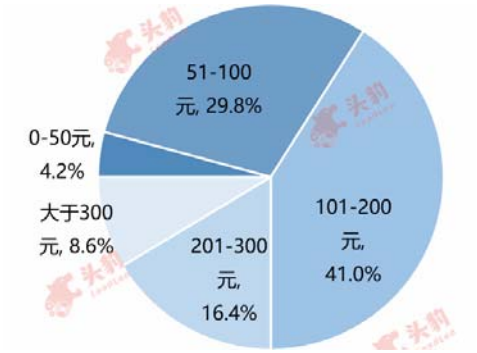
3.2.3 用户体验不佳，企业经营压力大

生鲜电商主要通过线上平台销售生鲜产品，与线下交易相比，生鲜电商在产品质量、数量、配送效率、价格方面不具优势，消费者的购物体验不佳。产品方面，线上交易情况下，客户无法确认产品质量，且中国冷链物流水平低，生鲜产品在运输、存储过程容易发生损坏，影响产品品质。此外，在生鲜电商对产品的标准化要求下，生鲜电商的 SKU 数量有限，消费者的选择余地有限。

配送方面，线下交易消费者能够当面完成，省去配送环节，无等候时间。生鲜电商的线上交易需要线下配送产品，配送效率难以保障，难以满足消费者即时性需求。尽管业内不少企业的配送效率可控制在半小时以内，但与线下交易的即时交易仍有差距。而且快速的配送效率是建立在生鲜电商企业对冷链物流体系的高额投入之上，给生鲜电商企业经营造成较大压力。

价格方面，由于生鲜电商企业选择优质货源，且物流成本高，因此生鲜电商平台上的生鲜产品价格普遍高于普通农贸市场中生鲜产品的价格。根据统计，70%的生鲜电商客户平均每单消费金额超过 100 元(见**图 3-4**)，过高的价格阻碍了生鲜电商在大众消费者中的普及。

图 3-4 生鲜电商客户平均每单消费



来源：头豹研究院编辑整理

为了提升用户体验，生鲜电商企业不断在冷链物流建设、优质产品采购上加大投入，经营压力日益增高。同时，日益上升的线上获客成本和低价补贴策略加剧了生鲜电商企业的经营压力。中国互联网行业发展至今，人口红利逐渐消失，生鲜电商的线上获客成本如今已增长到 260-270 元，给生鲜电商企业的扩张带来资金压力。

生鲜电商行业尚处于培养消费者购买习惯的阶段，生鲜电商企业主要采取低价补贴的策略获取客户。低价策略吸引了众多消费者，但抬高了企业经营成本，而且通过低价获取的客户，其忠诚度有限，未来生鲜电商企业若通过提价的方式降低经营成本，很可能发生客户大量流失的情况。此外，生鲜属于食品类目，存在食品安全风险，法律投诉风险大，可能会出现客户故意投诉、故意敲诈的现象，给企业带来经营风险。

4 中国生鲜电商行业政策及监管分析

中国政府政策主要从电子商务和冷链物流两个方面推动生鲜电商行业的发展（见**图 4-1**）。电子商务方面，政府出台《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》、《电子商务“十三五”发展规划》、《全国农业现代化规划（2016—2020 年）的通知》等文件，鼓励农产品与电商结合，改变农产品的供给模式，促进农副产品、乳制品的发展。

冷链物流方面，中国政府对冷链物流支持力度大，政策发布密集。冷链物流政策主要分

为两类，一类是政府鼓励冷链物流体系建设，提高冷链物流水平。如《物流业发展中长期规划（2014—2020 年)》、《铁路冷链物流网络布局“十三五”发展规划》、《关于创新管理优化服务培育壮大经济发展新动能加快新旧动能接续转换的意见》等文件。另一类是推动冷链物流在农产品、消费品、食品等行业中的发展，推动冷链物流的应用和标准化。如《全国农业现代化规划（2016—2020 年）的通知》、《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动 营造良好市场环境的若干意见》、《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》、《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》等文件。

此外，国家的一带一路政策和自贸区的接连成立有利于跨境生鲜电商业务的发展。一带一路政策推动了丝绸之路沿线国家发展战略的相互对接，有利于跨境电商业务在沿线国家的开展。自贸区允许货物在没有海关“干预”的情况下进口、制造、再出口，有利于货物在各国之间自由流动。中国自 2013 年开始设立自有贸易区，截止到 2018 年底，中国政府已在上海、天津、广东、福建、辽宁、浙江、河南、湖北、重庆、四川、陕西等地建立 11 个自由贸易试验区。

图 4-1 生鲜电商行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》	2018-01	中共中央、国务院	要建设现代化农产品冷链仓储物流体系，打造农产品销售公共服务平台，支持供销、邮政及各类企业，把服务网点延伸到乡村
《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》	2017-04	国务院	健全冷链物流标准和服务规范体系，完善冷链物流基础设施网络，鼓励冷链物流企业经营创新，提升冷链物流信息化水平，加快冷链物流技术装备创新和应用，加大行业监管力度，创新管理体制机制，完善政策支持体系等
《关于创新管理优化服务培育壮大经济发展新动能加快新旧动能接续转换的意见》	2017-01	国务院	利用新技术推进服务业转型升级。加快建设跨行业、跨区域的物流信息服务平台，提升仓储智能化水平和冷链物流服务水平，发展物流新模式，推动降本增效和创新发展
《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	2017-01	发改委、工业和信息化部	健全食品冷链物流建设和运行标准，提高冷链物流效率和水平。推动产业科技发展。重点围绕食品加工制造、机械装备、质量安全、冷链物流、营养健康等主要领域，通过实施国家重点研发计划等，从基础前沿、重大关键共性技术到应用示范全链条创新设计，强化原始创新能力，依靠科技创新推动食品产业持续健康发展
《电子商务“十三五”发展规划》	2016-12	商务部、中央网信办、发展改革委	创新仓储、运输及配送模式，加强智能冷链物流体系建设，大幅提高配送效率。加大城乡之间仓储配送、冷链物流等和农林地区物流服务站基础设施投入力度。鼓励骨干快递企业拓展服务领域，健全仓储、冷链、运输、供应链管理等能力
《营造良好市场环境推动交通物流融合发展实施方案》	2016-06	国务院	规划建设危险品、冷链等专业化物流设施设备，完善冷链运输服务规范，实现全程不断链
《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动 营造良好市场环境的若干意见》	2016-05	国务院	支持有条件的婴幼儿配方乳粉等消费品企业在国内外建设优质原料生产基地及配套设施，加强鲜活农产品冷链物流设施建设，从原料端保障消费品质量
《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016-03	国务院	加强物流基础设施建设，大力发展第三方物流和绿色物流、冷链物流、城乡配送
《铁路冷链物流网络布局“十三五”发展规划》	2016-02	中国铁路总公司	到2020年，冷链运量规模达到2,000万吨以上，冷库容量规模达到300万-500万吨，冷链物流营业总收入达到500亿-700亿元；冷链主通道基本形成稳定的运输班列；新增新型冷藏车（箱）1,000辆；构建畅通高效的铁路冷链物流网络通道结构，形成布局合理、功能完善的铁路冷链物流网络
《全国农业现代化规划（2016—2020年）的通知》	2016-01	国务院	实施农产品产区预冷工程，建设农产品产地运输通道、冷链物流配送中心和配送站。加快发展农产品电子商务，完善服务体系，引导新型经营主体对接各类电子商务平台，健全标准体系和冷链物流体系，到“十三五”末农产品网上零售额占农业总产值比重达到8%
《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》	2015-11	国务院	加强政策扶持力度；鼓励和支持开拓创新；大力培养农村电商人才；加快完善农村物流体系；加强农村基础设施建设；加大金融支持力度；营造规范有序的市场环境。到2020年，初步建成统一开放、竞争有序、绿色环保的农村电子商务市场体系
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015-07	国务院	完善智能物流配送调配体系。加快推进货运车联网与物流园区、仓储设施、配送网点等信息互联，促进人员、货源、车源等信息高效匹配，有效降低货车空驶率，提高配送效率。鼓励发展社区自提柜、冷链储藏柜、代收服务点等新型社区化配送模式，结合构建物流信息互联网络，加快推进县到村的物流配送网络和村级配送网点建设，解决物流配送“最后一公里”问题
《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》	2015-03	国家发展改革委、外交部、商务部	推进实施“一带一路”重大倡议，让古丝绸之路焕发新的生机活力，以新的形式使亚欧非各国联系更加紧密，互利合作迈向新的历史高度
《关于进一步促进冷链运输物流企业健康发展的指导意见》	2014-12	发改委、财政部、商务部、税务总局等	在资本运作方面，明确指出政府将鼓励冷链运输物流企业通过参股控股、兼并重组、协作联盟等方式做大做强；在食品冷链的操作标准上，要求食品冷链配送操作规范、食品冷链温度控制等冷链基础、冷链管理、冷链设施、冷链技术等层面的标准；在配送终端方面，还要求我国鼓励建设集配送、零售和便民服务等多功能于一体的冷链物流配送终端
《物流业发展中长期规划（2014—2020年）》	2014-09	国务院	加强鲜活农产品冷链物流设施建设，支持“南菜北运”和大宗鲜活农产品产地预冷、初加工、冷藏保鲜、冷链运输等设施设备建设，形成重点品种农产品物流集散中心，提升批发市场等重要节点的冷链设施水平，完善冷链物流网络
《关于加快发展现代农业进一步增强农村发展活力的若干意见》	2012-12	中共中央、国务院	健全覆盖农产品收集、加工、运输、销售各环节的冷链物流体系

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国生鲜电商行业市场趋势

5.1 采购模式趋势：买手制与自建基地模式相结合

生鲜产品品类众多，产地分散，保质期短，流通环节多，导致到达消费者手中的生鲜产品质量参差不齐。生鲜产品传统的供应方式中，渠道商从生产者、加工商处采购生鲜产品，生鲜产品经过多级经销商到达终端的零售商，最终出售给消费者。但在此供应方式中，终端零售商的选择余地有限，其销售的产品品种、质量由渠道商在采购环节所决定。此外，零售商为获取更多利益，可能对消费者进行不实宣传，损害消费者利益。

随着生鲜电商不断的发展，生鲜电商企业为了保障产品品质和获取更多利润，开始从采购环节发力，不断探索并升级其采购模式。现今业内企业的采购模式主要有买手制和自建基地两种：

- 买手制模式：生鲜电商企业建立起专业的买手团队，专业买手通过门店的销售数据分析以及消费者的反馈，在海内外市场中挑选出品质卓越、口感极佳的高端优质的生鲜产品。生鲜电商再直接与产品的生产者或加工商签订合作协议，将产品带给生鲜电商的消费者。通过买手制，生鲜电商企业能够快速扩充产品品类，并建立全球化的直采体系，与供应商建立长期的合作伙伴关系，共同合作开发商品，走向共赢。但买手制模式中，生鲜产品的生产不掌握在生鲜电商企业手中，产品价格存在波动，利润相对低，品质难以把控。
- 自建基地模式：即生鲜电商企业自建生产基地，直接参与产品生产，从而把控产品质量，提高产品利润，推动产品生产的标准化、规范化。通过自建基地，生鲜电商全面掌握生鲜产品从生产到销售的全链条，能够严格控制产品质，实现产品利润的最大化。但自建基地的成本高，规模有限，生产的产品品类数量有限。

买手制与自建基地相结合的采购模式将是行业的发展趋势，将两种采购模式优势结合的生鲜电商企业，能够从产品源头开始建立其差异化竞争体系，提高市场竞争力。生鲜电商企业通过自建基地生产销售稳定的优质产品，从而获取更多的利润；通过买手制寻找爆款产品，扩充品种数量，满足多元化的消费需求。

5.2 配送体系趋势："布式仓储+区域落地"配送模式进一步发展

生鲜产品从源头送达终端消费者手中，经历的环节众多，其中终端的配送效率能极大的影响消费者的体验，配送的时效主要由生鲜电商企业的配送体系所决定，配送体系包括仓储布局和终端配送。从仓储模式来看，生鲜电商企业采用集中式和分布式两种仓储模式。集中式仓储是生鲜电商企业在重要节点建立大型仓储中心集中对商品进行分拣、存储以及配送的模式。分布式仓储是将商品分散存储在离消费者更近的前置仓或社区门店的模式。消费者线上下单后，分布式仓储凭借距离上的优势，能够在更短的时间内完成配送。

结合不同的仓储模式，生鲜电商企业探索出不同的配送体系，大致分为三种：产地直达配送、集中式仓储+支线冷链配送、分布式仓储+区域落地配送。

- 产地直达配送指将生鲜产品从原产地全程冷链直达用户，全程没有中转的配送模式。产地直达模式中，生鲜产品流通环节少，产品破损率低，配送范围广，但物流成本高，缺乏灵活性，时效性较弱，一般为次日达或多日达。
- 集中式仓储+支线冷链配送体系将产品储存在大型的区域仓储中心，经过分拣后，再冷链配送给消费者。此配送模式的灵活性、时效性高于产地直达模式，一般为当日达，但因为涉及仓储，其产品的破损率较高。
- 分布式仓储+区域落地配送体系是将产品储存在社区门店或前置仓，再对外配送，主要覆盖周边 3-10 公里的消费者。由于分布式仓储离消费者近，因此分布式仓储

+区域落地配送模式时效最高，一般在 2 小时以内，且配送灵活性强。但此模式对冷链仓储水平要求较高，且终端仓存储能力有限，导致产品数量有限。

随着消费者对配送时效要求的日益上升，以及冷链仓储水平的提高，配送时效最短的分布式仓储+区域落地配送逐渐成为业内企业的发展重点。例如每日优鲜的前置仓布局广泛，实现了极速配送，成为其核心竞争优势；盒马鲜生等新兴业态的门店均能起到前置仓作用，具有仓储功能。布式仓储+区域落地配送模式在业内将进一步发展。

5.3 经营模式趋势：线上线下相融合

随着居民消费能力的增长，生鲜产品作为刚需、高频次消费品，其线上市场、线下市场均有提升空间。但单纯的线上经营或线下经营均存在问题，拥有十余年电商经验的专家表示，未来生鲜电商行业将会扩大线下门店的布局，发展线上线下融合的新模式。

单纯的线上经营中，消费者缺少直观的消费体验。生鲜产品作为食品，消费者对其品质和安全极为重视，但在线上交易中，消费者无法直接看到生鲜产品，难以产生足够的信任。同时，受限于冷链物流水平，生鲜产品损耗率高，配送时效不稳定。传统的线下经营中，线下门店缺乏线上引流，同时受地理位置、店铺大小、供货渠道等因素的局限，传统的生鲜门店产品质量不受门店控制，且客户来源有限。

线上线下融合的模式中，线下门店既是线上电商的展示体验区，也是生鲜产品的仓库和零售中心。消费者可以在线下门店挑选生鲜产品，对生鲜电商的产品品质建立起信任度，线下门店再将消费者引入线上平台交易，促进线上生鲜电商平台的发展。如盒马鲜生等的线下门店还引入餐饮等多种消费模式，以吸引更多的客户。同时，生鲜电商企业通过打通线下线上数据，能够获取消费者更全面的数据，既能提升线上营销效率，也能为实体店在商品结构优化、门店陈列升级、顾客黏性增强等方面提供参考。如今盒马鲜生、7FRESH、超级物种

等线上线下融合的新业态发展迅速，得到市场认可，生鲜电商企业将继续加大线下门店的布局，发展线上线下融合的新模式。

6 中国生鲜电商行业竞争格局分析

6.1 中国生鲜电商行业竞争格局概述

中国生鲜电商市场规模增长势头强劲，行业格局呈现集中化趋势，用户向头部企业集中。从线上交易额来看，京东、天猫通过其自身在流量、用户以及资金方面的优势，占据了 80%左右的市场份额，处于行业第一梯队。本来生活、天天果园、每日优鲜、以及易果生鲜的线上交易额相对领先于剩余企业，处于行业第二梯队。

在线下门店布局方面，各企业加快线下门店建设速度。阿里巴巴投资的盒马鲜生在全国范围内已拥有 150 家门店；京东线下生鲜超市 7FRESH 计划在未来 3-5 年中，在全国范围内开设 1,000 家门店；钱大妈通过在行业内大规模推广“社区加盟制”的商业模式，已建立超 1,000 家门店；百果园、永辉超市、步步高等线下零售企业纷纷将业务从线下向线上延伸，成为生鲜电商行业的新势力。

互联网行业巨头通过线上线下多方位的布局，在生鲜电商市场占据主导地位。阿里巴巴在线上方面，投资了易果生鲜，并不断完善加强旗下的天猫生鲜，在线下方面，阿里巴巴发展了新模式的盒马生鲜，在物流方面，阿里巴巴投资专业的冷链物流企业安鲜达，并通过菜鸟布局冷链物流；京东在线上方面，联合腾讯投资了线上的每日优鲜和天天果园，并大力发展京东到家，在线下方面，京东入股沃尔玛，开设 7FRESH，投资钱大妈，物流方面，京东物流持续加大对冷链物流的建设力度。

业内的新兴生鲜电商企业则通过发挥自身优势，在生鲜电商市场竞争中占据一席之地。

例如每日优鲜在业内首创“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系，每日优鲜建立深入社区的前置仓，拉近了与消费者之间的距离，全面提升了物流效率，截止到 2019 年 4 月，每日优鲜的月活接近 2,000 万，领先于生鲜电商行业；易果生鲜旗下的生鲜物流供应链管理公司安鲜达是中国最大的冷链物流公司之一，易果生鲜凭借其完善的供应链体系，在市场竞争中占得优势；美菜网专注于为餐饮企业客户提供农产品。

6.2 中国生鲜电商行业典型企业分析

6.2.1 盒马鲜生

6.2.1.1 企业简介

盒马鲜生创立于 2015 年，是采取新零售模式的新兴业态。盒马鲜生拥有 APP 和线下门店，实现了线上线下相融合的业务模式。消费者可以通过盒马鲜生的 APP 下单，购买生鲜产品的零售和餐饮、；消费者也可以在线下门店中享受生鲜产品零售和餐饮服务。盒马鲜生通过线下强化商品品质的方式增加消费者信任度，并引导消费者线上下单，同时盒马鲜生通过线上平台引导消费者到线下门店消费，实现线下线下融合。

盒马鲜生的发展过程中获得了阿里巴巴的投资和支持。2016 年，盒马鲜生获得阿里巴巴 1.5 亿美元的 A 轮融资。阿里巴巴在技术、供应链以及用户流量等方面为盒马鲜生提供支持。发展至今，盒马鲜生在全国拥有 150 家门店，分布在 21 个城市里，服务超过 1,000 万消费者，为消费者提供来自全球 100 多个国家和地区超过 3,000 种的商品。

6.2.1.2 竞争优势

盒马鲜生提出并建立了以买手制为中心的采购模式。通过买手制，盒马鲜生为消费者提

供了更多品类的选择，满足消费者多元化的需求。同时，盒马线上通过和供应商建立长期的合作伙伴关系，与供应商共同合作发展优质产品，并减少了不必要的渠道环节。

借助阿里巴巴的支持，盒马鲜生在技术、物流、用户流量等方面处于业内领先。盒马鲜生有足够的资金自建物流团队，实现了 3 公里范围内 30 分钟免费送达服务。盒马鲜生通过应用先进技术精简中间环节，从而提高供物流效率，保证了商品的性价比。盒马鲜生借助阿里巴巴引流，实现了快速扩张。

盒马鲜生将会员店、食材体验店、精品超市、盒马 APP 等多种功能融合于一家门店，给消费者带来体验上的进步。通过门店周边、货架陈列、线上平台等渠道，盒马能够获取用户数据，建立数据模型分析消费者购物偏好，从而为实体店在优化商品结构、升级门店陈列、增强顾客黏性等方面提供了参考。

6.2.2 每日优鲜

6.2.2.1 企业简介

每日优鲜成立于 2014 年 11 月，是一家专注为消费者提供优质生鲜的移动电商。每日优鲜首创“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系，实现了 1 小时内的极速配送。每日优鲜通过建立深入社区的前置仓，拉近与消费者之间的距离，全面提升物流效率，如今每日优鲜的前置仓数量超过 1,000 个。

每日优鲜成立以来获得了多轮融资，2018 年 9 月，每日优鲜获得由高盛、腾讯、时代资本、Davis Selected Advisers 领投的 4.5 亿美元融资。发展至今，每日优鲜已完成水果、肉、蛋、水产、蔬菜、乳品、饮品、零食、粮油等 11 个品类的商品布局，为全国 20 个主要城市 1800 万用户，提供全球优质生鲜 1 小时送达服务。

6.2.2.2 竞争优势

每日生鲜构建起全品类精选商品、全冷链即时物流、全渠道会员营销三大优势。每日优鲜主打全品类精选的商品策略，并通过会员制提升用户黏性。每日优鲜在货源中优中选优，在不同时期推出不同爆款，在满足消费者关于吃的多层次需求的同时，降低了消费者的选择成本，提高了消费者的购买效率。每日优鲜不断升级会员制，推出会员专享商品、专属返现以及专享客服等特权，吸引沉淀了大量用户，确保了客流的稳定性。

物流方面，每日优鲜专注投资发展冷链物流基础设施建设和极速配送体系的搭建。目前每日生鲜已北上广深等全国 10 个核心城市建立了“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系。每日优鲜广泛建设深入社区的前置仓模，其前置仓可覆盖周边三公里范围。城市分选中心将生鲜产品提前分配到各个前置仓，缩短了生鲜产品与消费者之间的距离，保证了生鲜产品的新鲜品质。消费者在下单后，前置仓直接发货，从而实现了一个小时内的极速配送，提升了消费者的购买体验，提升了零售效率。

6.2.3 钱大妈

6.2.3.1 企业简介

钱大妈创立于 2012 年 4 月，是一家深入社区的生鲜连锁品牌，隶属广州市钱大妈农产品有限公司。钱大妈以满足消费者三餐对食材产品的新鲜健康需求为核心，向消费者提供“新鲜、便捷、优选”的食材产品，主营品类有鲜肉类、蔬菜配菜类、熟食加工类、水产品、水果等五大类，品种超过 500 种。钱大妈以“不卖隔夜肉”为营销策略，要求所有门店的新鲜肉菜均当天销售完毕，每天 19 时开始打折，每隔半小时再降一折，直至免费派送。

钱大妈在行业内大规模推广“社区加盟制”的商业模式，如今已在广州、佛山、深圳、

东莞、珠海、中山、惠州、清远等地建立起超 1,000 家门店，在云南、山东、河北、广东等地建立种植基地。发展至今，钱大妈已经成为珠三角地区生鲜行业的巨头。

2017 年，钱大妈获得由京东旗下投资基金启承资本的投资，之后接连获得瑞胜资本、高榕资本、弘章资本等机构的投资。2018 年 7 月，钱大妈正式开通微商城小程序，发展生鲜电商业务，其业务范围主要为门店 3 公里范围内。

6.2.3.2 竞争优势

钱大妈采取零库存的经营模式，并紧密贴近消费者。钱大妈采用内部市场化运营模式，门店每天下午 3 点前向总部提交第二天的供货计划，供应链环节则汇总订单、完成结算、定时配送，从而达到零库存的目的。钱大妈将生鲜门店开进社区，拉近与消费者的距离，为消费者提供快捷方便、新鲜实惠的日常买菜体验和服务。钱大妈凭借准点打折和肉菜不过夜的策略，既吸引了消费者，又实现了零库存。

凭借其巨大销售额，钱大妈一边对接肉、菜供应商，以大批量、低价格采购商品，一边向加盟店输出商品资源、品牌管理、运营技术等支持。钱大妈通过加盟费、品牌使用费、直营店利润以及加盟店的利润分成等方式盈利，借助加盟店的资金大规模扩张，实现了良性循环。

钱大妈重视产品流转效率和企业经营效率。钱大妈自建生鲜仓储配送系统，现已在广州白云、深圳海吉星建立起城市配送中心，从食材的采购、打包、分拣、到店整个过程不超过 12 个小时，最大程度上保障了食材的新鲜。并根据不同产品的特性和保鲜要求，实行智能控温，避免产品在运输过程中发生质变。钱大妈在 2016 年全面引入 ERP（Enterprise Resource Planning 企业资源计划），从而实现全程信息化、无纸化管理，做到每一个环节可监控、可查询，保证产品的高效流转以及零库存。

钱大妈重点关注中老年消费群体，避开了以中青年为主要目标客群的京东、天猫等生鲜电商巨头的竞争。钱大妈以特价销售的策略吸引了大批有时间、想省钱的中老年消费群体。此外，钱大妈发展有影响力或社交比较广的阿姨担任类似代言人或站长的角色，去发展更多客户以获得订单奖励，逐渐扩大了钱大妈的品牌影响力。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451