

中国生鲜电商行业消费洞察 报告

2018年



中国生鲜电商行业历经探索、高速发展、洗牌，进入后成长期转型升级阶段。

1. 中国生鲜电商市场发展迅速，平均每年保持50%以上的增长率，2017年市场规模约为1391.3亿元。
2. 行业在2016年迎来洗牌期：一方面，一大批中小型生鲜电商企业或倒闭或被并购；另一方面，巨头入局，不断加码冷链物流和生鲜供应链投资，拥有全产业链资源和全渠道资源的企业将愈发具有优势。



巨头入局形成第一梯队，“超市+餐饮”等创新模式不断涌现，成为发展重要趋势。

1. 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，随着巨头入局，逐渐形成以阿里和京东等综合生鲜平台为主的第一梯队。
2. 中国生鲜电商平台的两条发展路径：向供应链布局越来越深；距离消费者越来越近。
3. 线上线下融合愈加紧密，成为生鲜电商未来发展的重要趋势。



生鲜网购仍以水果为主品类，高频刚需引流作用明显。

1. 32.0%的用户表示最经常购买的生鲜品类为水果；各平台差异化发展，除水果外，京东在海鲜水产和冷冻食品品类具优势。
2. 综合电商平台是网购生鲜最常用的渠道，86.1%的用户表示经常在综合电商平台购买生鲜食品。
3. 生鲜食品引流作用明显，75.6%的用户表示在购买生鲜食品的同时会购买其他品类的商品。
4. 用户对生鲜网购整体满意度较高；京东生鲜各维度满意度均高于行业整体，物流配送方面优势明显。



用户对创新模式的满意度较高，尝试意愿较强。

1. 潜在用户尝试在创新模式消费的意愿高，49.0%的潜在用户尝试意愿在8分及以上。
2. 创新模式客单价更高，54.0%的用户在创新模式消费的单均价超过200元。
3. 创新模式满意度较高，59.5%的用户对创新模式的满意度评分在8分及以上，90.9%的用户表示未来将继续在创新模式消费。

中国生鲜电商行业发展概览

1

- 中国生鲜电商行业高速增长后迎来蜕变升级
- 巨头入局，新兴模式纷纷涌现

中国生鲜网购用户消费行为洞察

2

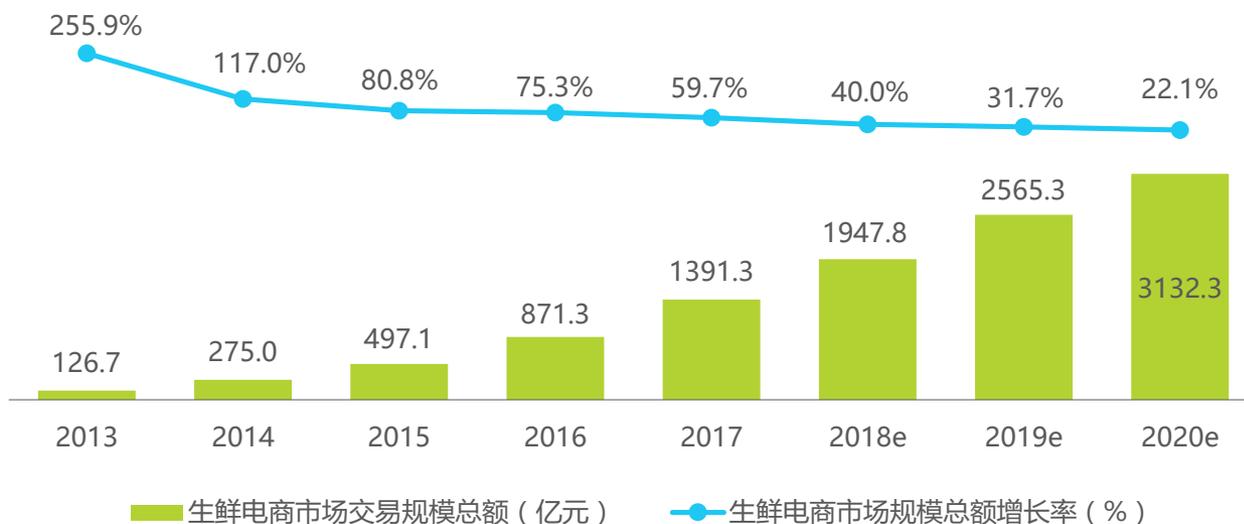
- 年轻高知中产阶级家庭用户为网购生鲜的主要人群
- 生鲜网购为高频刚需，引流作用明显
- 用户对生鲜网购整体满意度较高，推荐意愿强
- 创新模式客单价高，潜在用户尝试意愿强

中国生鲜电商市场规模迅速增长

2017年中国生鲜电商市场交易规模约为1391.3亿元

中国生鲜电商市场发展迅速，平均每年保持50%以上的增长率。2016-2017年市场迎来洗牌期，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，并带来了一系列创新模式，使得生鲜电商市场重振活力。2017年中国生鲜电商市场交易规模约为1391.3亿元，同比增长59.7%。

2013-2020年中国生鲜电商市场交易规模



注释：数据统计口径为线上生鲜市场规模，其中盒马鲜生等线上线下结合模式的企业，本口径只统计其通过线上渠道完成交易的部分。
数据来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国生鲜电商行业发展历程

历经探索、高速发展、洗牌，进入后成长期转型升级阶段

中国生鲜电商市场历经14-15年的高速发展，在16年迎来洗牌期：一方面，一大批中小型生鲜电商企业或倒闭或被并购；另一方面，巨头入局，不断加码冷链物流和生鲜供应链投资，拥有全产业链资源和全渠道资源的企业将愈发具有优势。

中国生鲜电商行业发展历程



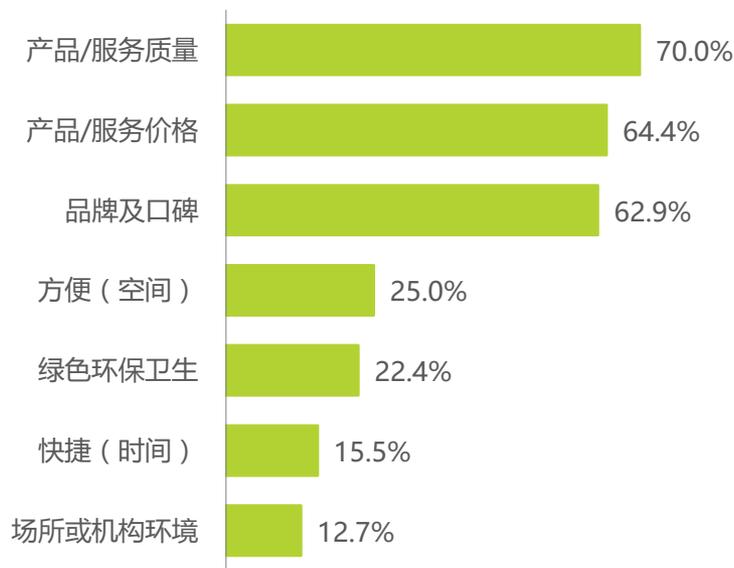
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国生鲜电商行业新变化

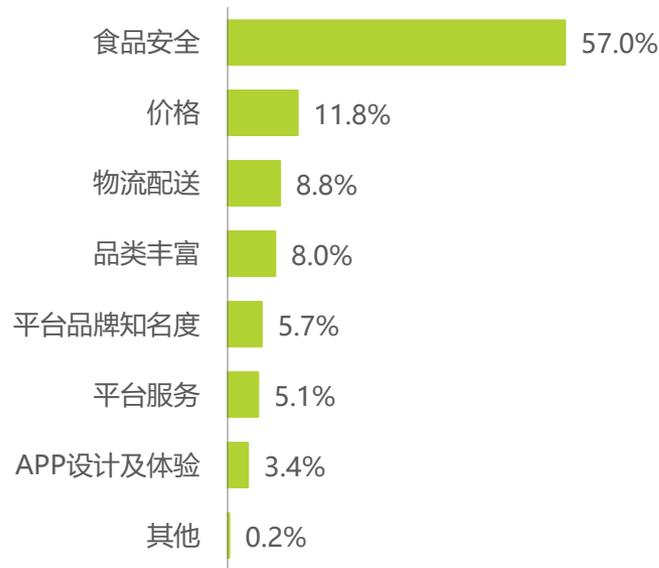
消费者：愈加关注品质和健康，生鲜消费进入品质时代

近年来，食品安全问题频曝，消费者对食品安全的意识越来越高，在购买生鲜食品时愈加重视产品质量。中国网络消费者协会在3月份的调研数据显示，70.0%的消费者在购物时优先考虑产品/服务的质量，64.4%的消费者考虑价格；在生鲜领域，对商品质量的重视表现得更为明显，57.0%的用户表示在选择生鲜电商平台时最看重食品安全，价格为第二考虑因素，占比约为11.8%。用户对品质和体验的高要求，将促使生鲜电商平台更加严格地选品、把控供应链、创新经营模式。

2017年中国消费者消费/购物时的考虑因素



2017年中国生鲜网购用户选择购买平台时最看重的因素



来源：中国网络消费者协会《网络诚信与消费者认知调查报告》。

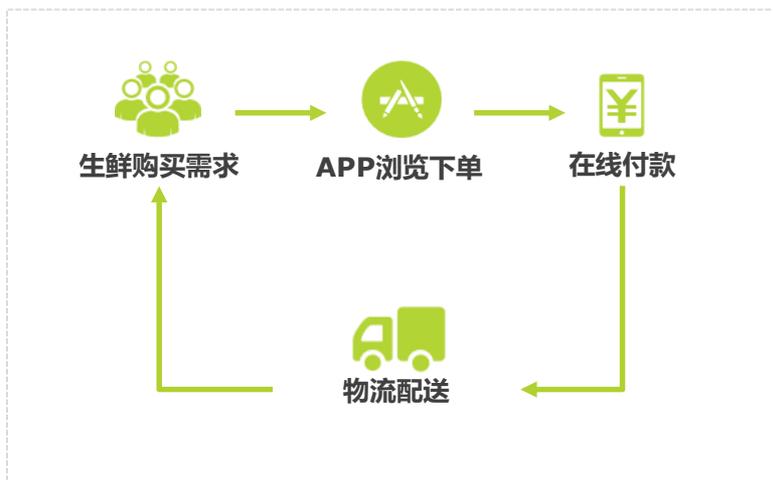
B1.您选择生鲜食品购买平台时的看重因素有哪些？最看重的是哪个？-----最看重因素
样本：生鲜食品网购用户，样本N=1459，于2017年5-6月通过iClick调查获得。

中国生鲜电商行业新变化

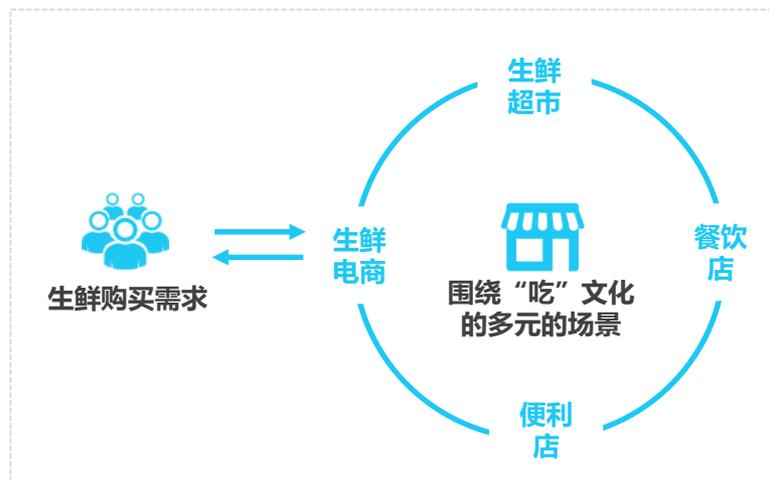
消费场景：由单一的网络购物向多元体验转变

随着消费者对品质需求的提升以及市场从业者的探索，生鲜食品的消费场景逐步多元化，由单一线上或单一线下渠道，逐步演变为线上线下渠道融合，消费者生鲜消费方式的选择愈加多样化，购买愈加便利，用户体验也越来越好。

传统的生鲜网购消费场景



多元的生鲜消费体验场景



中国生鲜电商行业发展概览

1

- 中国生鲜电商行业高速增长后迎来蜕变升级
- 巨头入局，新兴模式纷纷涌现

中国生鲜网购用户消费行为洞察

2

- 年轻高知中产阶级家庭用户为网购生鲜的主要人群
- 生鲜网购为高频刚需，引流作用明显
- 用户对生鲜网购整体满意度较高，推荐意愿强
- 创新模式客单价高，潜在用户尝试意愿强

生鲜电商产业链图谱

2017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。

生鲜电商供应链：采购、冷链、仓储

生鲜产品供应链任一环节均会影响最终用户体验

供应链能力是生鲜电商企业降低成本、提高效率、保障商品优质稳定的关键。生鲜保质期短、易损耗的特征使得冷链物流在生鲜的运输和配送中尤为重要，物流成本在生鲜电商的成本结构中占比巨大。随着行业的发展，众多生鲜电商平台开始加码生鲜供应链建设，深入产业链。

2017中国生鲜电商行业供应链分析

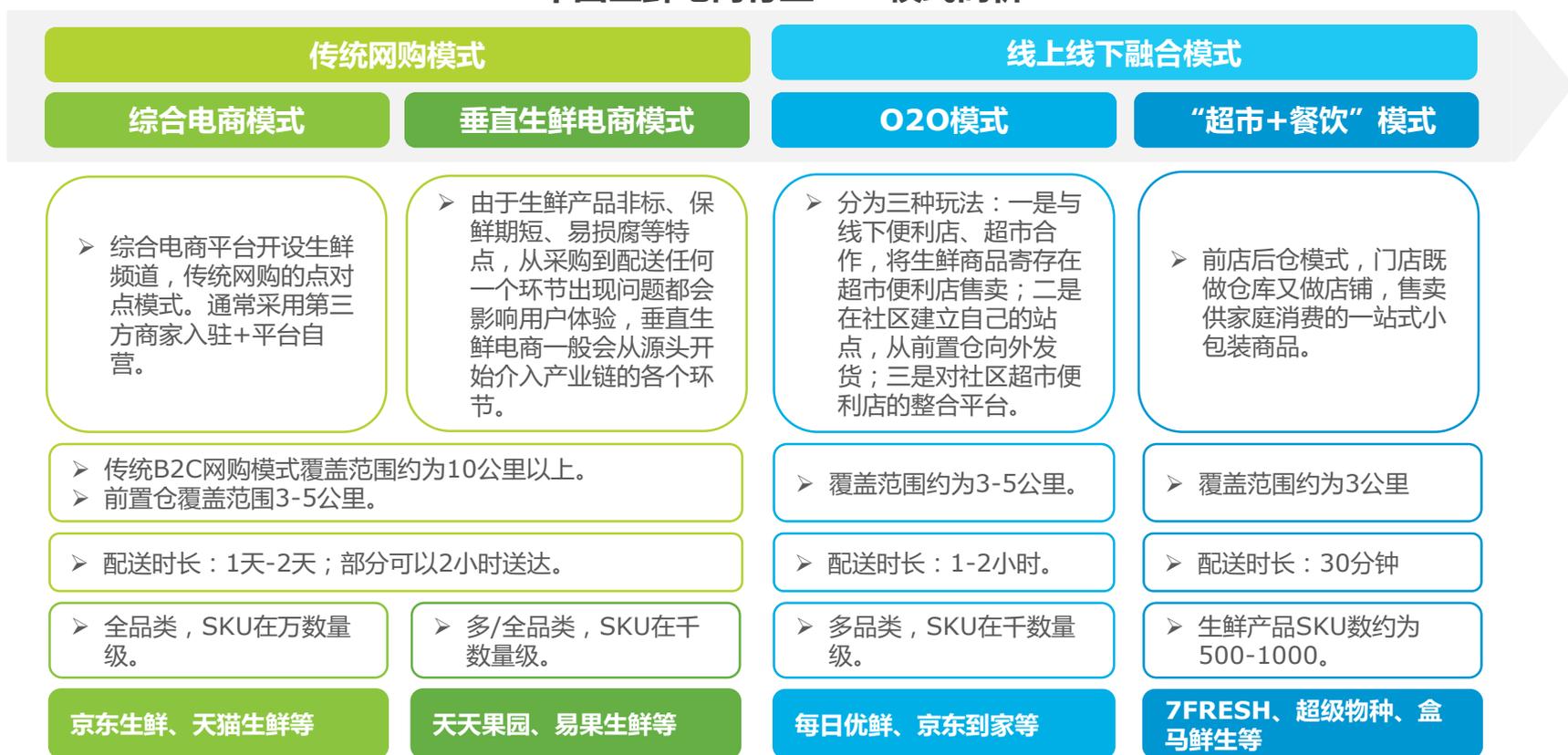


生鲜电商模式：大而全与小而美并存

巨头入局，创新模式不断

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，随着巨头入局，市场格局发生了一系列变化：①从综合实力来看，形成以天猫和京东等综合生鲜平台为主的第一梯队；②线上线下融合愈加紧密，“超市+餐饮”等创新模式涌现。

2017中国生鲜电商行业——模式简析



注释：企业顺序按照拼音首字母排列；由于位置有限，只标注部分企业。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

生鲜电商模式各有优劣

两条路径：向供应链布局越来越深；距离消费者越来越近

2017中国生鲜电商行业——模式优劣势分析

	传统网购模式		线上线下融合模式	
	综合电商模式	垂直生鲜电商模式	O2O模式	“超市+餐饮”模式
 优势	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 流量丰富。平台积累了大量的流量；对于入驻商家而言，平均获客成本相对较小。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 可以全程把控供应链，获得价格优势，全程把控保证商品品质和用户体验。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 分布在用户周边，1-2小时送达，满足即时性需求； ➢ 通过便利店做日销，可以降低商品损耗。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ “超市+餐饮”，现场加工制作可以有效降低损腐。
 挑战	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 流量运营。如何将平台的流量转化成购买力，增加日活和用户复购是挑战之一。 ➢ 商家入驻模式下，无法对客户体验进行全程监控。只能对商家进行资质审核，无法对其商品质量、物流体验进行全程监控。 ➢ 受到专业生鲜电商和玩法平台的挑战，如何引导商家持续运营也是未来发展的重难点。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 模式过重。从原产地控货开始，到原产地加工仓——城市分仓——落地配等全产业链介入，成本过高。 ➢ 获客成本较高。一个新的垂直生鲜电商目前的平均获客成本高达100元。 ➢ 模式过重叠加高获客成本导致对资金链的强度依赖，一旦资金链断裂就容易遇到危机。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 便利店合作模式下，无法保证足够的冷链仓，单纯依靠便利店冰柜也容易造成商品的损耗。 ➢ 对整个链路的有效配置和合理掌控能力是最大挑战，配置失衡会带来较高的损耗，例如做促销活动时，区域订单会造成仓库无法满足周围需求；不做促销，会造成仓库中生鲜货品的积压，造成损腐。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 模式过重：重成本、重资产。在区域建立冷链配送，自营配送，配送成本较高。门店覆盖的人群以及线上扩充的用户人群是否能够支持店铺的流转是关键问题。 ➢ 活鲜对平台毛利的拉低。这种模式中活鲜的数量更多，而活鲜的损耗率较高，面临拉低整个门店毛利的风险。
	京东生鲜、天猫生鲜等	天天果园、易果生鲜等	每日优鲜、京东到家等	7FRESH、超级物种、盒马鲜生等

注释：企业顺序按照拼音首字母排列；由于位置有限，只标注部分企业。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

综合生鲜电商：京东生鲜

自有物流和强大的供应链能力助力飞速发展

2016年1月，京东成立生鲜事业部，独立发展生鲜业务。京东的生鲜业务目前已经形成B2C+O2O的立体格局，结合物流供应链的优势，可以实现覆盖地区次日达，保证了生鲜商品的品质和用户体验。另一方面，京东与永辉超市、沃尔玛等线下零售企业达成战略合作，投资天天果园等生鲜企业，多方布局，进行全渠道销售，增强生鲜供应链的把控能力。流量优势和供应链优势助力京东生鲜飞速发展，后来居上，成为生鲜电商市场领头羊之一。

2017年京东生鲜业务布局

名称	模式	品类	采购	物流配送
京东生鲜	B2C自营	水果蔬菜、肉禽蛋、冷冻速食等	产地直采+品牌供应商	配送时长：次日达 配送方：京东冷链
京东到家	O2O平台	水果蔬菜、休闲食品、医药健康等	加盟商	配送时长：一小时达 配送方：新达达
7FRESH	创新模式：线上+线下；前店后仓；超市+餐饮	水果蔬菜、休闲食品、餐饮等	产地直采+品牌供应商	配送时长：覆盖范围内30分钟 配送方：新达达

京东冷链物流能力



覆盖城市

自营生鲜配送覆盖全国300多个城市



配送时长

220个城市可实现48小时内送达



配送站

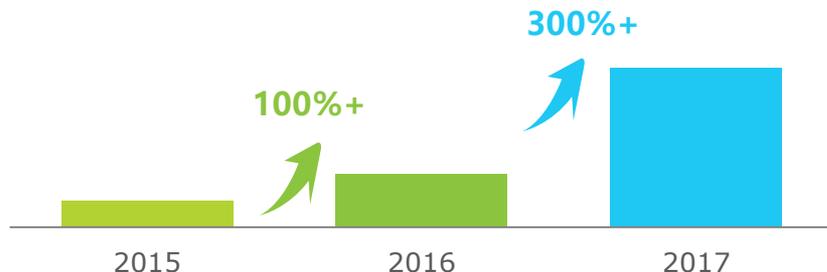
对原有5000多个配送站进行冷链改造



冷链仓

超过10个

2015-2017年京东生鲜类商品销量及同比增速



来源：公开资料，京东官方运营数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

垂直生鲜电商：易果生鲜

生鲜电商平台向生鲜综合运营商转变

易果生鲜于2005年成立，为中国第一家生鲜电商。易果的生鲜体系目前包括三大部分：易果生鲜电商平台、易果供应链、安鲜达冷链物流。易果的发展优势主要有以下两点：一是与阿里的深度合作，易果生鲜是天猫超市生鲜频道的独家运营商，阿里为易果带来亿级流量和平台支持；二是全渠道的建设，向生鲜综合运营商转变，联手国内外优质生鲜公司，提升供应链能力；三是安鲜达冷链体系的建设，安鲜达目前全国订单处理能力达到 20 万单/日。

2017年易果生鲜业务布局



2017年安鲜达的物流配送能力

指标	解释
覆盖范围	自配支持北上广深等 20 个大城市，辅以第三方物流可覆盖 27 个省的 310 个城市
物流基地	在北上广等 6 大中心城市建立了 7 个大型物流基地
仓库数量	在全国10个城市拥有11个仓库
配送时长	次日达为主，北、上、广当日达，还可提供定时达服务

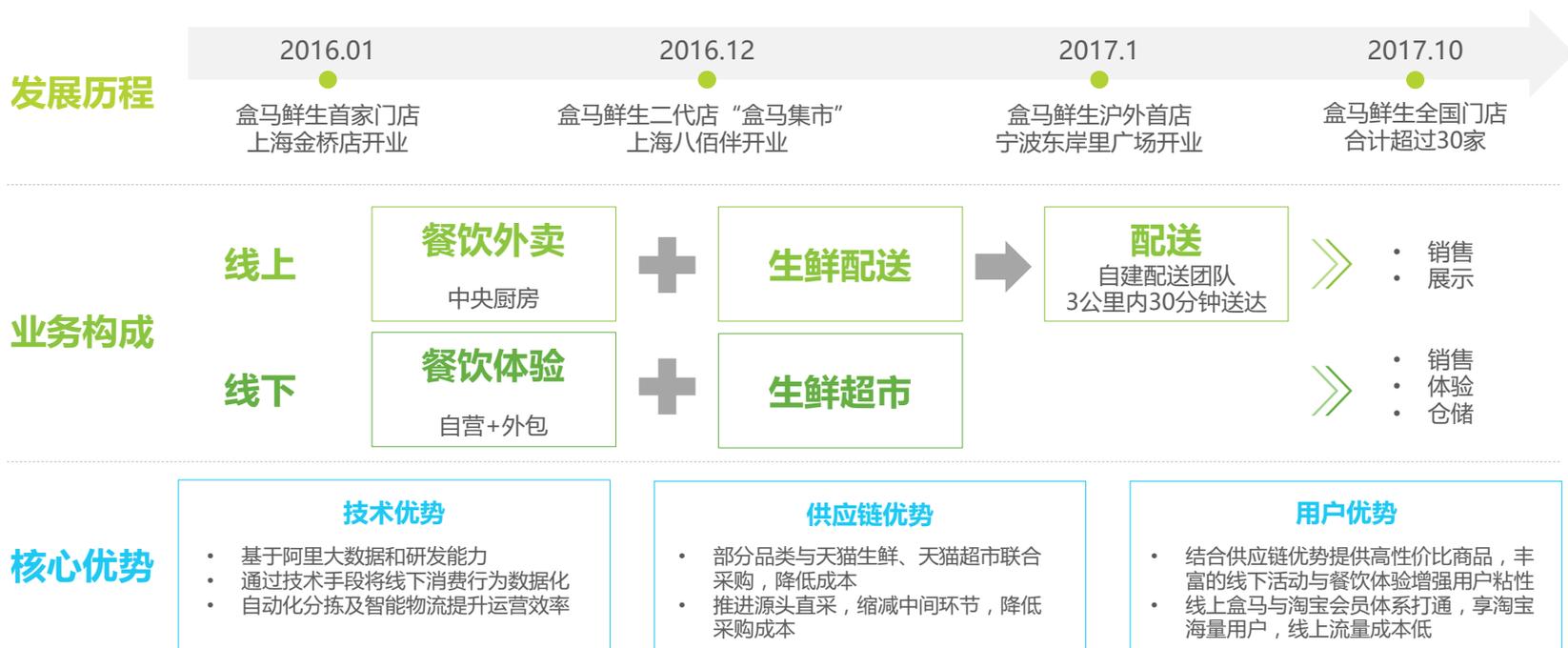
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“超市+餐饮” 创新模式：盒马鲜生

树立零售新业态标杆

盒马鲜生是新兴零售商业模式的开创者，定位中高端用户，主打产品生鲜和即时餐饮，门店面积多在5000平米左右。线上线下业务高度融合优势互补，线上销售占比约50%。线下用户强体验为线上服务背书，进行引流。同时，线下门店前店后仓，承担前置仓功能，保证配送时效的同时降低成本。生鲜+餐饮的模式筑起线下壁垒，餐饮体验一方面能增加用户在店内逗留的时间，同时也方便临期生鲜产品的处理，降低损耗。

2017年盒马鲜生基本情况介绍



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

创新生鲜超市：7FRESH

精益的工匠精神打造品质消费场景，重构生鲜消费标准

7FRESH是京东在其无界零售布局指导下的生鲜落地项目，瞄准在消费升级道路上的新中产阶级，采用线上线下融合的创新模式，集“超市”与“餐饮”于一体，围绕“吃”的需求，打造品质消费场景。在7FRESH的品类设置中，75%左右为生鲜产品，采用产地直采+优质品牌供应的模式，标准化选品。

商业模式：7FRESH采用前店后仓模式，为用户提供线下体验的同时，满足其生鲜上门的即时需求；超市配送，固定的覆盖区域和稳定的配送路线也将提高传统电商模式下的配送效率。在线下体验方面，7FRESH也采用了很多的智能科技，例如智能购物车、魔镜系统等；利用人工智能技术，实时识别用户的购买决策全过程，更精准地描绘用户消费行为指导零售运营。线上APP围绕用户进行个人定制，最大限度实现“千人千面”的精准营销。

2017年7FRESH的创新消费场景



产地直采+优质品牌 供应保证商品品质

- 部分品类可以实现产地直采，从源头实现高效品控；
- 供应商采购模式下的合作伙伴均为各品类中的知名供应商，避开新发地等批发市场保障品质。



智能科技提供极致 用户体验

- 线下门店采用众多智能科技为用户提供极致体验：例如魔镜系统、智能购物车等。



商圈定制，线上及线 下门店差异化发展

- 根据覆盖人群的不同提供定制化的服务：门店根据商圈人群的特征匹配相应的商品和服务；线上APP根据用户特征，提供“千人千面”的个性化服务。



大数据及数字化提 升零售效率

- 线上线下消费数据打通，对线下实际购买记录、线上浏览分拣等做大数据的描绘，更精准地了解用户消费行为，指导企业运营，降低成本，提高效率。

中国生鲜电商行业发展概览

1

- 中国生鲜电商行业高速增长后迎来蜕变升级
- 巨头入局，新兴模式纷纷涌现

中国生鲜网购用户消费行为洞察

2

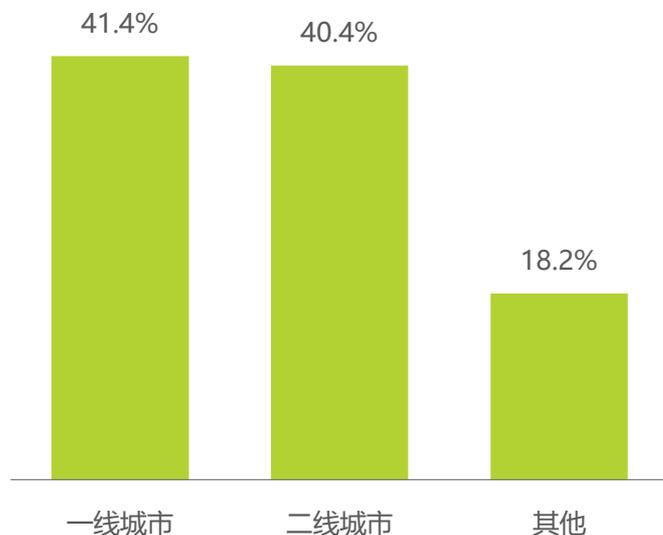
- **年轻高知中产阶级家庭用户为网购生鲜的主要人群**
- 生鲜网购为高频刚需，引流作用明显
- 用户对生鲜网购整体满意度较高，推荐意愿强
- 创新模式客单价高，潜在用户尝试意愿强

中国生鲜网购用户以一二线城市为主

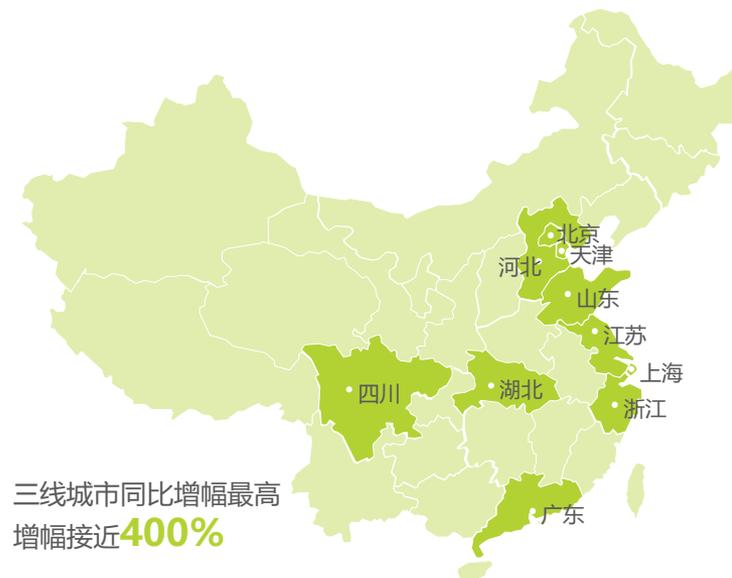
京东生鲜不断开拓一二线城市以外市场

冷链是影响生鲜电商发展的重要因素，中国C端冷链物流起步较晚，目前覆盖区域主要集中在一二线城市，由此生鲜网购用户也主要以一二线城市用户为主。调研数据显示，中国生鲜网购消费者中一线城市用户占比41.4%，二线城市用户占比40.4%；在省市分布中，北京市、上海市、广州市、深圳市为生鲜网购用户数量最多的地区。此外，京东利用物流优势，不断开拓一二线城市以外的市场，其运营数据显示，从2017年1-11月京东生鲜的销量同比增幅来看，三线城市增长最快，同比增幅接近400%。

2017年中国生鲜网购用户地域分布



2017年京东生鲜销量TOP10省份



来源：Y8.请问您所在的城市是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

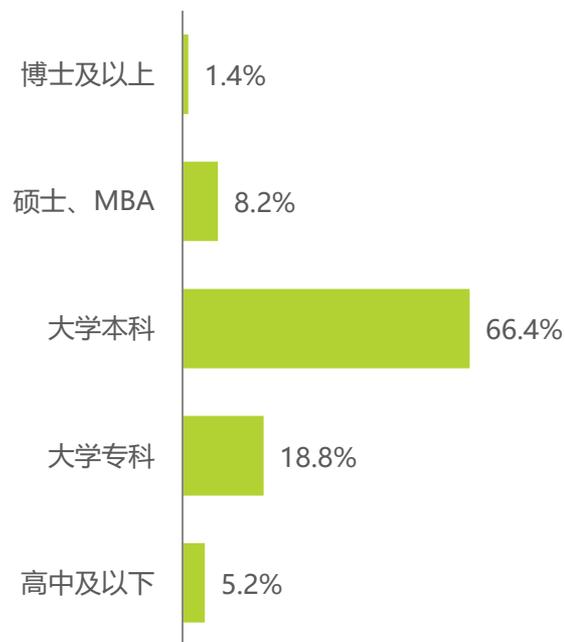
来源：2017年1-11月京东官方运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

受教育程度高的年轻用户为主力人群

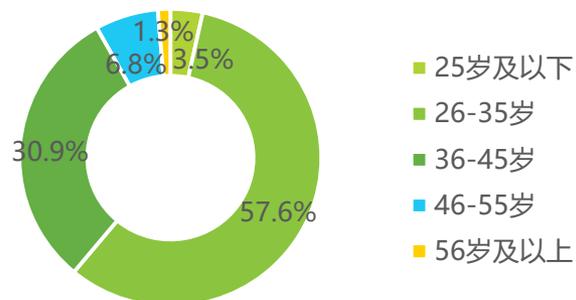
整体生鲜网购用户与京东生鲜用户均集中在26-35岁年龄段

调研数据显示，大学本科学历的生鲜网购用户占比超过一半，为66.4%，硕士博士占比9.6%，大学专科18.8%，生鲜网购用户普遍学历较高。年龄方面，26-35岁的用户占比最多，为57.6%。京东生鲜用户同样以26-35岁用户为主，占比达45.0%。教育程度高的年轻用户为生鲜电商平台的主要消费人群。

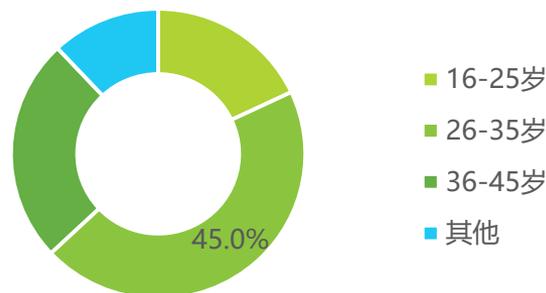
2017年中国生鲜网购用户学历分布



2017年中国生鲜网购用户年龄分布



2017年京东生鲜网购用户年龄分布



来源：Y4.您的学历是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

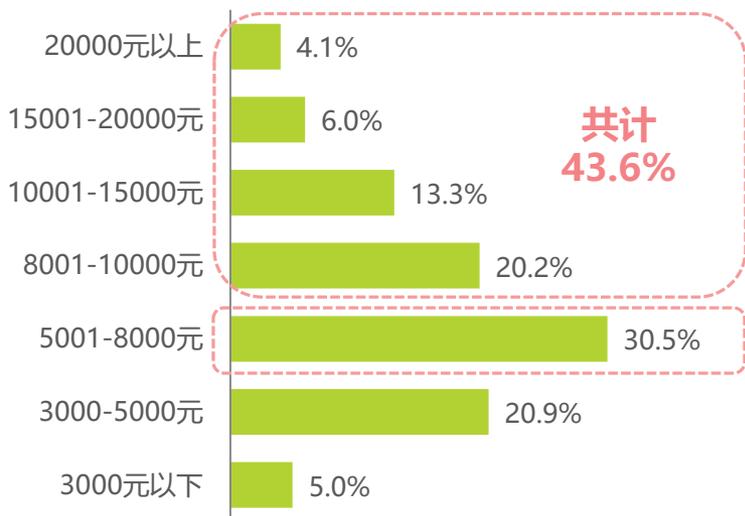
来源：Y2.请问您的年龄是？京东数据来源于京东2017年1-11月官方运营数据。
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

中产阶级家庭用户为线上生鲜消费主力

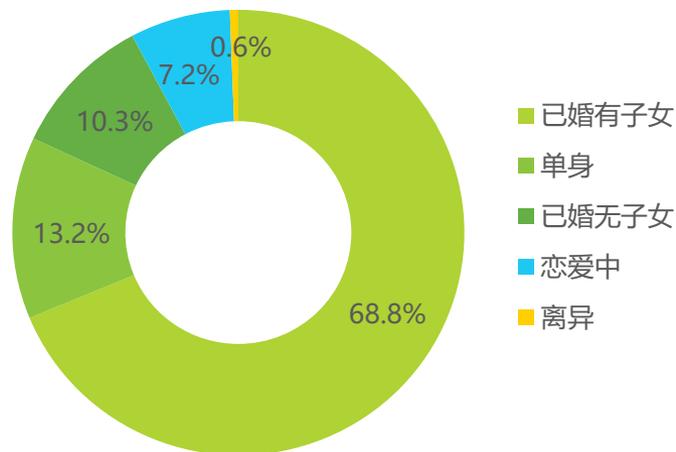
个人月收入在8000元以上的用户占比达43.6%

从收入状况来看，个人月收入在5001-8000元的用户占比最多，为30.5%，个人月收入在8000元以上的用户占比达43.6%。从婚姻状态来看，68.8%的生鲜网购用户来自已婚有子女人群，10.3%来自于已婚无子女人群，由此可见，中产阶级家庭用户已成为线上生鲜食品消费的主力。

2017年中国生鲜网购用户个人月收入分布



2017年中国生鲜网购用户婚姻状况分布



来源：Y6.您的个人月收入范围是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

来源：Y3.您的恋爱或婚姻状态是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

中国生鲜电商行业发展概览

1

- 中国生鲜电商行业高速增长后迎来蜕变升级
- 巨头入局，新兴模式纷纷涌现

中国生鲜网购用户消费行为洞察

2

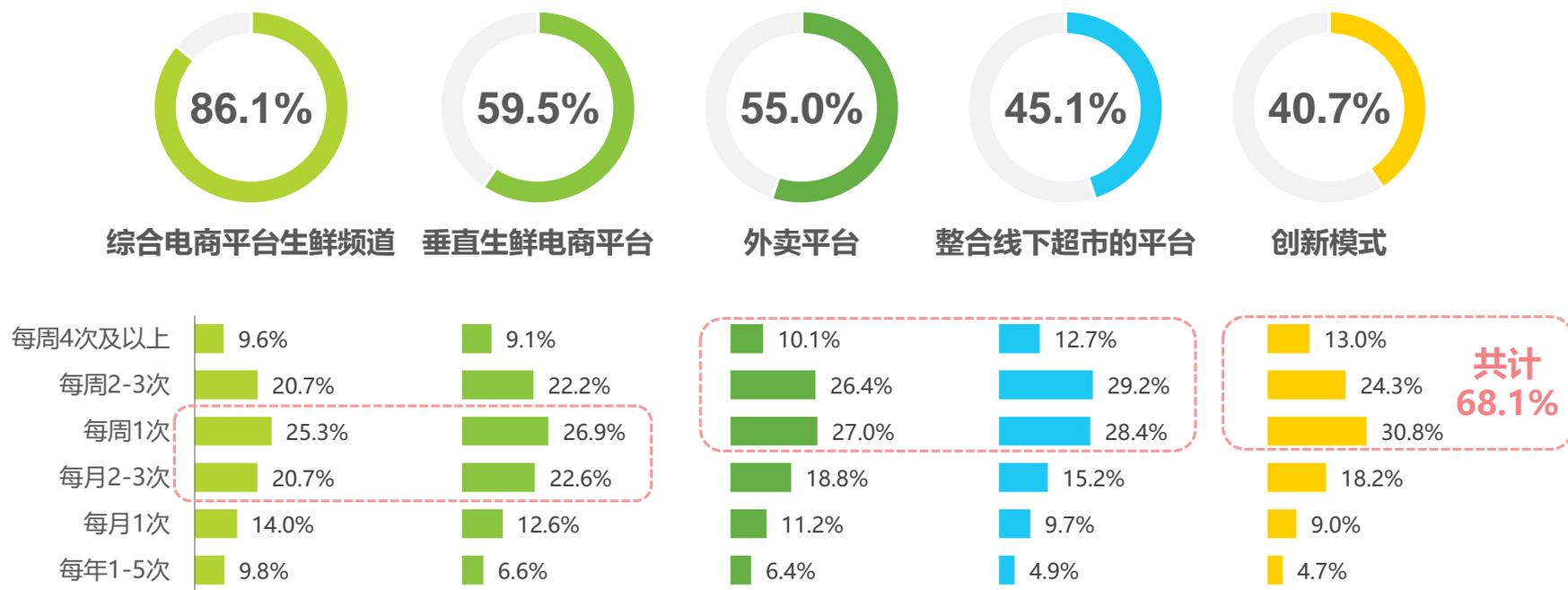
- 年轻高知中产阶级家庭用户为网购生鲜的主要人群
- 生鲜网购为高频刚需，引流作用明显
- 用户对生鲜网购整体满意度较高，推荐意愿强
- 创新模式客单价高，潜在用户尝试意愿强

综合平台为用户网购生鲜最常用的渠道 iResearch 艾瑞咨询

创新模式消费频次相对较高

艾瑞将近两年兴起的“餐饮+超市”的生鲜模式称为创新模式，在用户网购生鲜常用的渠道分析中，综合电商平台为网购生鲜最常用的渠道，超过八成的生鲜网购用户经常在综合电商平台生鲜频道购买生鲜食品，综合电商平台流量优势明显。外卖平台、整合线下超市的平台、创新模式三个渠道用户相对较少，但消费频次更高，每周在创新模式消费至少1次的用户在创新模式整体用户的占比高达68.1%。

2017年中国生鲜网购用户经常使用的购买渠道及各渠道消费频次



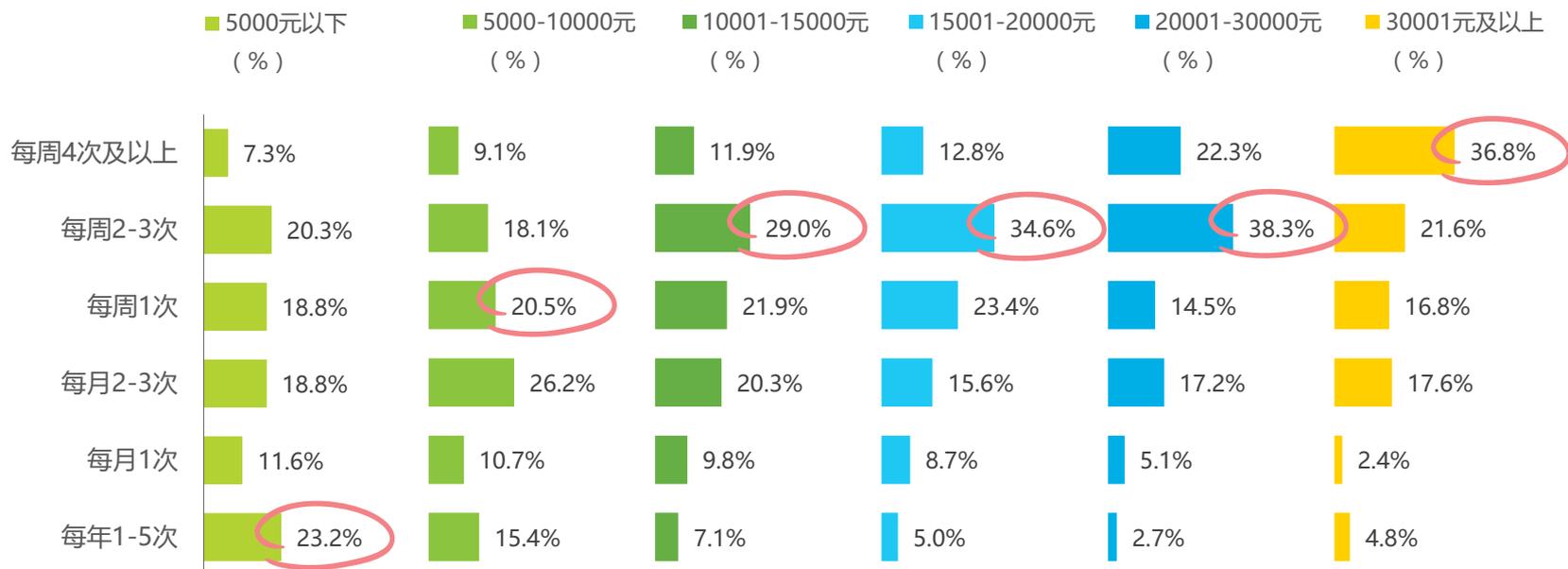
来源：A1.最近一年，您经常在以下哪些渠道网购生鲜食品？A3.最近一年，您在以下渠道网购生鲜食品的频次是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

网购生鲜食品的频次与家庭收入正相关 iResearch 艾瑞咨询

家庭月收入越高，网购生鲜食品的频次越高

调研数据显示，网购生鲜食品的频次与家庭收入正相关。随着家庭月收入的增高，用户网购生鲜食品的频次也在不断升高。家庭月收入超过3万元的用户中，每周网购生鲜食品的频次为4次或以上的占比高达36.8%。

2017年中国不同家庭收入人群网购生鲜食品的频次



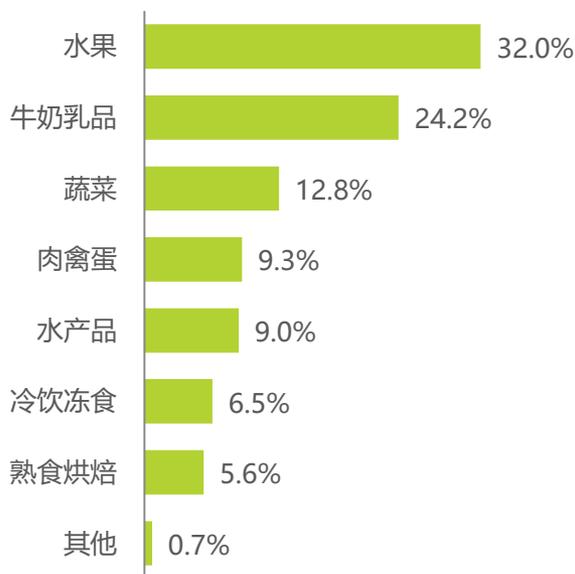
来源：A2.最近一年，您网购生鲜食品的频次是？Y7.您的家庭月收入范围是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

水果是最受网购用户欢迎的生鲜品类

除水果外，海鲜水产和冷冻食品也是京东生鲜的优势品类

在生鲜网购用户的消费行为中，水果是最受欢迎的品类，32.0%的生鲜网购用户最经常购买水果。牛奶乳品和蔬菜分别为第二和第三受欢迎的品类。根据京东运营数据，水果也是其销量最高的品类；此外，除水果外，海鲜水产、冷冻速食也是京东生鲜的优势品类。

2017年中国生鲜网购用户最经常购买的品类



来源：A4. 请问您最近一年网购过以下哪些品类的生鲜食品？最经常购买的品类是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

2017年京东生鲜销量TOP3品类



2017年京东生鲜人均消费频次TOP3品类



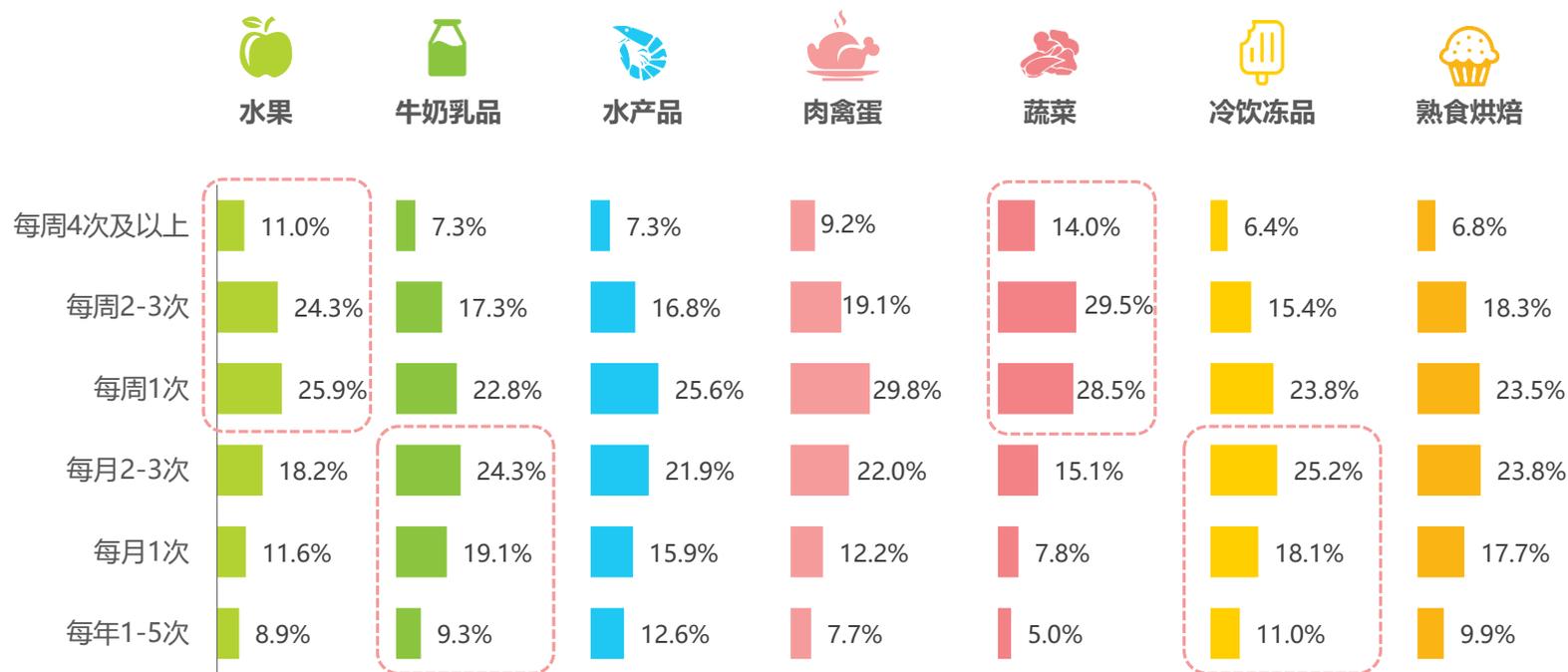
来源：京东官方运营数据，2017.1-2017.11，艾瑞咨询研究院绘制。

水果、蔬菜的消费频次相对较高

牛奶乳品消费频次相对较低

从消费频次来看，超过半数的生鲜电商消费者网购水果或蔬菜的频次达每周一次及以上，其中高达29.5%的网购过蔬菜的用户每周会在电商平台购买2-3次蔬菜；而牛奶乳品、冷饮冻品等则属于相对低频的购买品类。

2017年中国生鲜网购用户各品类消费频次



注释：艾瑞生鲜产品统计内容：肉禽蛋、水产品、蔬菜、干鲜果品、牛奶乳品、冷饮冻品、熟食烘焙等七大类。

来源：A5.最近一年，您网购以下品类的生鲜食品的频次是？

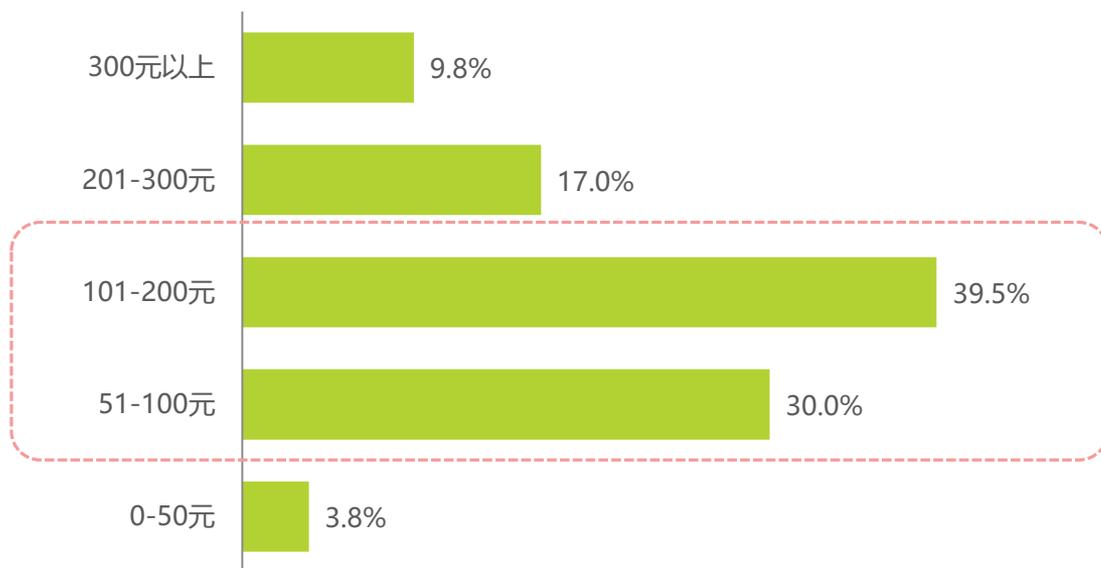
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

101-200元为生鲜网购单均消费集中段

51-100元为第二单均消费段

从消费金额来看，生鲜网购用户网购生鲜食品的金额大多在51-200元之间，其中39.5%的用户平均每笔订单的金额在101-200元之间；30.0%的用户平均每笔订单的金额在51-100元之间。

2017年中国生鲜网购用户网购生鲜食品的平均客单价



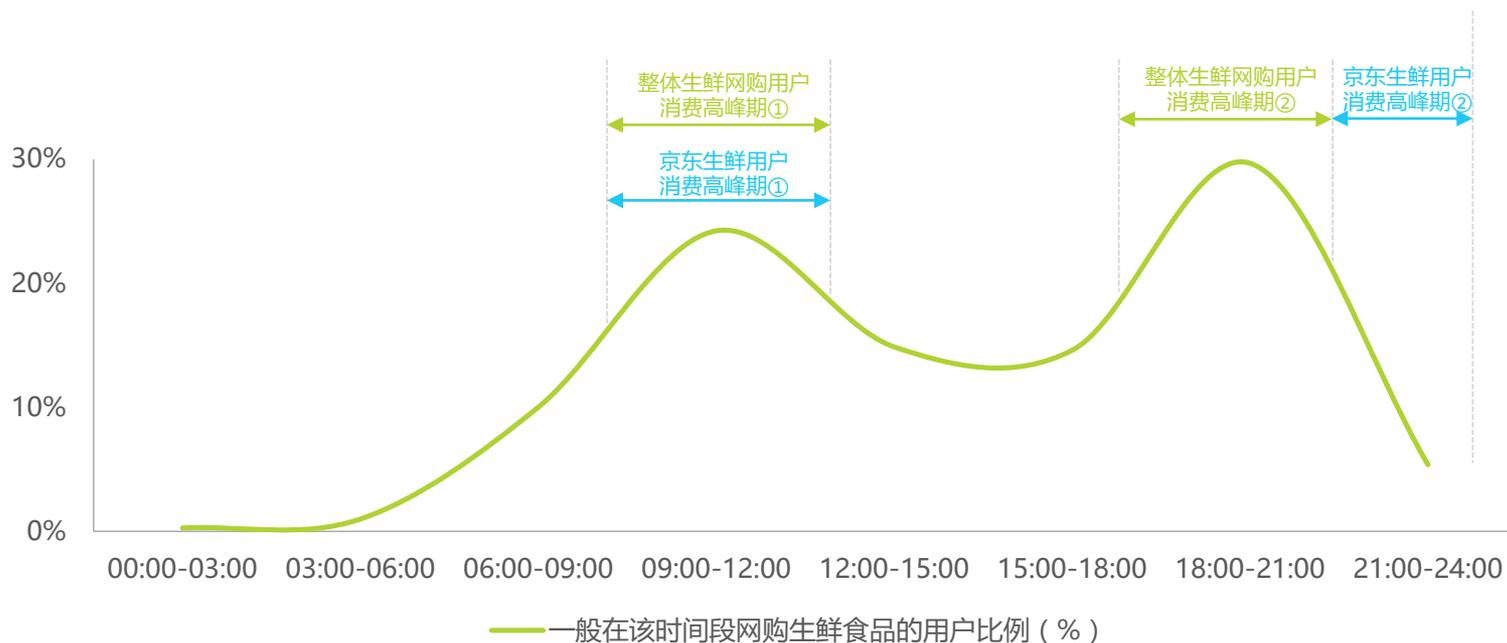
来源：A6.最近一年，您网购生鲜食品时，平均每笔订单的金额是多少？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

18:00-21:00是生鲜食品的消费集中段

用户根据需求的即时性选择不同的平台购买生鲜食品

从消费时间来看，生鲜网购用户购物的活跃曲线在09：00-12：00和18：00-21：00出现波峰，这两个时间段分别对应午餐前和晚餐前的使用时段，用户可能选择这两个时间段网购午餐和晚餐所需要的食材。京东生鲜用户消费的第一段高峰期和整体用户基本一致，第二段高峰期时间为晚间21:00-22:00，相对靠后。艾瑞分析认为，京东生鲜B2C模式目前主要为次日达，用户在平台购买即时性晚餐食材的需求较小。

2017年中国生鲜网购用户一天内网购生鲜食品的时段变化



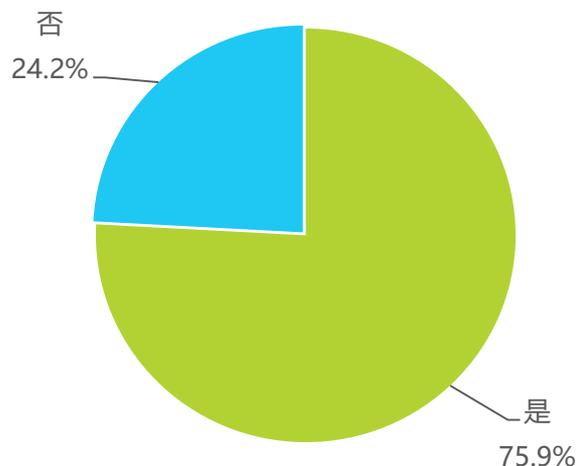
来源：A7.您一般在什么时间段网购生鲜食品？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

生鲜食品引流作用明显

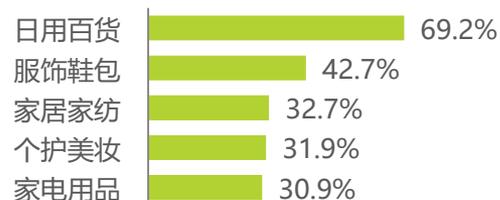
超七成用户在网购生鲜食品的同时会购买其他品类的商品

生鲜食品引流作用明显，75.9%的用户表示在购买生鲜食品的同时会购买其他品类的商品。其中日用百货等高频需求是用户在购买生鲜食品时最常购买的品类，有69.2%的用户会在购买生鲜食品的同时购买日用百货。京东销量数据显示，网购生鲜食品时关联购买的TOP3品类为饼干蛋糕、纸品湿巾、衣物清洁，也是以零食及日用品为主。

2017年中国生鲜网购用户购买生鲜时是否会同时购买其他品类商品



2017年中国生鲜网购用户网购生鲜食品的同时最常购买的其他品类TOP5



2017年京东生鲜关联购买TOP3品类 (按销量)



来源：A8.您在网购生鲜食品时是否会同时购买其他品类商品？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

来源：A8.您在网购生鲜食品时是否会同时购买其他品类商品？京东数据来源于京东2017年1-11月官方运营数据。
样本：会在购买生鲜的同时购买其他品类的商品N=1143；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

中国生鲜电商行业发展概览

1

- 中国生鲜电商行业高速增长后迎来蜕变升级
- 巨头入局，新兴模式纷纷涌现

中国生鲜网购用户消费行为洞察

2

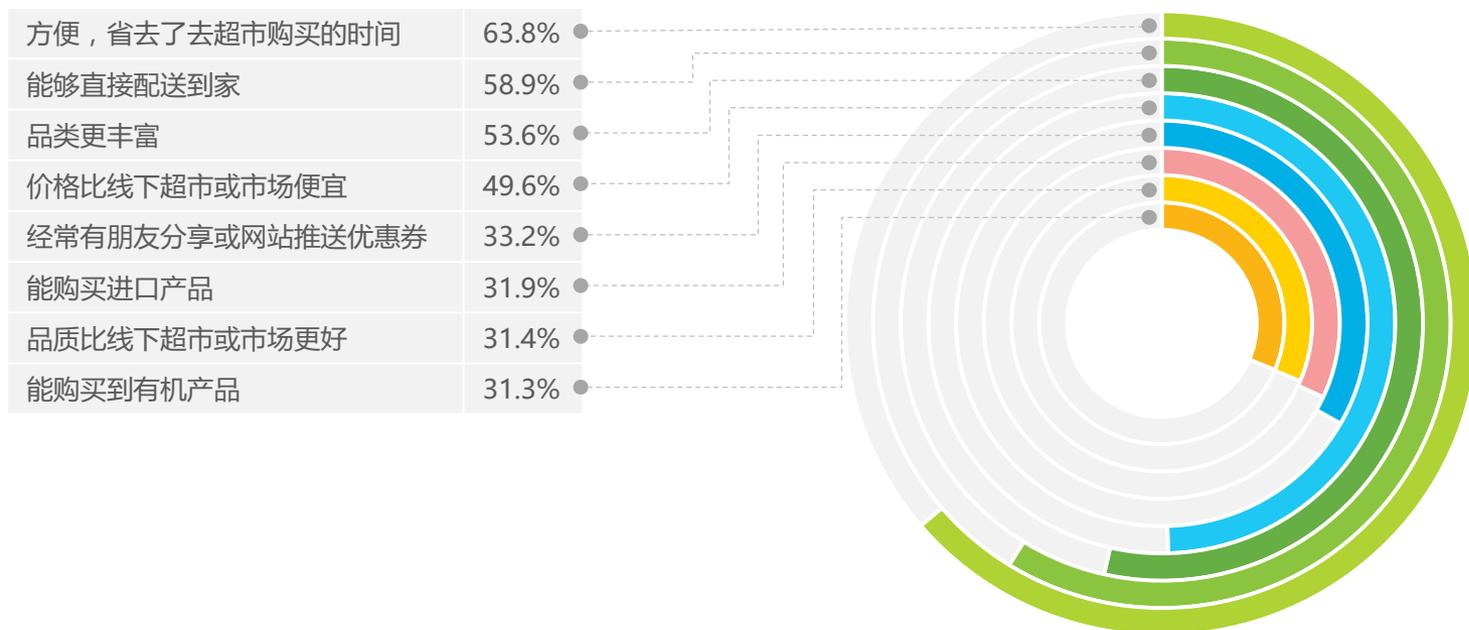
- 年轻高知中产阶级家庭用户为网购生鲜的主要人群
- 生鲜网购为高频刚需，引流作用明显
- 用户对生鲜网购整体满意度较高，推荐意愿强
- 创新模式客单价高，潜在用户尝试意愿强

方便是用户网购生鲜食品的主要原因

能够直接配送到家、品类丰富对用户有较大的吸引力

调研数据显示，用户选择网购生鲜食品最主要的原因是方便，选择比例为63.8%。能够直接配送到家和品类丰富也是用户选择网购生鲜食品的重要原因，选择比例分别为58.9%和53.6%。

2017年中国生鲜网购用户选择网购生鲜食品的原因



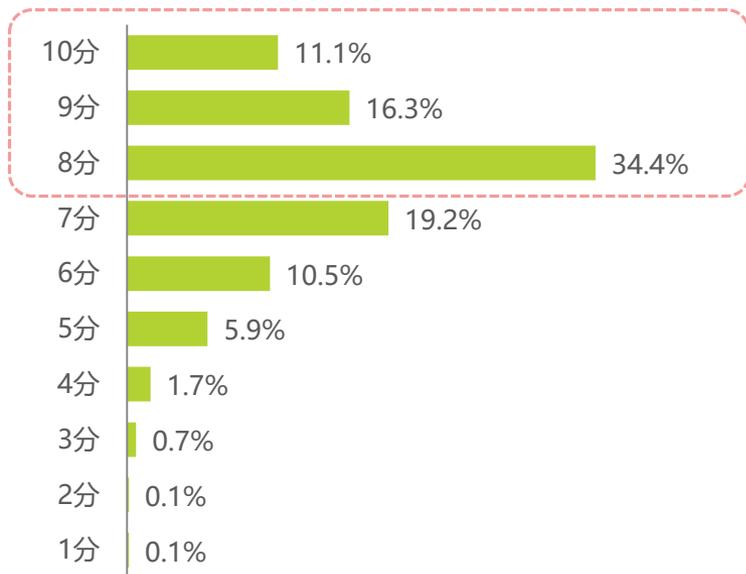
来源：A10.您选择通过生鲜电商平台购买生鲜食品的原因是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

生鲜网购用户对生鲜平台整体较为满意

用户满意度集中在8-10分的高分段

整体来看，生鲜网购用户对生鲜平台的满意度较高，34.4%的用户对生鲜平台的整体满意度为8分。

2017年中国生鲜网购用户对生鲜平台的整体满意度



2017年消费者对京东生鲜的认知图



来源：A14.根据您的实际体验，请您对生鲜电商平台整体的满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。

样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

来源：京东运营数据监测，艾瑞咨询研究院绘制。

生鲜网购用户对品类丰富度最满意

京东生鲜满意度均高于行业整体，物流配送优势明显

艾瑞调研数据显示，生鲜网购用户对整体生鲜网购各个要素的满意度均在7分以上，对品类丰富程度的满意度最高，平均分为7.66分。从京东生鲜与行业整体对比来看，其各个细分维度的满意度均高于行业整体，物流配送方面的优势最为明显：行业整体物流配送方面的评分较低，为7.33分；京东生鲜的物流得分则高达8.32分。

2017年中国生鲜网购用户对整体生鲜平台各要素的满意度



2017年中国生鲜网购用户对京东生鲜各要素的满意度



来源：A13.根据您的实际体验，请您对生鲜电商平台以下各个方面的满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

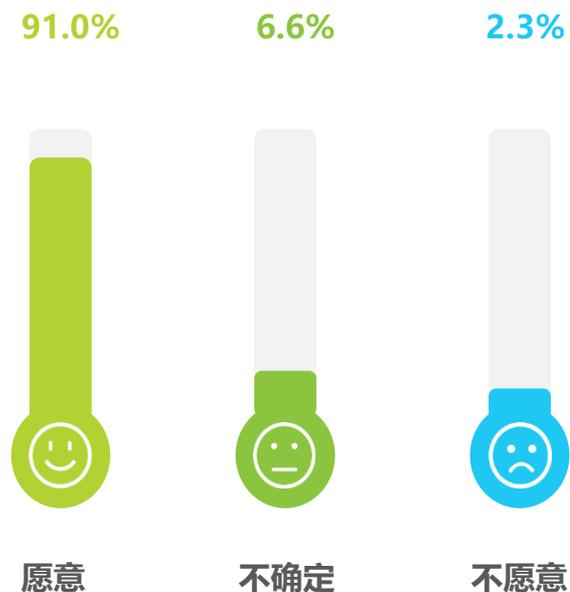
D2.根据您的实际体验，请您对各生鲜电商平台的食品安全满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。
样本：样本N=1459，于2017年5-6月通过iClick调查获得。

九成以上用户愿意继续网购生鲜食品

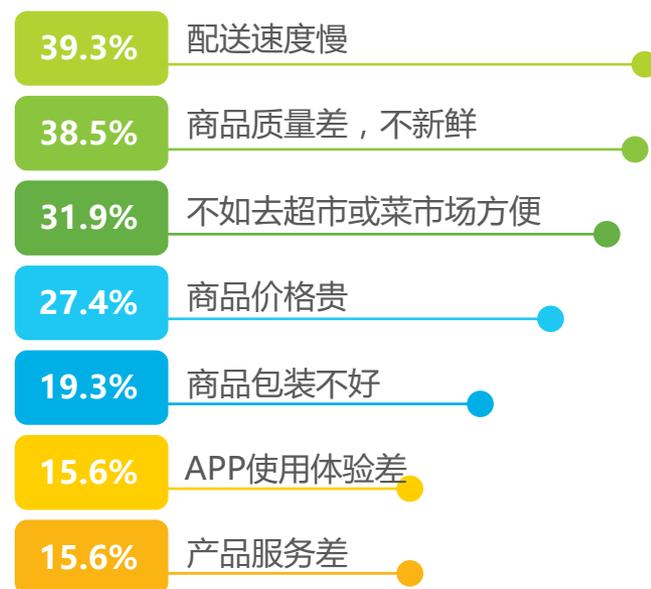
配送速度慢和品质问题是用户不确定或不会继续购买的主因

高达91.0%的用户表示将继续通过生鲜电商平台购买生鲜食品，仅有2.3%的用户表示不会继续在生鲜电商平台购买生鲜食品。配送速度慢和商品品质差是用户不确定或不会继续网购生鲜食品的主要原因，选择比例分别为39.3%和38.5%。

2017年中国生鲜网购用户继续网购生鲜食品的意愿



2017年中国生鲜网购用户不确定或不会继续网购生鲜食品的原因



来源：A15.未来您是否会继续通过生鲜电商平台购买生鲜食品？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

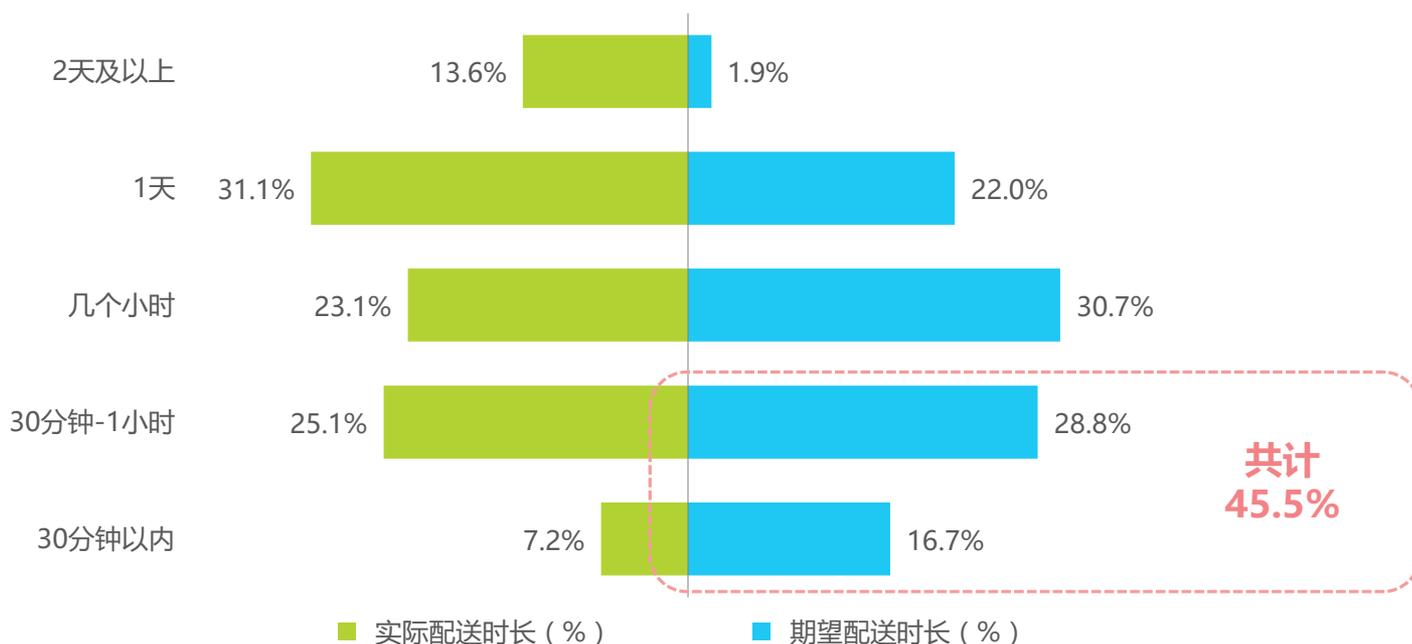
来源：A16.请问您未来不确定或不会继续在生鲜电商平台购买生鲜食品的原因是？
样本：不确定或不会继续网购生鲜食品的用户N=135；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

用户期待更快速的配送体验

45.5%的用户希望配送时长在1小时内

配送时长方面，用户期待更快速的配送体验。30.7%的用户希望能在几个小时内收到商品，28.8%的用户希望在30分钟至1小时收到商品，16.7%的用户希望能够在30分钟以内收到商品。

2017年中国生鲜网购用户实际配送时长及期望配送时长



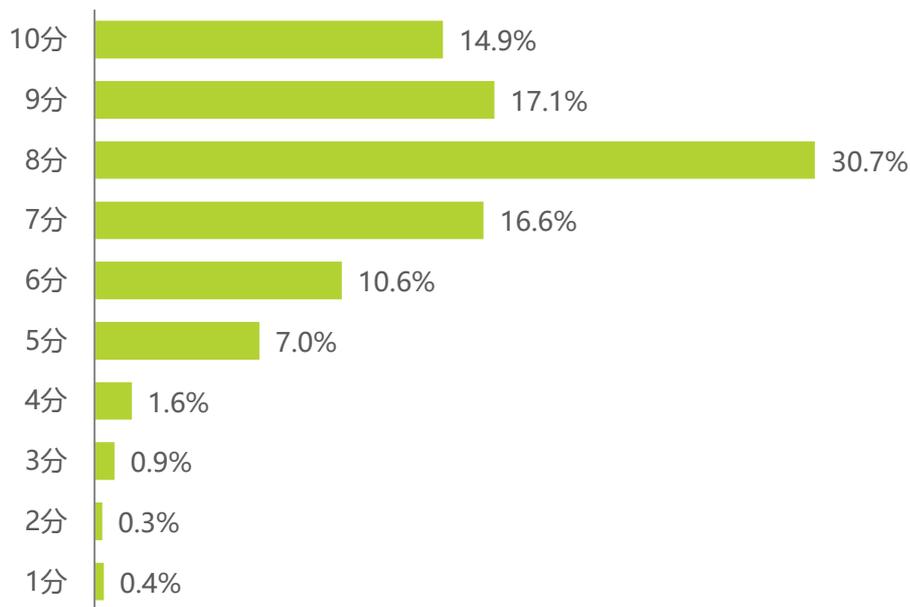
来源：A12. 最近一年，您网购生鲜食品的平均配送时长是多少？您希望的配送时长是多少？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

生鲜网购用户推荐他人使用的意愿较强

30.7%的用户推荐他人使用的意愿为8分

生鲜网购用户推荐他人使用的意愿较强，整体推荐意愿的平均分为7.7分。30.7%的用户推荐他人使用的意愿为8分，17.1%的用户推荐他人使用的意愿为9分，14.9%的用户推荐他人使用的意愿为10分。

2017年中国生鲜网购用户推荐他人使用生鲜电商平台的意愿



来源：A17.根据您的实际体验，您推荐其他人使用生鲜电商平台的意愿如何？请进行打分，1分表示非常不推荐，10分表示强烈推荐。
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

中国生鲜电商行业发展概览

1

- 中国生鲜电商行业高速增长后迎来蜕变升级
- 巨头入局，新兴模式纷纷涌现

中国生鲜网购用户消费行为洞察

2

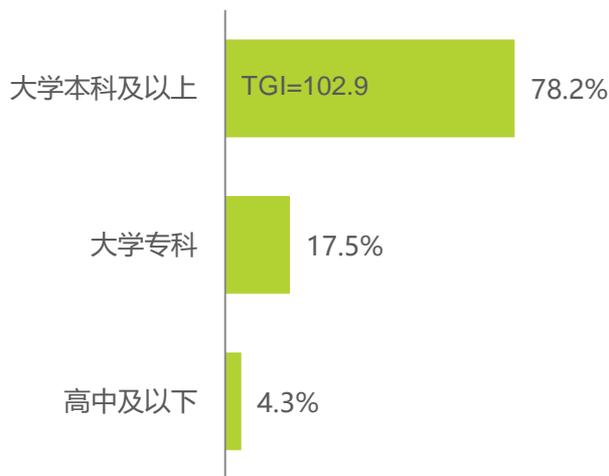
- 年轻高知中产阶级家庭用户为网购生鲜的主要人群
- 生鲜网购为高频刚需，引流作用明显
- 用户对生鲜网购整体满意度较高，推荐意愿强
- “超市+餐饮”生鲜消费创新模式客单价高，潜在用户尝试意愿强

“超市+餐饮” 生鲜消费创新模式受青睐 iResearch 艾瑞咨询

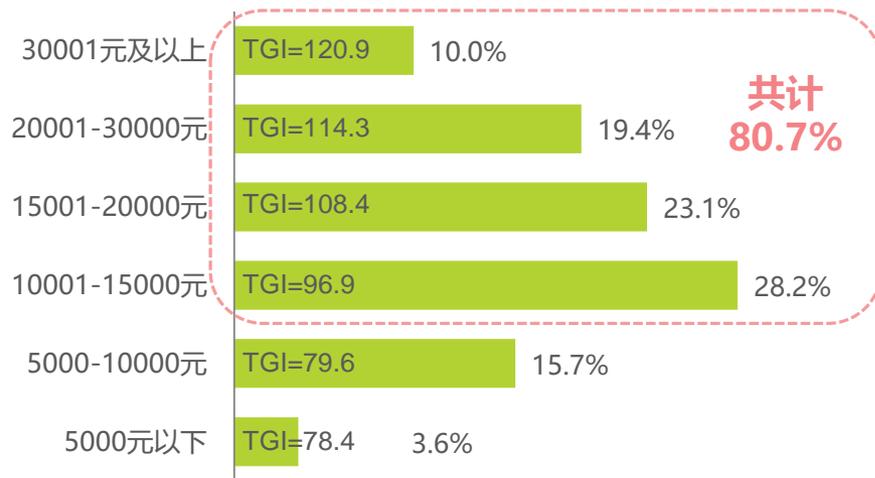
创新模式用户属性：高收入高学历用户占比更多

从用户属性来看，体验过创新模式的用户中高学历、高家庭月收入的人群占比均高于整体生鲜网购用户，与创新模式中高端消费者的定位相吻合。体验过创新模式的用户中78.2%拥有大学本科及以上学历，80.7%的用户家庭月收入在10000元以上，其中家庭月收入在10001-15000元的用户最多，占比达28.2%。

2017年中国体验过创新模式的用户学历



2017年中国体验过创新模式的用户家庭月收入



注释：1. “超市+餐饮” 生鲜消费创新模式是指以盒马鲜生、超级物种、京东7FRESH为代表的模式，以下统称为创新模式。2. TGI即目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的强弱势。TGI指数=【目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例】*标准数100、TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

来源：B1.最近一年，您是否体验过以下类型的生鲜购买新模式？Y4.您的学历是？

样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

注释：TGI即目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的强弱势。TGI指数=【目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例】*标准数100、TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

来源：B1.最近一年，您是否体验过以下类型的生鲜购买新模式？Y7.您的家庭月收入范围是？

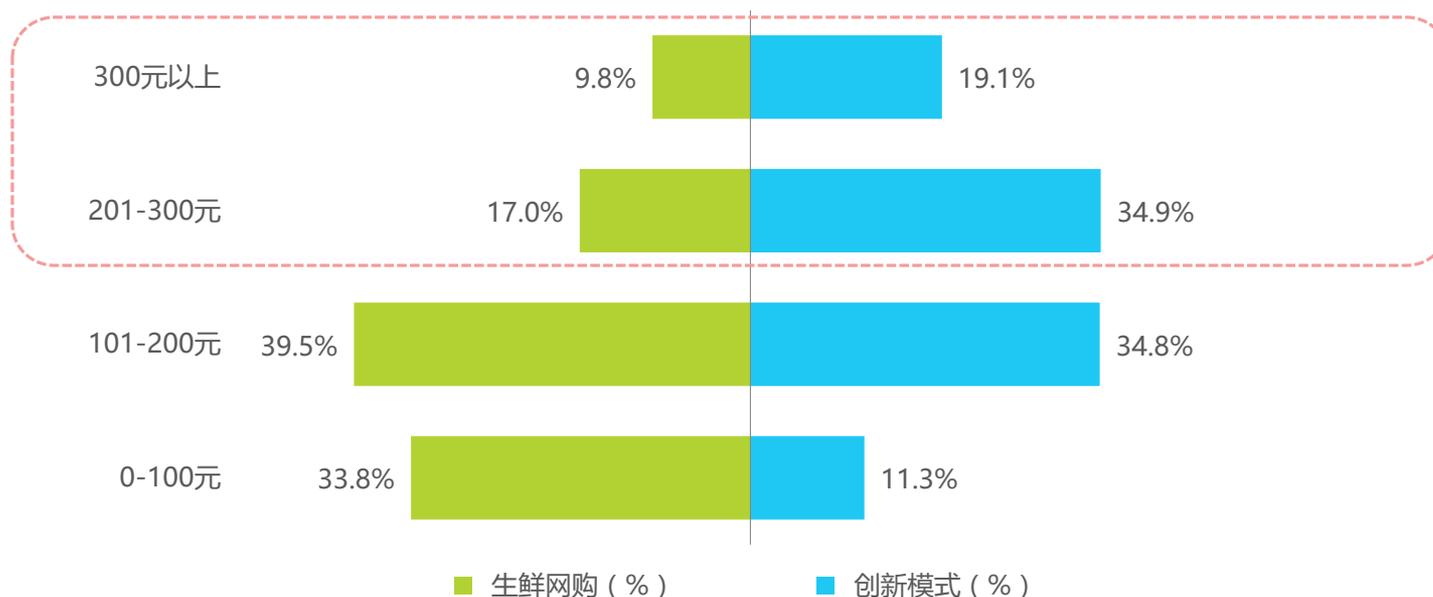
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

创新模式客单价更高

半数以上用户在创新模式消费单均价超200元

从消费金额来看，用户在创新模式消费的单均价明显高于生鲜网购整体，超过50%的用户在创新模式消费的单均价超过200元。其中，19.1%的用户在创新模式消费单均价超300元，而这一比例在整体生鲜网购平台仅9.8%。34.9%的用户在创新模式的客单价在201-300元之间，仅有17.0%的整体生鲜网购用户客单价在这一区间。

2017年中国生鲜网购用户在网购及创新模式购买生鲜食品时的平均客单价



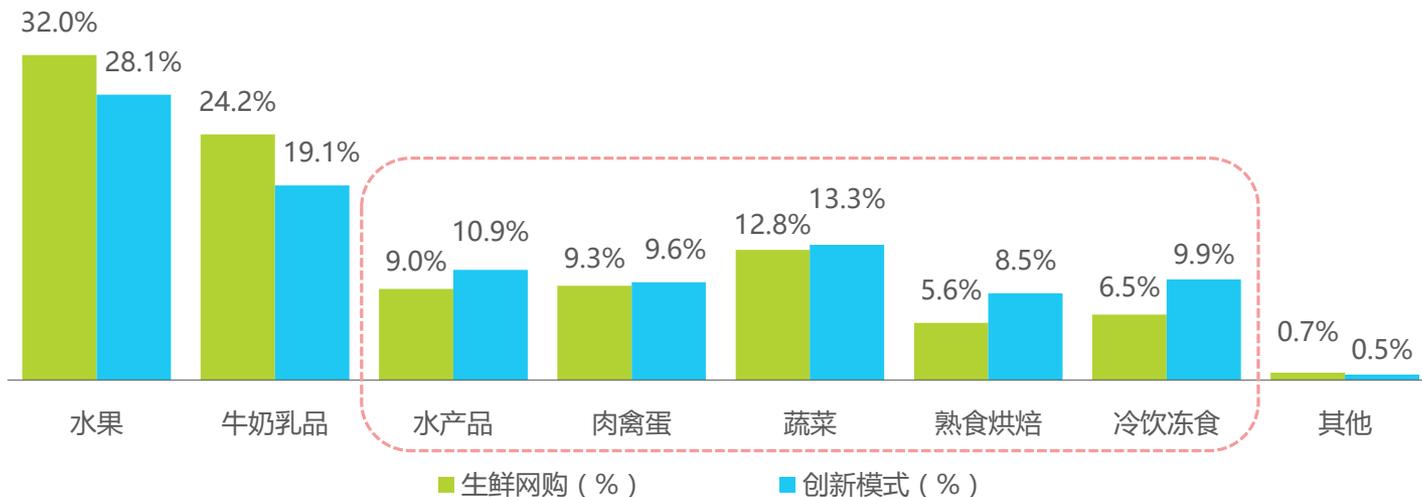
来源：A6.最近一年，您网购生鲜食品时，平均每笔订单的金额是多少？B4.请问您最近一年在创新模式购买生鲜食品时，平均每笔订单的金额是多少？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

水果、乳品是创新模式最受欢迎的品类 iResearch 艾瑞咨询

在创新模式购买水产品、肉禽蛋及蔬菜等品类用户占比更高

与整体生鲜电商平台相同，在创新模式下，水果、牛奶乳品仍是最受欢迎的品类。在体验过创新模式的用户中，20.4%的用户在创新平台最经常购买水果。从两者的对比来看，用户在创新模式下购买水产品、肉禽蛋、蔬菜、熟食烘焙及冷饮冻食更多，10.9%的用户在创新模式最经常水产品，最经常购买肉禽蛋及蔬菜的比例分别为9.6%与13.3%。

2017年中国生鲜电商用户在生鲜电商平台和创新模式最经常购买的品类



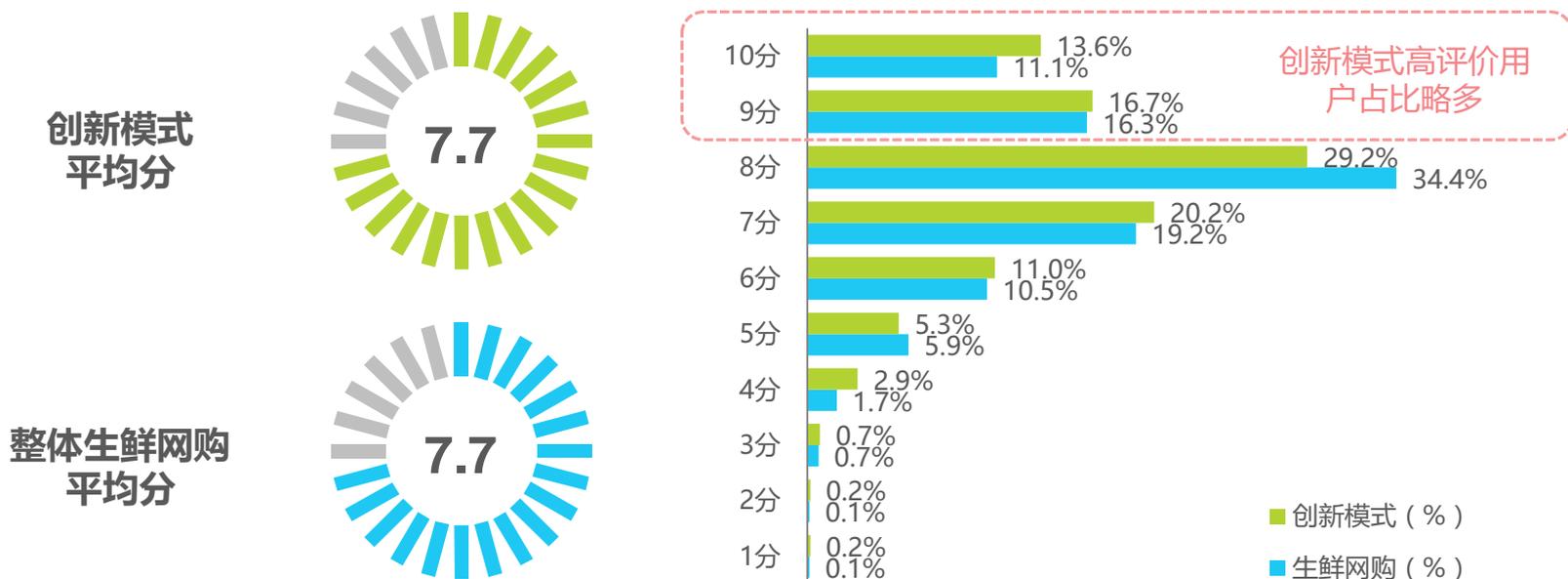
来源：A4.请问您最近一年网购过以下哪些品类的生鲜食品？最经常购买的品类是？B3.请问您最近一年在创新模式平台购买过哪些品类的商品？最经常购买的品类是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

用户对创新模式整体较为满意

满意度与整体生鲜网购基本持平，高评价用户占比略多

用户对创新平台整体较为满意，59.5%的用户对创新平台的满意度评分在8分以上。从平均分来看，用户对创新模式与生鲜网购的满意度基本一致，平均分均为7.7分。从占比来看，用户对创新模式评价较高，评分在9分或10分的用户占比略高于生鲜网购。

2017年中国生鲜网购用户对整体生鲜网购及创新平台的满意度



来源：A14.根据您的实际体验，请您对生鲜电商平台整体的满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。B5.根据您的实际体验，请您对创新模式平台的满意度进行打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。

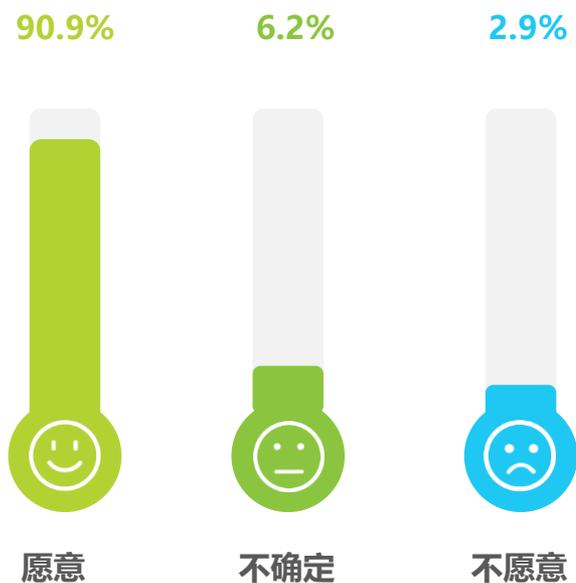
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

九成以上用户愿意继续和创新模式消费

品类丰富度及门店消费体验是影响用户继续消费的重要因素

超过九成的用户表示将继续在创新模式平台购买生鲜食品。用户不确定或不会继续购买的主要原因为商品品类不够丰富；其次，客流量较大导致门店排队时间长带来的不便体验也是导致用户不愿意继续在创新模式平台消费的重要原因。

2017年中国生鲜网购用户继续和创新平台购买生鲜食品的意愿



2017年中国生鲜网购用户不确定或不会继续在新模式平台购买生鲜食品的原因



来源：B6.未来您是否会继续在新模式平台购买生鲜食品？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

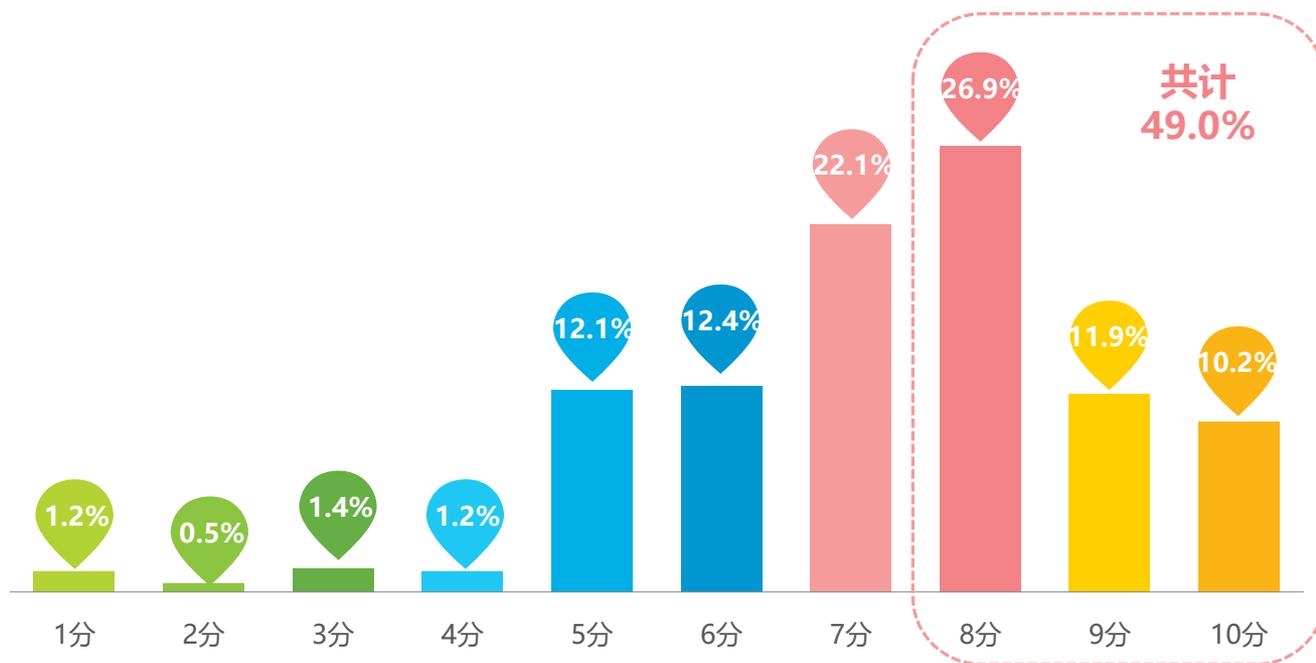
来源：B7.您不会或不确定是否会继续在新模式平台购买生鲜食品的原因是？
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

潜在用户对创新模式的尝试意愿较高

尝试意愿在8分及以上的用户占比接近一半

没有在创新模式消费过的用户未来尝试消费意愿的平均分为7.3分，评分在8分及以上的用户占比达49.0%，接近一半，其中尝试意愿为9分的用户占比达11.9%，潜在用户对新模式的尝试意愿较高。

2017年潜在用户对创新模式的尝试意愿



来源：B9.您未来尝试在创新模式平台（盒马鲜生、超级物种等）购买生鲜食品的意愿如何？请进行打分，1分表示非常不愿意，10分表示愿意。
样本：N=1507；于2017年11月通过iClick网上调研获得。

线上线下融合成生鲜电商发展重要趋势

围绕零售核心，优势痛点互补

对于生鲜销售而言，无论线上还是线下核心都是零售，线上线下只是外在表现方式，当行业发展到一定阶段，各种渠道的融合是发展的必然趋势。

2017年中国生鲜零售不同渠道的痛点及融合趋势

线下生鲜零售的痛点

1. **缺少用户分析**，只能通过传统模式进行管理和营销。
2. 受线下地理位置、店铺大小等物理局限，**SKU数量有限**，只能覆盖周边3-5公里的**1-2万用户**。

线上生鲜零售的痛点

1. **缺少体验环节**，用户无法对线上生鲜产品进行直接的观察；而生鲜产品作为食品，用户对其品质和安全的要求极其严格。
2. 用户对线上供应链、仓储、物流等缺少感知，**无法产生足够的信任**。

线上线下融合发展

1. 对于用户而言，**既可以享受线上的丰富玩法，又可以获得实际的用户体验**。门店承担仓库和零售中心的角色，既可以作为线上店的展示体验区，也可以作为购买区，还可以作为仓库区，进行配送。
2. 对于线下店而言，通过线上和配送环节**扩充了服务范围**；通过预售等线上玩法有效地**扩大了SKU**，降低了损耗。
3. 对于消费者数据而言，企业可以获取更全面的消费行为数据，通过大数据**分析消费者的购物偏好**，指导商家进行**精准营销**。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

