



Fastdata极数

2021年 中国生鲜电商 行业报告





一 内容

2021.11

Fastdata极数团队出品



前言

中国生鲜电商行业发展现状

- 中国城镇居民年食品支出超7万亿元
- 生鲜消费线上交易占比仅为3.4%
- 2021年前三季度，生鲜电商融资金额77.7亿元
- 前三季度生鲜电商交易额超2300亿元，增速放缓

生鲜电商平台模式及竞争分析

- 阿里、腾讯、美团及京东在生鲜电商领域合纵连横
- 五大生鲜电商平台累计融资超500亿元
- 用户、运力及供应链是生鲜电商竞争的关键因素
- 多点月活用户领跑生鲜电商市场，永辉生活杀入前三
- 店仓一体及平台型模式是生鲜电商真正的趋势

生鲜电商用户画像及消费趋势

- 一线及新一线城市生鲜电商用户占比近六成
- 男性生鲜电商消费习惯快速养成，用户占比持续提高
- 80后及90后贡献了超七成的生鲜电商订单
- 用户向主平台集中，简单可以懒是生鲜平台建设的趋势





前言

2005年，中国第一家生鲜电商平台“易果网”成立，标志着生鲜电商模式正式进入中国互联网商业史，距今经历了十六年跌宕起伏的孕育及发展。在生鲜电商最初的发展时期，由于当时淘宝、京东等成立不久，用户的电商消费习惯尚未养成，再加上电子支付、物流等配套基础设施尚不完善，生鲜电商发展举步维艰。2008年一场震惊全球的食品安全丑闻，三鹿三聚氰胺事件将食品安全推到了前所未有的重视程度。借着食品安全的东风，主打绿色安全食品的生鲜电商平台相继出现，“和乐康”和“沱沱工社”是其中的优秀代表，但是高昂的商品价格让消费者望而却步，生鲜电商并未借助食品安全迎来大发展。小插曲是2012年的“褚橙

进京”事件，褚时健在商界的影响力迅速引爆了舆论，各路商界名流、媒体人、网红、大V等争相摇旗呐喊，成为2012年的年度热点营销事件，作为“褚橙进京”独家代理商的本来生活也获得了前所未有的流量，但仍然没有再进一步，实现爆发。

2013年起大资本及互联网巨头开始重金投入生鲜电商赛道，成立最早的生鲜电商平台易果网也投入了阿里的怀抱，2013年到2017年大多数日后的头部平台在这一时期成立，如天猫生鲜、京东到家、多点、盒马鲜生、每日优鲜、百果园、永辉优选、大润发优选等，借助中国移动互联网行业发展的东风，生鲜电商电商行业迎来了发展的“黄金五年”，行业获得了极大的发展。



2017年生鲜电商行业的标志性事件是许鲜的倒闭，这标志着生鲜电商行业黄金岁月的结束，接下来的几年行业迎来了前所未有的大洗牌，不计其数大大小小的生鲜电商平台在悄无声息中倒闭或者转型，同时具备一定竞争力的头部平台也逐步显现，如京东到家、美团买菜业务、饿了么买菜业务、多点、叮咚买菜、每日优鲜等。

2020年一场横扫全球的新冠疫情让生鲜电商行业再次迎来的快速发展的机遇，2020年头部生鲜电商平台业务都实现了大幅的增长，大资本及互联网巨头不仅掀起来了轰轰烈烈的社区团购战争，还大举押注头部生鲜电商平台，在2020年和2021年间，京东到家、每日优鲜及叮咚买菜三家生鲜电商平台IPO成功。但是行

业的竞争格局仍然难言稳固，2021年开始在生鲜电商行业增速放缓的背景下，生鲜电商行业新一轮的行业洗牌将更加惨烈，如曾获融资超100亿元的美菜网已暮气沉沉，裁员、收缩战线、撤城艰难维持。

此外，围绕生鲜电商行业的盈利难问题，仍然看不到解决的曙光，关于生鲜电商模式的争论也从未停止，从目前的行业发展趋势来看，以京东到家、美团买菜、饿了么买菜等为代表平台型生鲜电商模式竞争力开始显现，拥有极强供应链优势及本地消费者大数据积累的商超O2O竞争力不容小视，而前置仓模式目前缺陷已经大范围暴露，在目前前置仓模式不是生鲜电商发展的最佳模式选择。



Fastdata联合创始人
Guo Liang

郭亮



Key Data

城镇居民年食品消费支出

7.1万亿元

生鲜消费线上交易额占比

3.4%

2021年前三季度生鲜电商融资金额

77.7亿元

2021年9月生鲜电商月活用户

6961万

2021年前三季度生鲜电商GMV

2396亿元

一线及新一线城市用户占比

58.5%



1

中国生鲜电商行业 发展现状



中国城镇居民年食品支出超7万亿元， 生鲜电商市场容量巨大

中国城镇居民食品消费支出

2014年-2020年中国城镇居民食品支出总额

单位：亿元



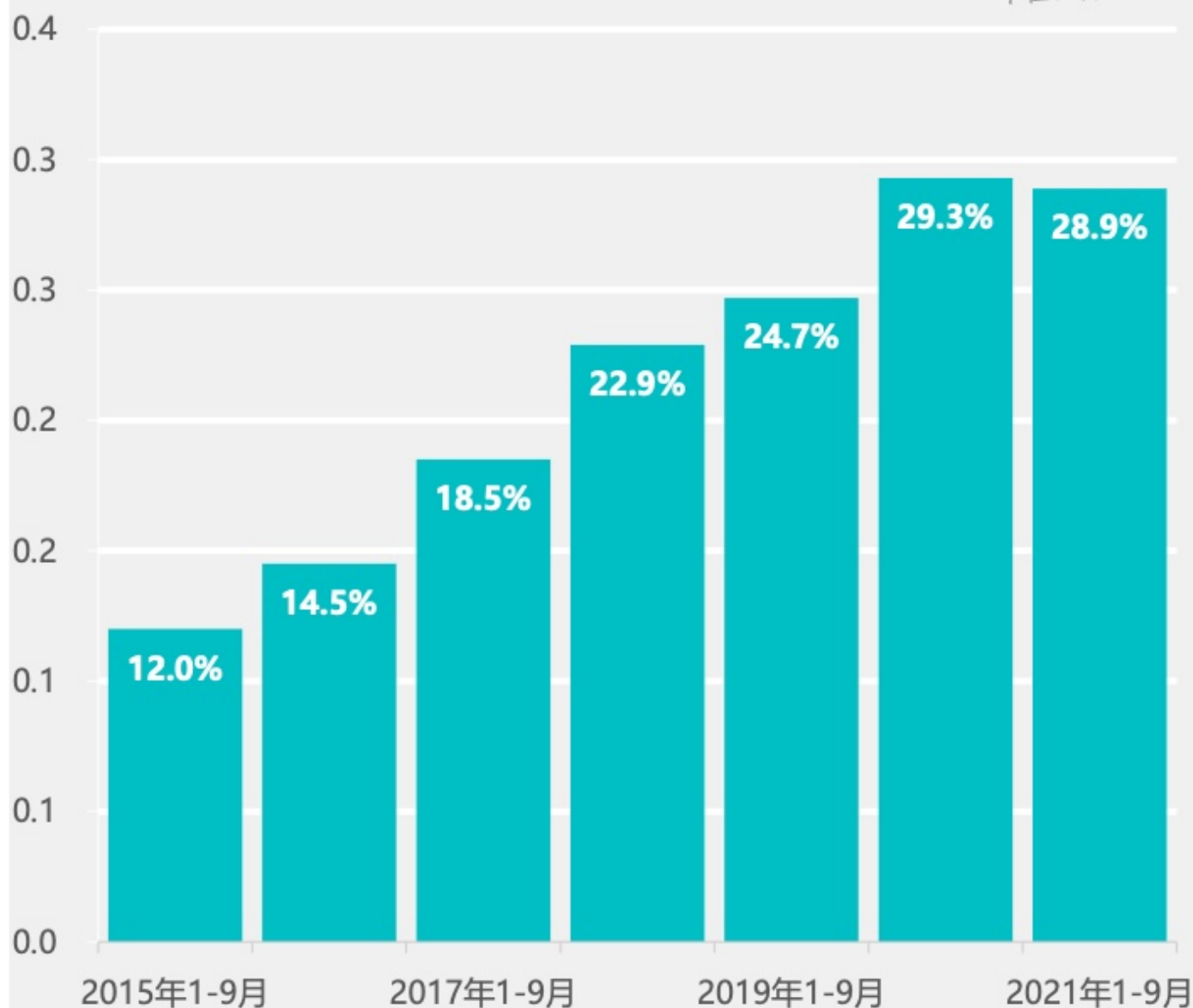


消费品零售线上化比例持续增长，近三成社会消费品零售额来自线上电商渠道

消费品零售额线上占比

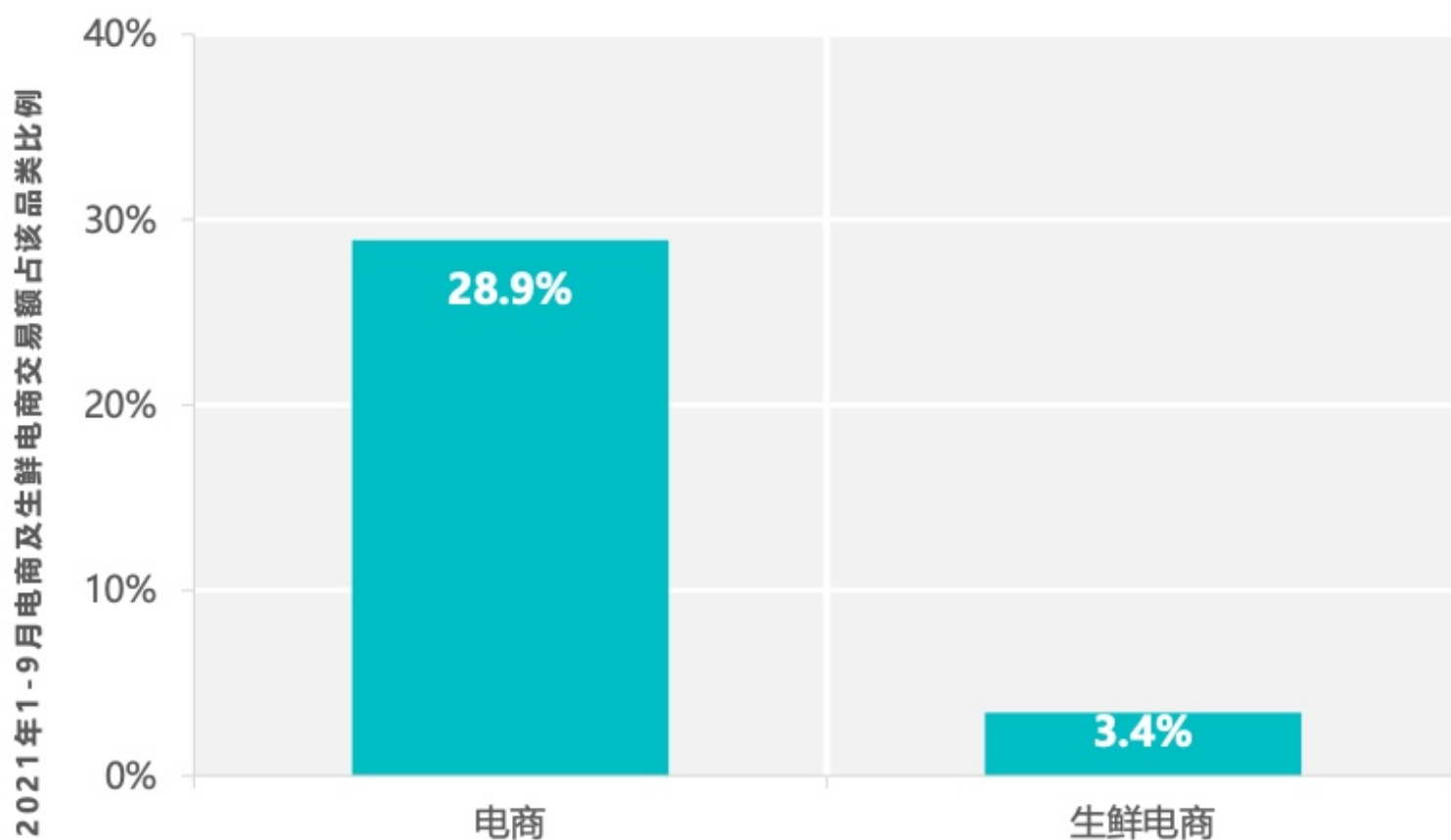
2015年-2021年9月中国消费品零售额线上占比

单位：%





生鲜消费线上交易占比仅为3.4%，与电商相比仍然较低，市场增长潜力依旧存在





经历十数年的市场培育及迭代发展，生鲜电商平台已经成为重要的生鲜消费渠道

中国生鲜电商行业发展历程

时间	重要事件
2005年	• 易果生鲜成立
2009年	• 莆田网、果菜网、天天果园、多利农庄成立
2010年	• 沱沱公社上线
2011年	• 中粮我买网上线
2012年	• 本来生活、顺丰优选、京东生鲜频道上线
2013年	• 一号生鲜、光明菜管家、天猫生鲜频道上线
2014年	• 每日优鲜成立、叮咚小区APP上线
2015年	• 许鲜、一米鲜、多点、京东到家、盒马鲜生成立
2015年	• 京东战略投资布局O2O
2016年	• 百果园上线
2016年	• 京东成立生鲜事业部，发展生鲜业务
2016年	• 京东到家与达达合并成立达达集团
2017年	• 京东冷链物流覆盖300+城市，新零售7Fresh在北京大兴试运营
2017年	• 永辉优选上线
2017年	• 许鲜倒闭
2017年	• 大润发优选上线
2017年	• 每日优鲜全年融资4.27亿美元
2017年	• 苏小鲜开始发力线下实体



中国生鲜电商行业发展历程

时间	重要事件
2017年	• 易果生鲜D轮融资3亿美元
2018年	• 美团小象生鲜成立
2018年	• 永辉推出卫星仓
2018年	• 百果园融资15亿
2018年	• 每日优鲜D轮融资4.5亿美元
2018年	• 生鲜传奇融资3亿元
2018年	• 京东到家融资5亿美元
2018年	• 美菜网融资近12亿美元
2019年	• 永辉买菜App上线
2019年	• 盒马推出盒马小站、盒马mini、Pick' n Go及盒马里
2019年	• 妙生活关闭
2019年	• 吉及鲜关闭
2019年	• 鲜生友请倒闭
2019年	• 美团买菜成立
2019年	• 小象生鲜宣布关闭无锡及常州两地的5家门店
2019年	• 谊品生鲜B轮融资20亿元
2019年	• 本来生活D轮融资2亿美元
2019年	• 钱大妈D轮融资10亿元
2019年	• 同程生活B轮融资1亿美元
2020年	• 达达-京东到家赴美IPO成功
2020年	• 叮咚买菜在北京开设18个前置仓
2020年	• 美团进军社区团购领域



中国生鲜电商行业发展历程

时间	重要事件
2020年	• 阿里零售通入局社区团购
2020年	• 京东到家IPO融资3.2亿美元
2020年	• 叮咚买菜C轮融资3亿美元
2020年	• 每日优鲜E轮融资后估值超30亿美元，F轮融资4.95亿美元
2020年	• 谊品生鲜C轮融资25亿元
2020年	• 同程生活C轮融资2亿美元
2020年	• 社区团购行业爆发，成为资本押注的新生鲜赛道
2020年	• 十荟团完成四轮融资，全年累计融资4.457亿美元
2020年	• 兴盛优选完成两轮融资，全年融资金额15亿美元
2020年	• 滴滴推出橙心优选，进军社区团购行业
2020年	• 美团推出美团优选，布局社区团购
2020年	• 拼多多推出多多买菜，进军社区团购行业
2020年	• 京东推出投资兴盛优选，惊喜事业部升级，进入社区团购行业
2020年	• 阿里盒马事业群组建盒马优选事业部，投资十荟团，广泛布局社区团购
2021年	• 叮咚买菜D轮及D+轮融资合计10.3亿美元
2021年	• 叮咚买菜成功IPO，募集资金9569.2万美元
2021年	• 每日优鲜成功IPO，募集资金2.73亿美元
2021年	• 同程生活这家估值10亿美元社区团购企业暴雷，陷入破产倒闭风波
2021年	• 食享会爆雷、十荟团裁员，社区团购行业巨变，进入洗牌拐点期
2021年	• 多点涉嫌不公平不合理格式条款遭北京市消协“点名”，生鲜平台监管更加规范
2021年	• 宝能生鲜裁员欠薪关店
2021年	• 生鲜电商行业进入大逃杀，“剩”者为王

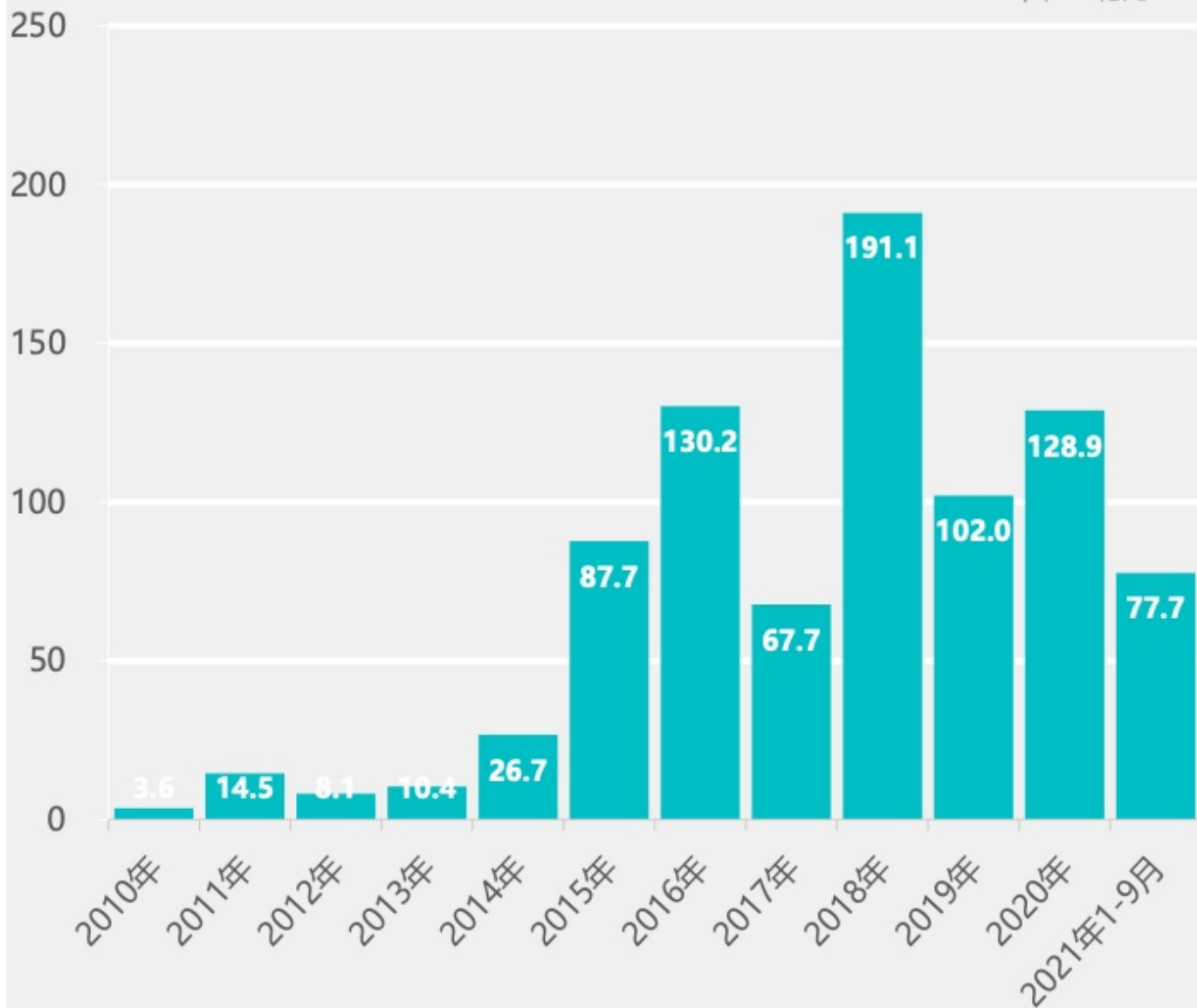


2021年前三季度，生鲜电商融资金额77.7亿元，资本对生鲜赛道更加谨慎

生鲜电商融资金额

2010年-2021年9月生鲜电商融资金额

单位：亿元



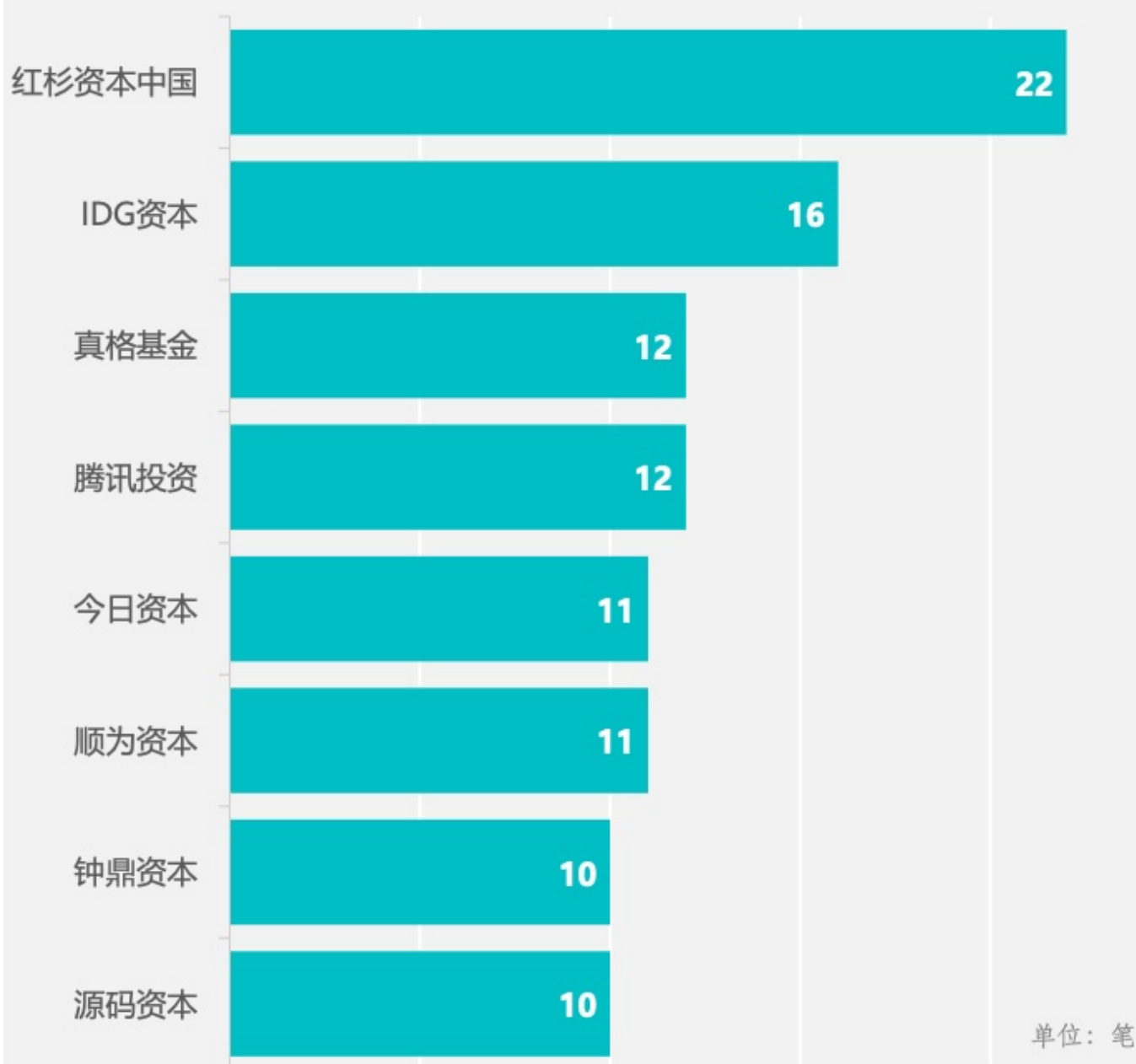
注：数据仅为中国境内生鲜电商融资金额，不包括社区团购，同时也不包括IPO及债权融资等



红杉资本及IDG资本是生鲜电商赛道投资最激进的投资机构

生鲜电商主要风险投资机构

生鲜电商行业主要风险投资机构投资笔数



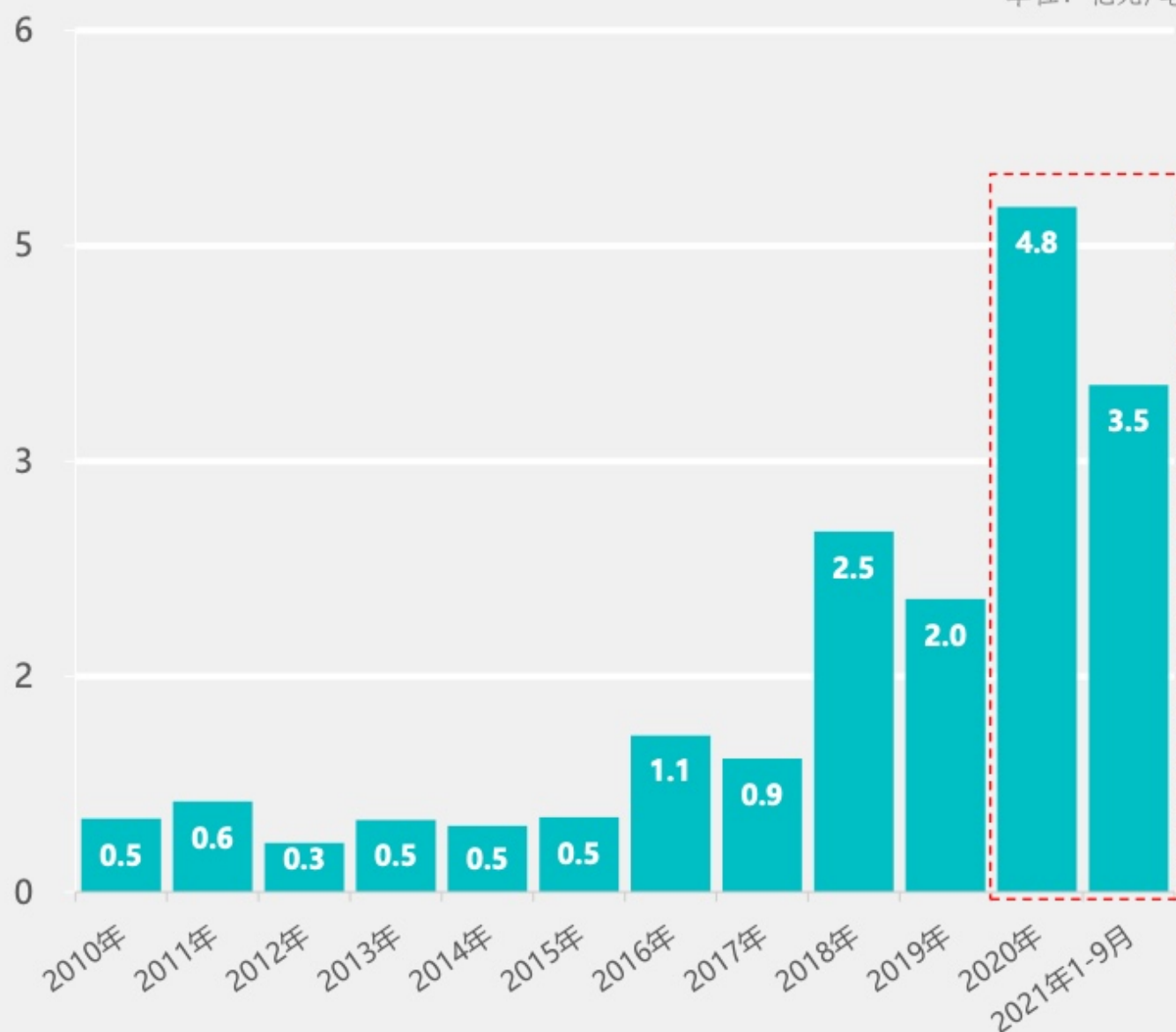


近两年生鲜电商单笔融资金额大幅飙升，风险资本集中投向具备上市潜力的项目

生鲜电商创业项目单笔融资金额

2010年-2021年9月中国生鲜电商创业项目单笔融资金额

单位：亿元/笔



注：数据仅为中国境内生鲜电商融资金额，不包括社区团购，同时也不包括IPO及债权融资等



2021年叮咚买菜IPO前的两轮融资超10亿美元，是今年全球生鲜电商最重要的融资事件

2021年中国及全球其他地区生鲜电商主要融资案例

时间	公司名称	轮次	金额	投资方	地区
2021年10月	冻品到家	B+轮	未透露	洪泰基金 明裕创投	中国
2021年8月	鲜物志	A轮	千万元	引溪资本	中国
2021年7月	银食商城	A轮	未透露	险峰长青	中国
2021年7月	生鲜传奇	C轮	未透露	未透露	中国
2021年7月	谊品生鲜	战略投资	未透露	美团龙珠 腾讯投资	中国
2021年7月	利嘉食品	战略投资	未透露	Asia Food Growth Fund	中国
2021年6月	满分牛牛	天使轮	未透露	红杉资本中国（领投） VIPKID（领投）	中国
2021年6月	三餐有料	A+轮	数千万元	众海投资（领投） 梅花创投	中国
2021年6月	妙鲜	天使轮	数百万元	杭州拱墅区人民政府	中国
2021年6月	Simulate	B轮	5000万美元	Alexis Ohanian（领投） Seven Seven Six（领投）	中国
2021年6月	冻师傅	A轮	数千万元	平阳景行（领投）	中国
2021年5月	BOONBOON植 物油	天使轮	数百万元	新进创投（领投）	中国
2021年5月	零里居	战略投资	2亿元	东莱环保（领投）	中国
2021年5月	叮咚买菜	D+轮	3.3亿美元	软银愿景基金（领投）	中国



2021年中国及全球其他地区生鲜电商主要融资案例

时间	公司名称	轮次	金额	投资方	地区
2021年5月	飞熊领鲜	A轮	近亿元	同创伟业 青岛财富中心 源嘉控股	中国
2021年4月	懒龙龙	Pre-B轮	未透露	星瀚资本 昱漩资本	中国
2021年4月	弯釜肉业	Pre-A轮	数千万元	未透露	中国
2021年4月	叮咚买菜	D轮	7亿美元	DST Global (领投) Coatue Management (领投)	中国
2021年3月	九润源	战略投资	未透露	通葡股份	中国
2021年2月	菜划算	战略投资	数千万元	阿里巴巴	中国
2021年2月	船歌鱼水饺	战略投资	近亿元	元昆创投	中国
2021年2月	查特熊	种子轮	数百万元	王亚军	中国
2021年1月	Bloom & Wild	D轮	1.02亿美元	Partners (领投)	英国
2021年1月	三餐有料	战略投资	未透露	梅花创投 英诺天使基金	中国
2021年9月	Provi	C轮	7500万美元	D1 Capital Partners (领投)	美国
2021年9月	Gobbly	Pre-A轮	720万卢比	Anicut Angel Fund (领投) Sauce.VC (领投)	印度
2021年9月	GrubMarket	Pre-A轮	6000万卢比	印度天使网络 (领投)	印度
2021年7月	HappyFresh	D轮	6500万美元	Naver Financial (领投) Gafina B.V. (领投)	印尼
2021年7月	Captain Fresh	A轮	1200万美元	Accel Partners (领投)	印度



2021年中国及全球其他地区生鲜电商主要融资案例

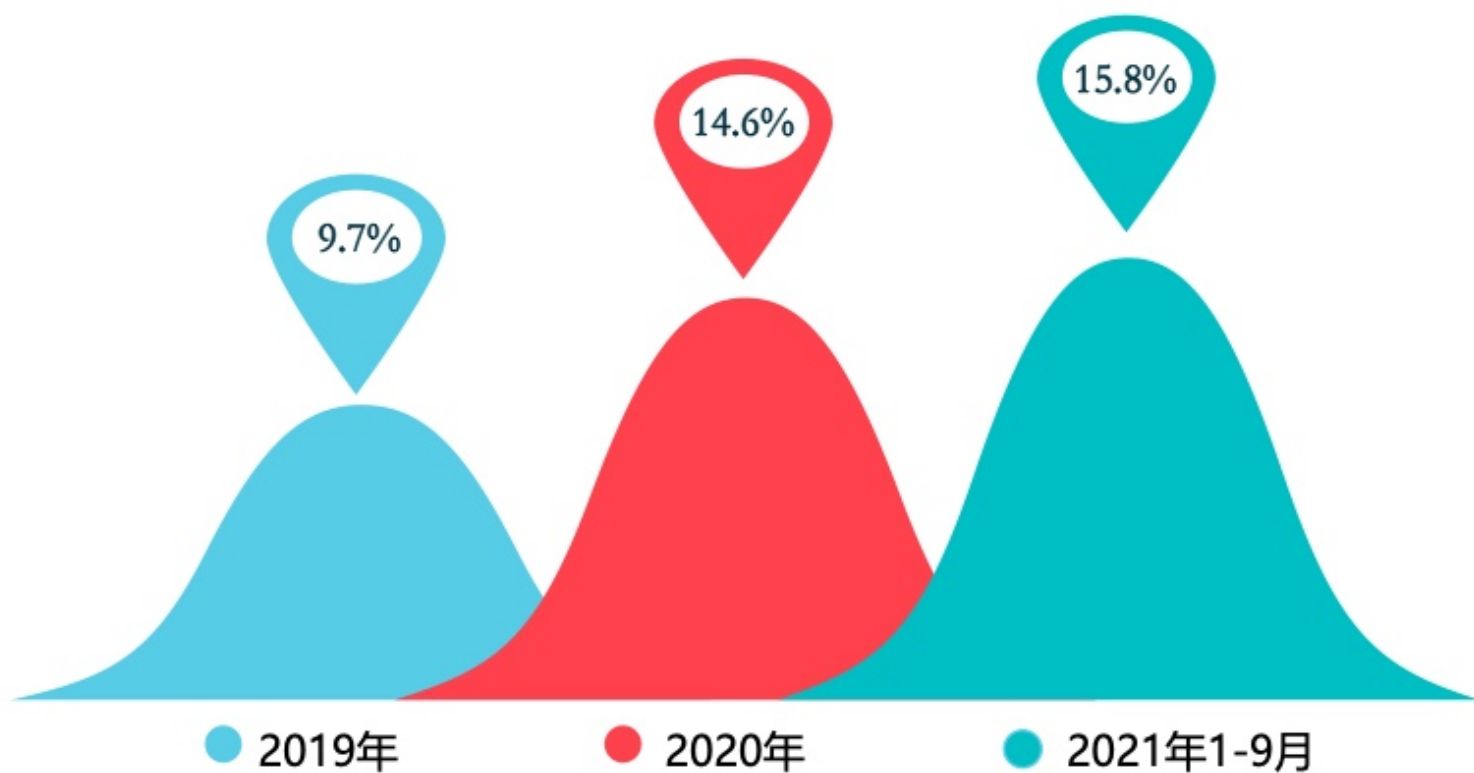
时间	公司名称	轮次	金额	投资方	地区
2021年7月	Market Kurly	F轮	2亿美元	Aspex Management (领投) DST Global (领投) 红杉资本中国 (领投) 高瓴资本 (领投)	韩国
2021年7月	Licious	F轮	1.92亿美元	淡马锡Temasek (领投) Multiples Private Equity (领投)	印度
2021年6月	Rind	A轮	610万美元	Valor Siren Ventures (领投)	美国
2021年6月	Hungryroot	C轮	4000万美元	L Catterton (领投)	美国
2021年3月	Weee	D轮	3亿美元	DST Global (领投)	美国
2021年2月	Provi	B轮	2500万美元	CPMG (领投)	美国
2021年1月	Cortilia	C轮	3400万欧元	Red Circle Investments (领投)	意大利





新冠疫情加速生鲜到家消费习惯养成，2020年生鲜电商用户渗透率大幅飙升

综合电商用户中生鲜电商渗透率分析



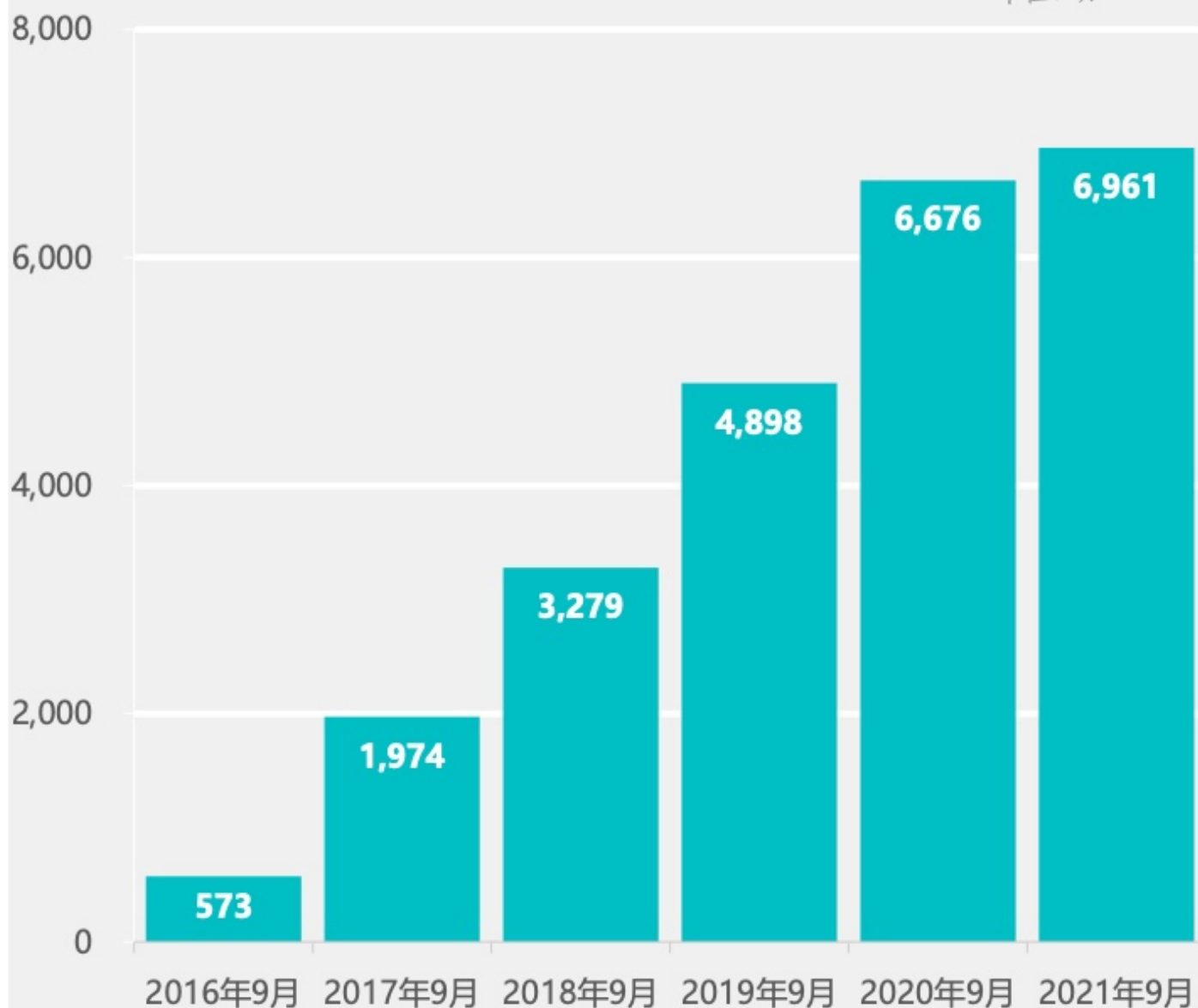


2021年9月生鲜电商月活用户近七千万，用户增长放缓，行业进入稳步增长期

生鲜电商月活用户规模

2016年9月-2021年9月中国生鲜电商月活用户规模

单位：万

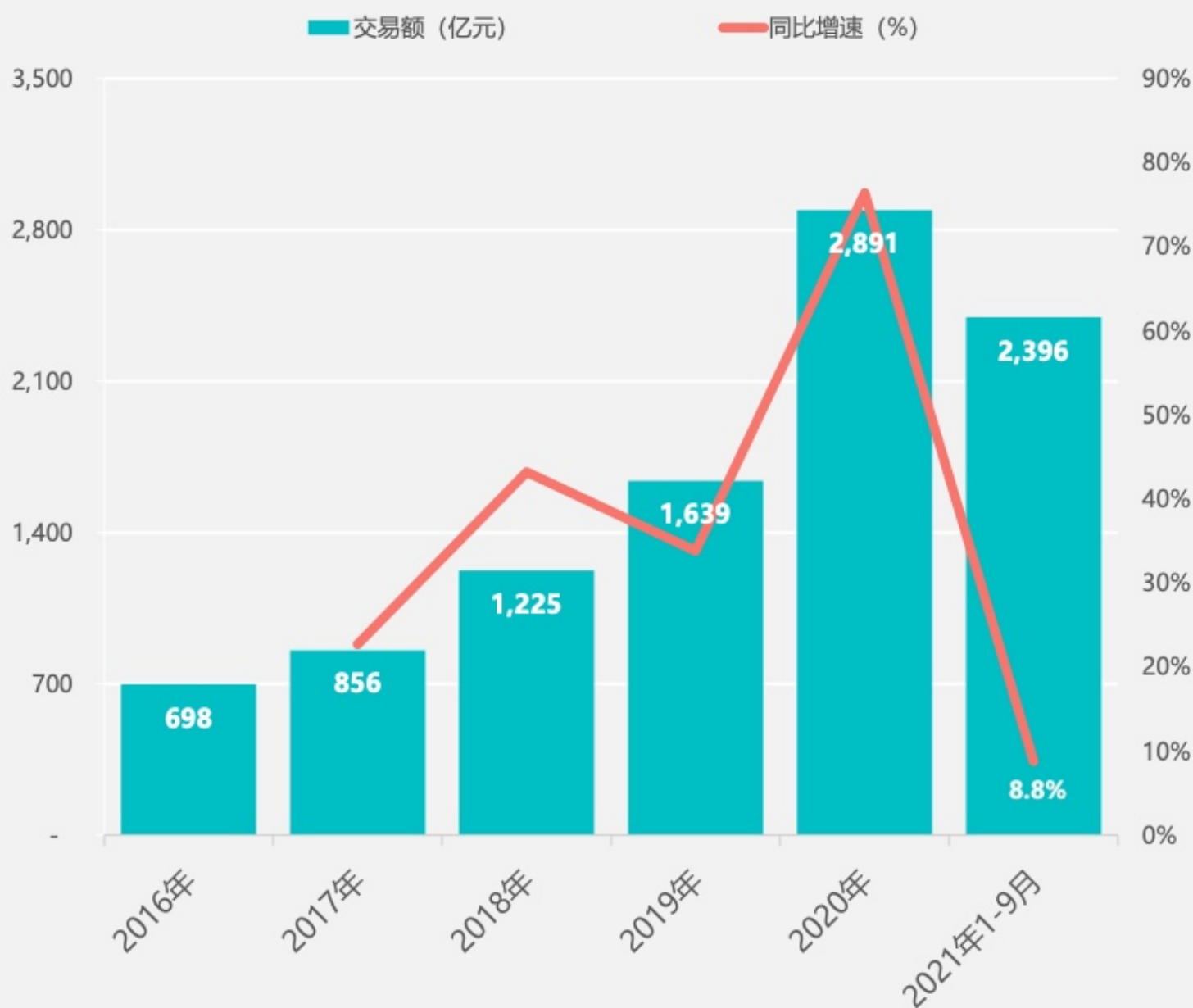




2021年1-9月，生鲜电商交易额超2300亿元，增速放缓，行业竞争将更加激烈

生鲜电商交易额

2016年-2021年9月中国生鲜电商交易额



注：数据包括本地生活平台生鲜频道、品牌自营线上生鲜渠道数据



2

生鲜电商平台 模式及竞争分析



阿里、腾讯、美团及京东在生鲜电商领域纵横捭阖合纵连横，竞争激烈

• 头部互联网企业生鲜行业投资布局

互联网巨头	生鲜电商布局
阿里巴巴	饿了么
	饿了么有菜
	大润发优鲜
	盒马鲜生
	易果生鲜
	苏宁苏鲜生
	菜划算
	纽仕兰新云
	闪电购-社区团购
	十荟团-社区团购
	美团点评
腾讯	永辉超市-永辉生活
	谊品生鲜
	多点
	每日优鲜
	易久批
	彩食鲜
	兴盛优选-社区团购
	食享会-社区团购



• 头部互联网企业生鲜行业投资布局

互联网巨头	生鲜电商布局
京东	友家铺子
	京东到家
	7FRESH七鲜
	天天果园
	钱大妈
	你好植物
	扑食-京东数科投资
	兴盛优选-社区团购
美团点评	美团买菜
	小象生鲜
	谊品生鲜-美团龙珠投资
	易久批-美团、美团龙珠投资
	美菜网
	康品汇-美团龙珠投资
	爱鲜蜂
	肉联帮-美团龙珠投资
	美团优选
拼多多	多多买菜-社区团购



五大生鲜电商平台累计融资超500亿元，成为资本及互联网巨头重点押注的对象





线上用户获取、本地运力及供应链是生鲜电商平台竞争力的核心因素

生鲜电商平台竞争的核心因素



用户

线上用户获取能力是生鲜电商平台最重要的能力之一，如何低成本获取大规模的线上用户，是对平台运营、品牌及用户体验的终极考验，用户获取能力是生鲜电商平台竞争力的基础。



本地运力

本地运力能力代表了生鲜电商平台的履约能力及效率，拥有充沛、高效的本地运力团队会更好的缩短配送时间、提升用户体验、增强用户粘性，是生鲜电商平台竞争力的重要体现。



供应链

生鲜电商平台对供应商的管控能力，直接关系到用户最终购买的商品的品质，无论是前置仓模式、店仓一体还是平台型模式，对供应链的管控至关重要。



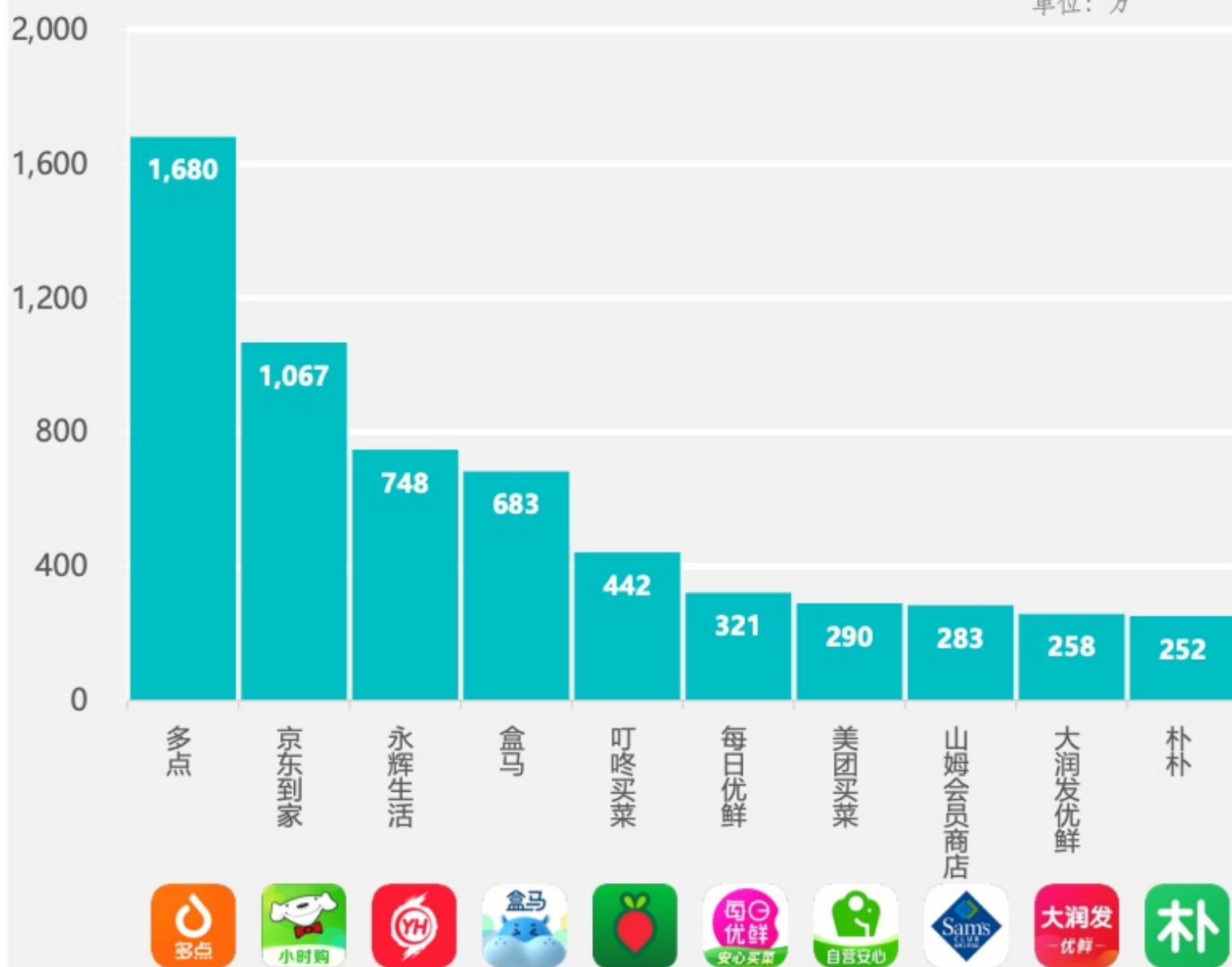


传统商超线上渠道快速崛起，多点月活用户领跑生鲜电商市场，永辉生活杀入前三

生鲜电商平台月活用户排名

2021年9月中国生鲜电商平台月活用户排名

单位：万

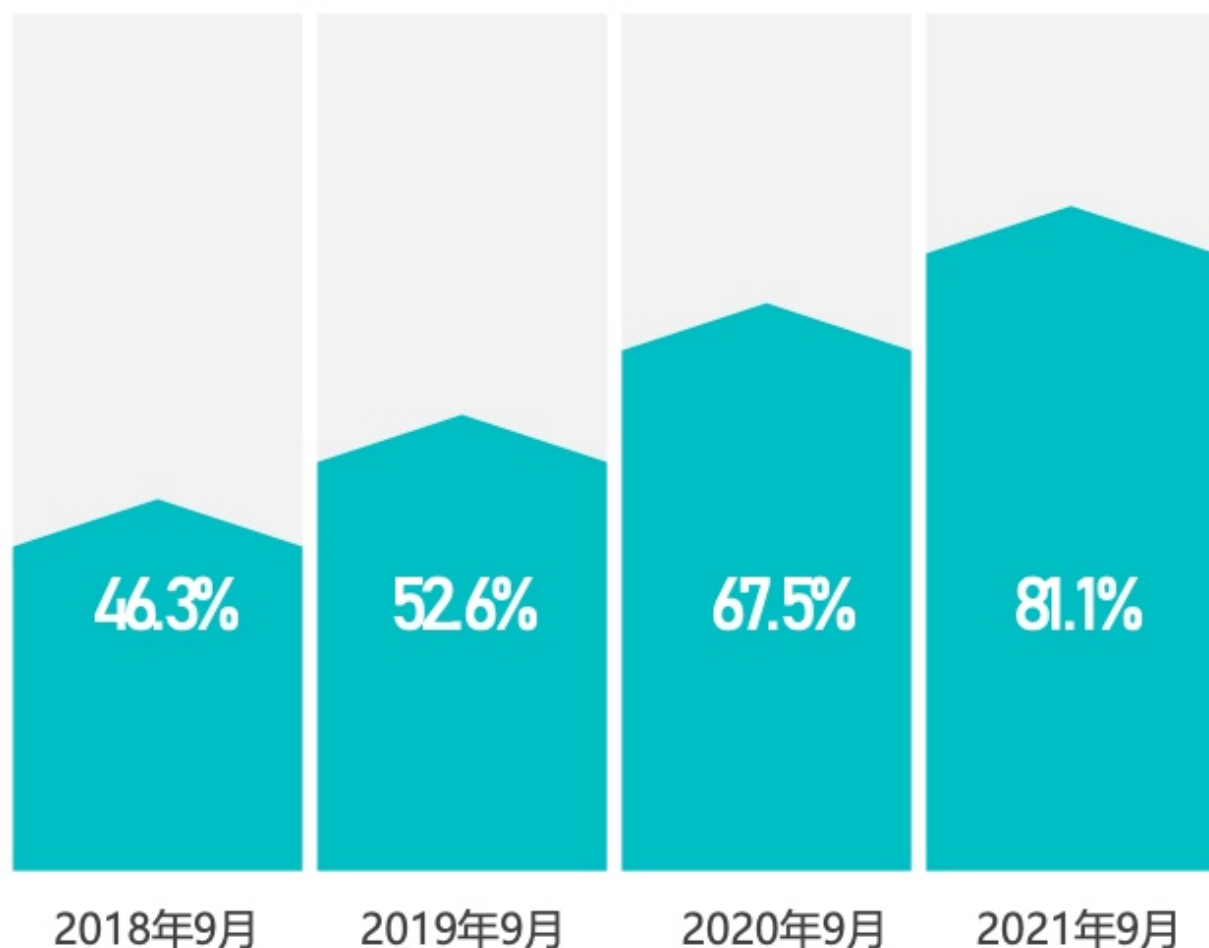


注：美团买菜及饿了么买菜业务主要渠道为美团、美团外卖、饿了么APP，数据未进行合并计算，所以数据量偏小



生鲜电商“马太效应”尽显，新增用户向头部平台聚集，中小平台加速出局

TOP10生鲜电商平台月新增用户占比 (%)



注：1.月新增用户为非去重数据，计算占比时仍然按照非去重方法计算

2.TOP10生鲜电商平台为统计当月的月新增用户排名前十的平台



相比前置仓模式，店仓一体及平台型模式才是生鲜电商真正的趋势

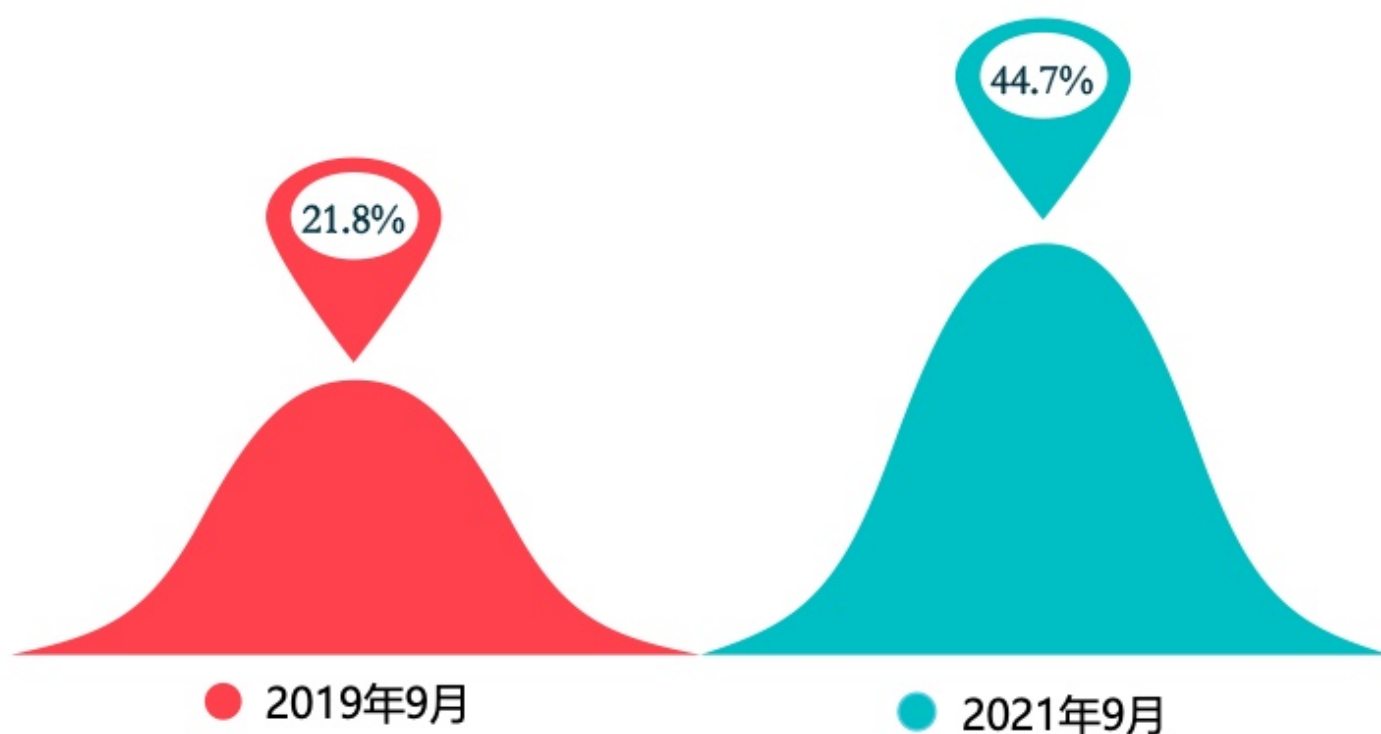
• 主要生鲜电商模式竞争优势对比分析

模式 对比	前置仓	店仓一体	平台型
优势	• 仓储成本低 • 选址灵活 • 可快速扩张	• 品牌号召力强 • 摊销店面成本 • 加快商品周转率 • 降低生鲜损耗率 • 扩张更加稳健	• 帮助商家线上化 • 线上流量大 • 平台扩张成本较低 • 平台扩张速度较快
劣势	• SKU数量少 • 客群单一 • 生鲜库存周期长，损耗率高	• 新开店成本高 • 选择难度大 • 扩张速度慢 • 资金投入多	• 商家管理难度大 • 商品品质差异大 • 平台抽佣高，线下供应商成本高
典型平台	• 每日优鲜 • 叮咚买菜	• 盒马鲜生 • 7FRESH七鲜 • 永辉生活 • 超级物种	• 京东到家 • 美团 • 饿了么



生鲜电商消费入口向综合本地生活服务平台迁移，平台型模式竞争力快速显现

综合本地生活服务平台订单量占比



注：1. 次数据根据用户下单入口进行统计，部分生鲜电商平台入驻本地生活服务平台后，所产生的订单也被统计在内。



线上流量、本地运力及供应链优势明显，平台型模式是生鲜电商发展趋势

典型平台型生鲜电商平台竞争优势分析

要素	京东到家	美团	饿了么
流量	  京东到家+京东小时购	  美团买菜+美团	  饿了么有菜+饿了么
运力	 自营运力平台达达，本地运力充沛	  自营运力平台美团配送及美团众包，本地运力最为强大	  自营运力平台蜂鸟众包与蜂鸟跑腿，本地运力强悍
供应链	- 开放入住 - 入住超市及便利店 3W+	- 自营美团买菜 - 开放商超加盟	开放入住，主要以商超、菜场、便利店入住为主



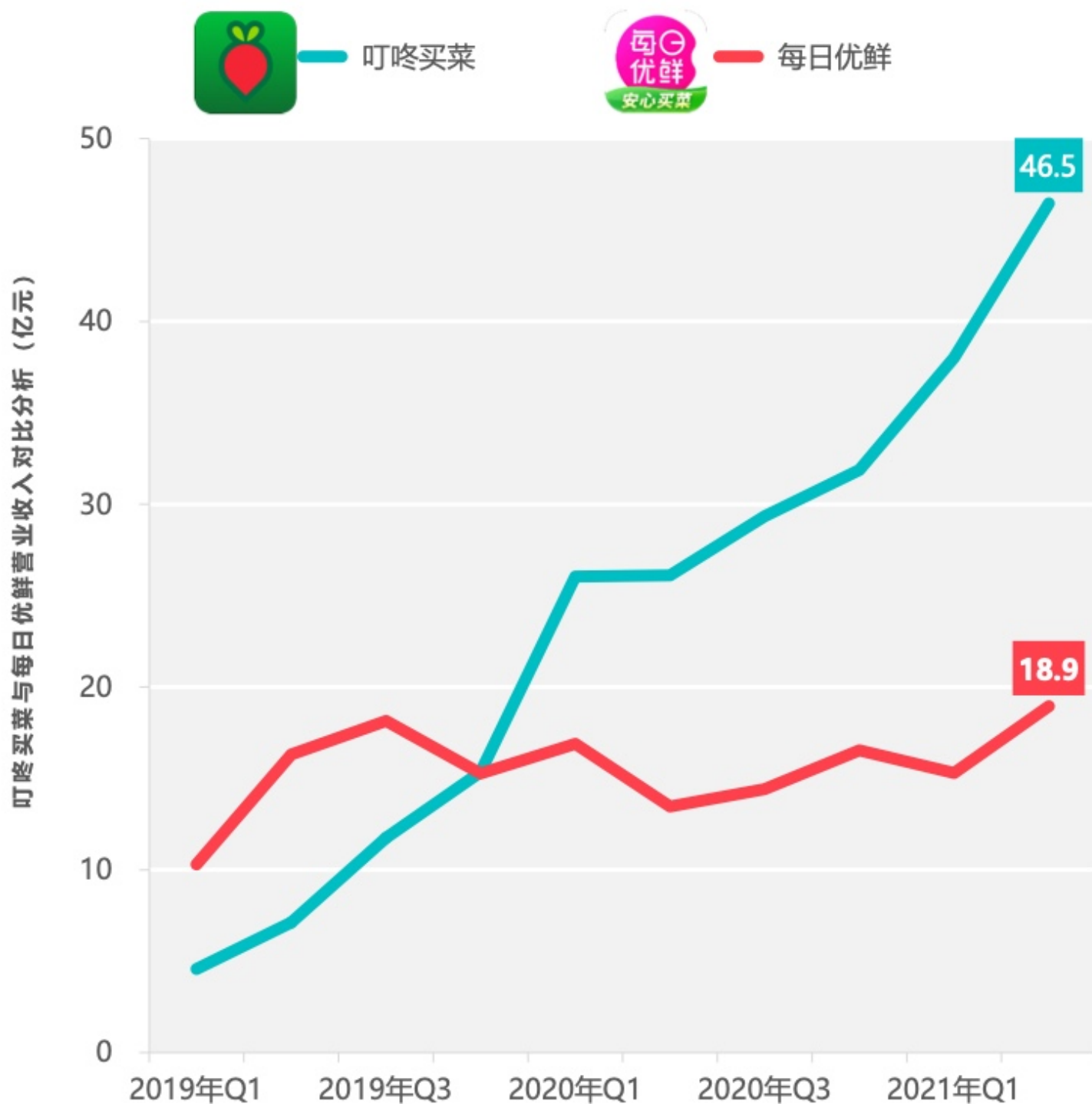
传统商超线上化更加开放，入驻第三方平台及自营渠道齐头并进，竞争力持续增强

商超线上化路径分析

竞争要素	自营渠道	入驻第三方平台
流量	 • 自营线上渠道app、小程序等	 • 线下商超入驻本地生活平台及平台型生鲜电商平台
运力	• 自营运力 • 众包运力	 • 入驻平台自营运力
供应链	• 传统商超供应链能力在生鲜电商行业最强，商品SKU最丰富，供应链议价能力、掌控力都远高于其他类型生鲜电商平台	



成立更早、融资更多的每日优鲜业务增长乏力，被叮咚买菜快速超越，形成碾压之势



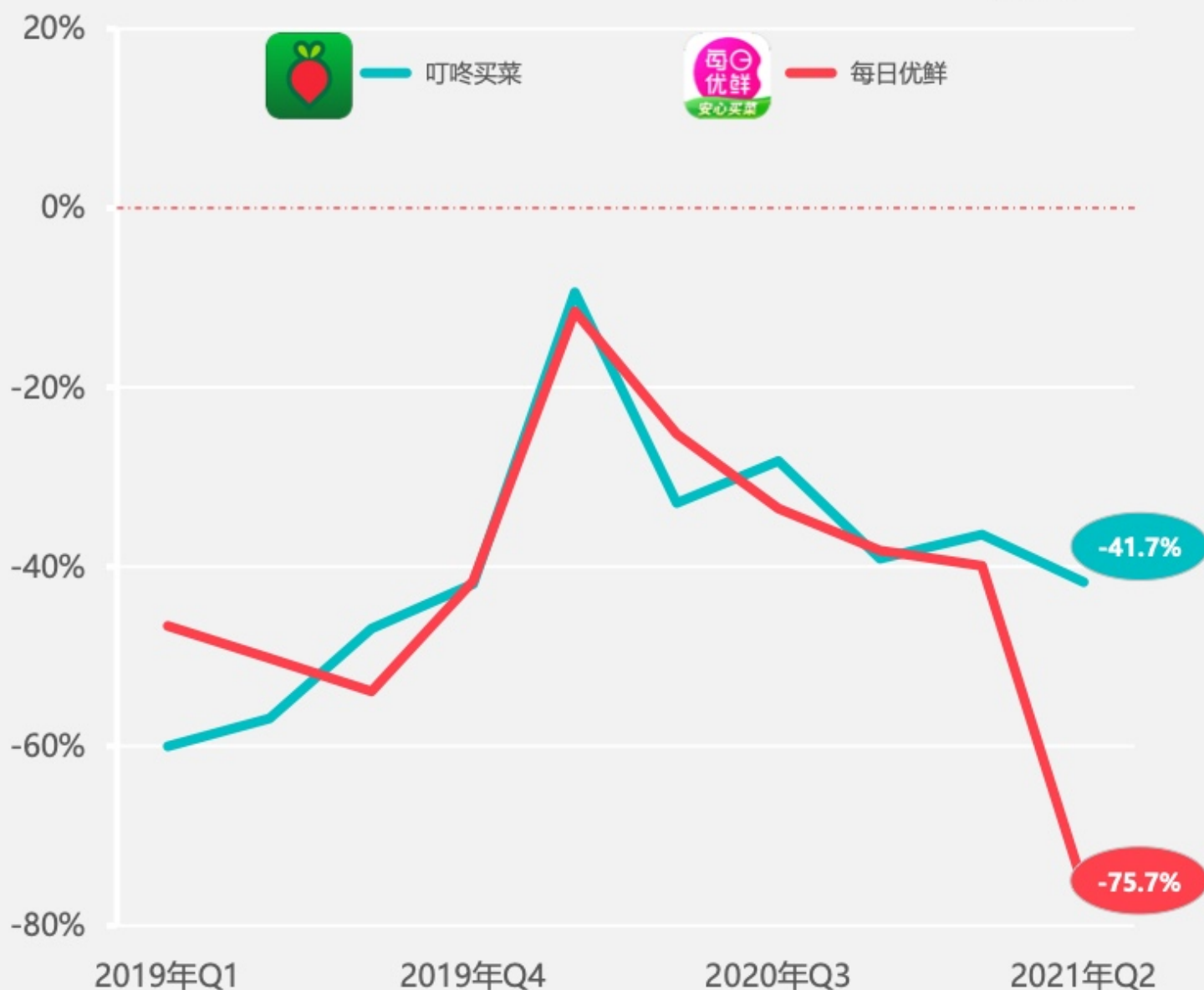


每日优鲜与叮咚买菜亏损愈发严重，前置仓模式现阶段不是生鲜电商的最佳选择

生鲜电商平台营业净利率

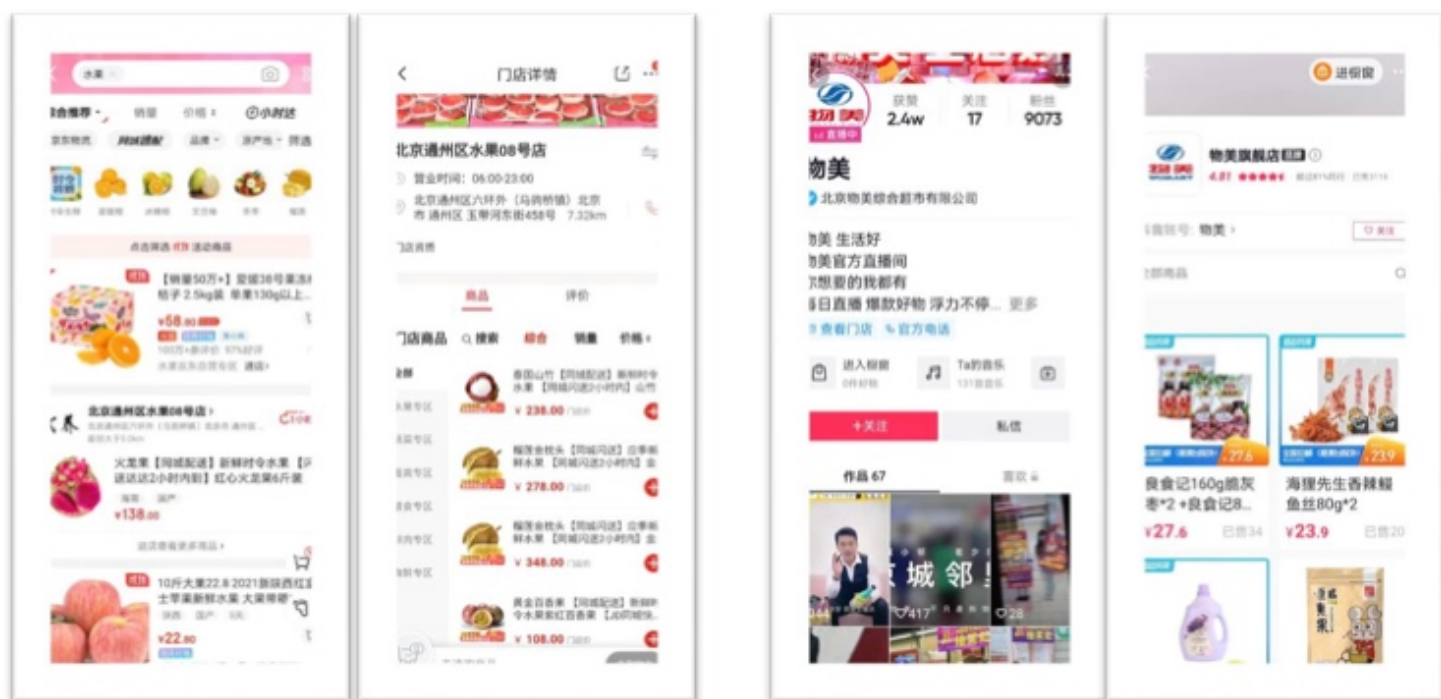
每日优鲜及叮咚买菜三大平台营业净利率分析

单位：%



综合电商及短视频平台已开始向生鲜领域渗透，是生鲜电商竞争不可忽视的变量

生鲜电商行业面临的行业竞争威胁



综合电商进军生鲜等即时电商领域

短视频电商业务开始向生鲜等即时电商领域渗透



- 综合电商平台用户流量大，推动生鲜电商等即时电商流量成本低，用户覆盖率高。
- 部分综合电商平台本地运力能力建设已基本完成，具备优秀的履约能力。



- 随着短视频平台电商业务的不断推进，基于LBS的电商服务已经开始向生鲜领域渗透。
- 虽然短视频平台暂时没有本地运力能力，但是商家通过自有运力及众包运力，同样具备一定的履约能力。

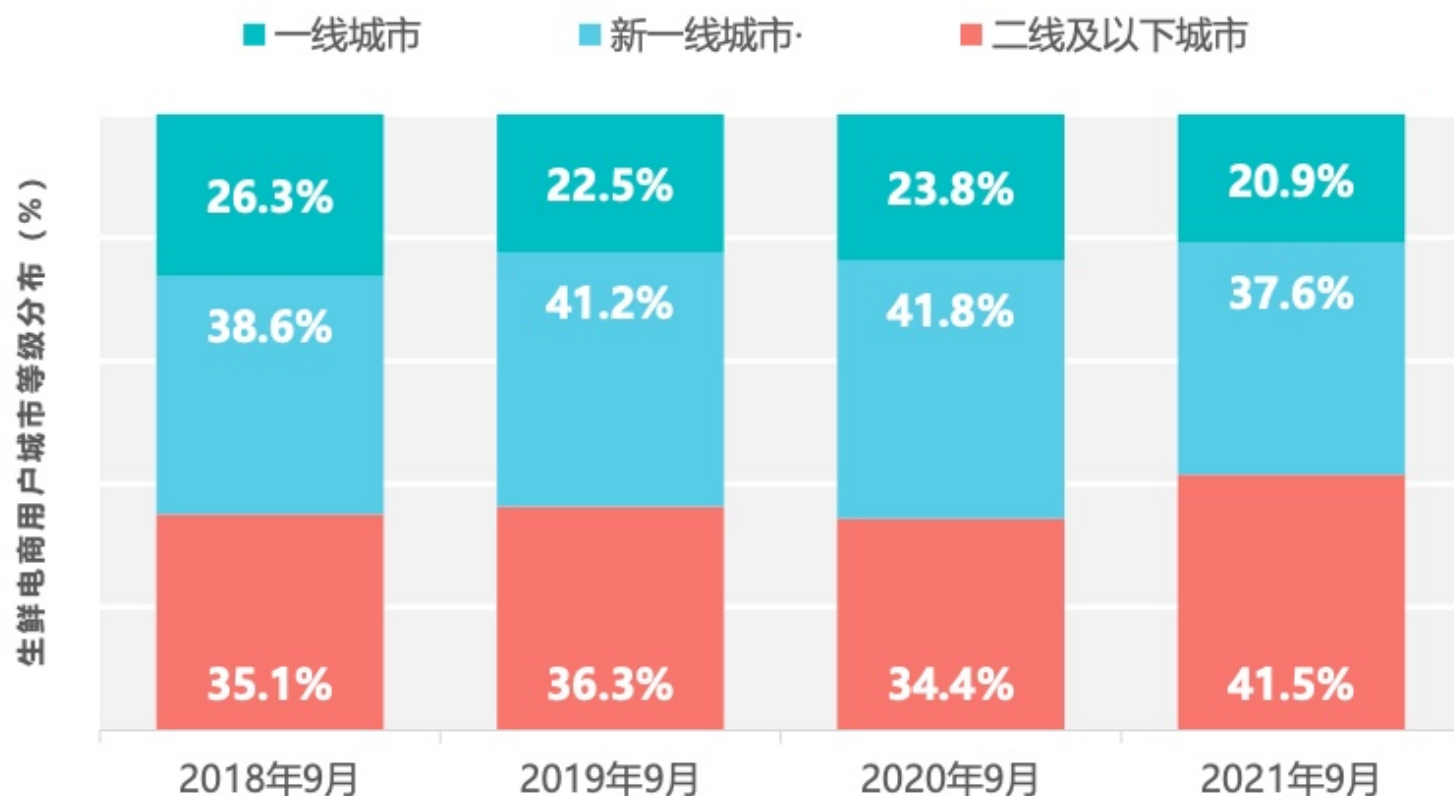


3

生鲜电商用户 画像与消费趋势



一线及新一线城市是生鲜电商的重要市场， 用户占比近六成，中小城市是增量的主战场



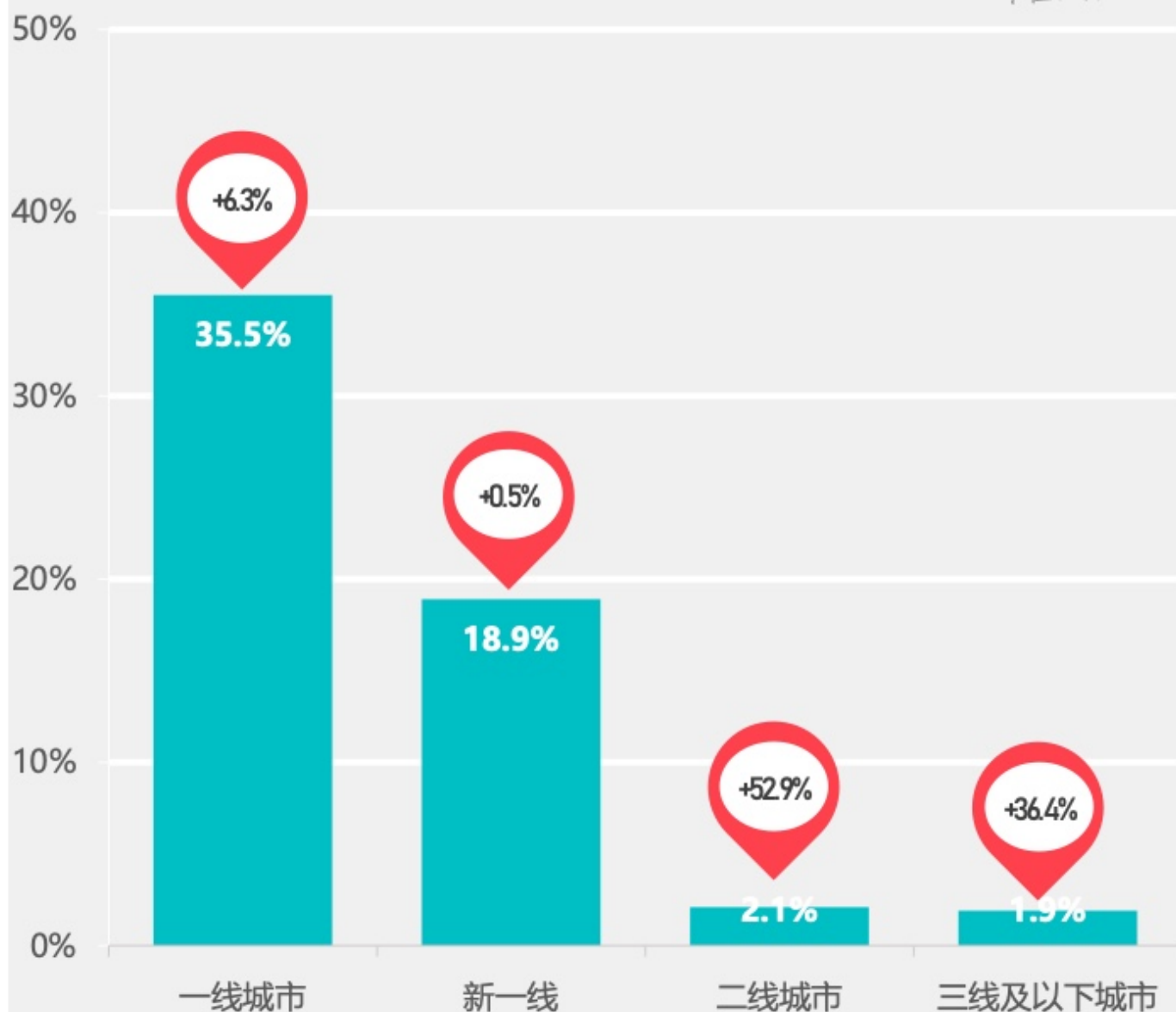


线上生鲜消费习惯养成，从一线城市向二线及以下城市演进，中小城市用户增长强劲

用户渗透率分城市分析

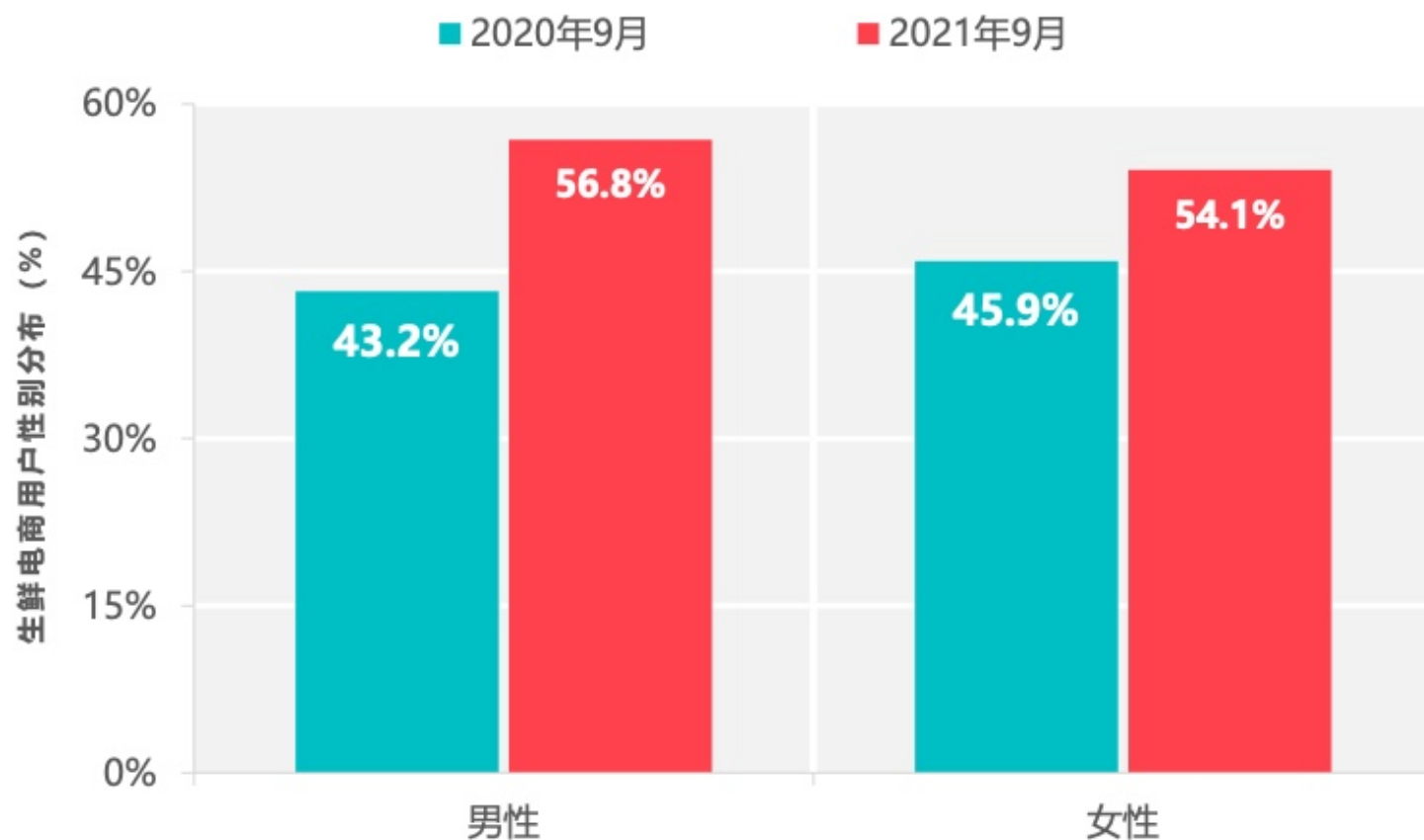
2021年1-9月中国不同城市等级生鲜电商活跃用户渗透率及渗透率同比增速

单位：%





男性生鲜电商消费习惯快速养成，用户占比持续提高



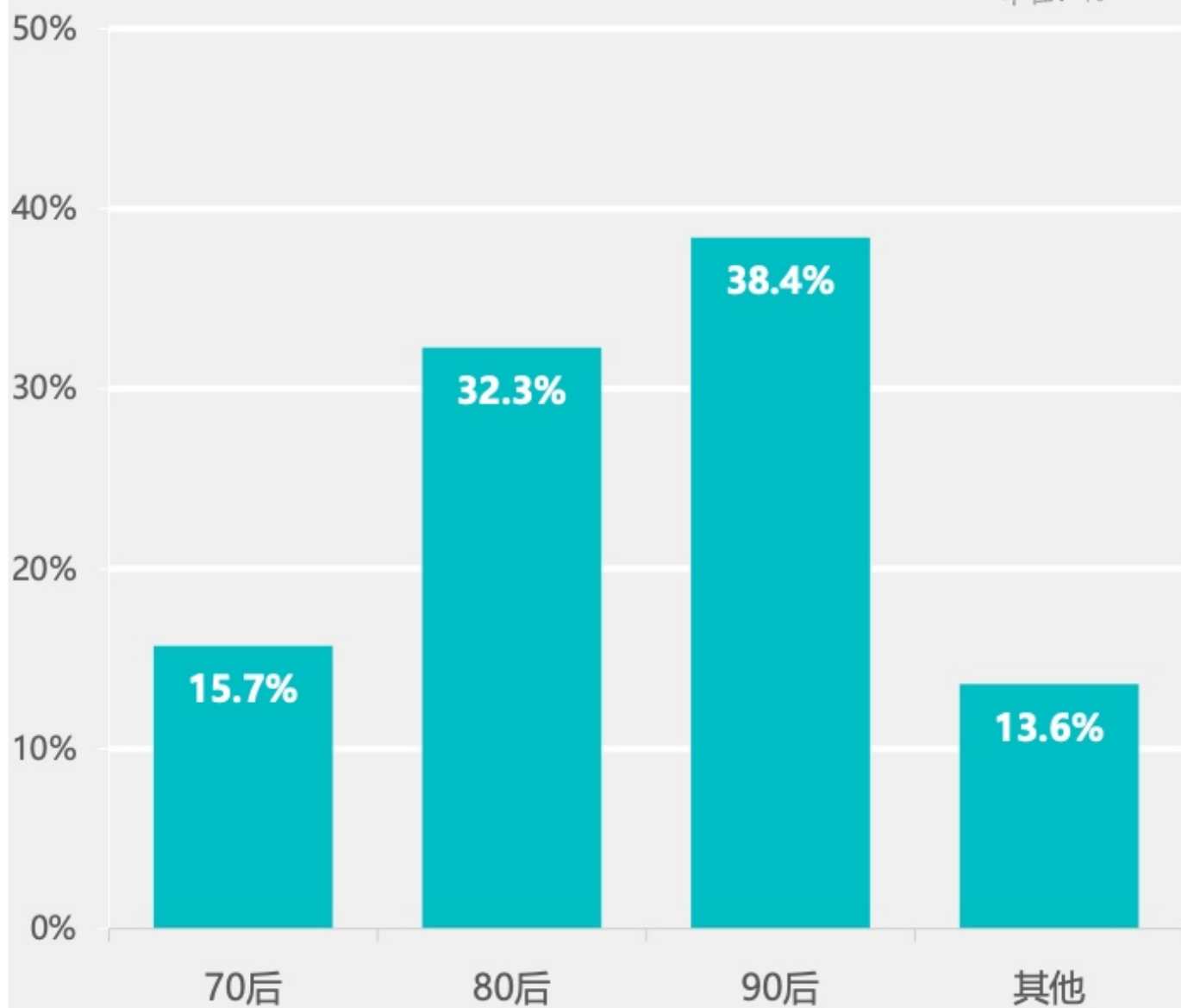


80后及90后是最重要的用户群体，贡献了超七成的生鲜电商订单

生鲜电商用户年龄结构

2021年9月中国生鲜电商下单用户年龄结构分析

单位：%



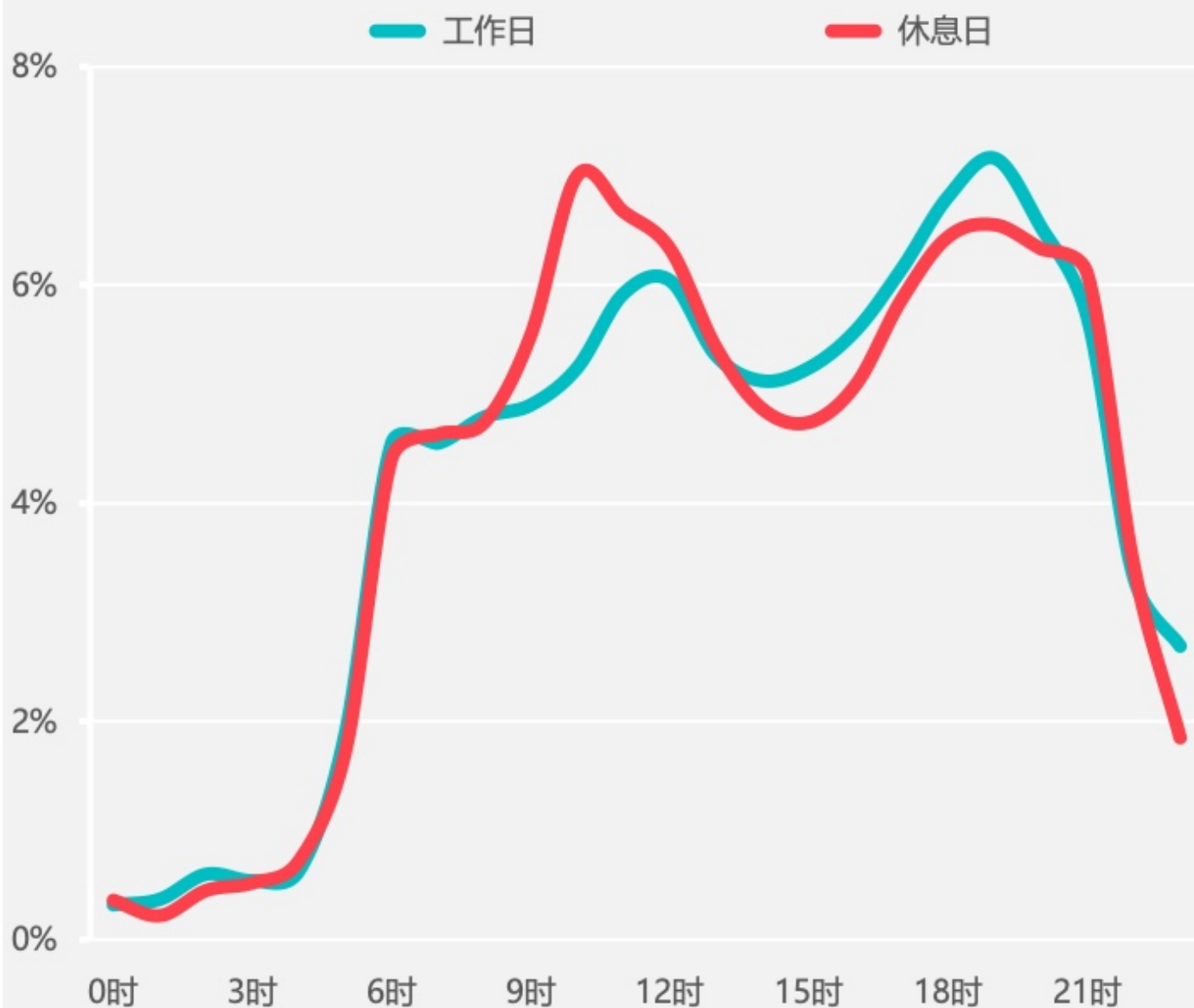


用户下单时段特征显著，工作日下班后为下单高峰期，周末更习惯上午采购生鲜产品

生鲜电商用户下单时间分析

2021年9月生鲜电商用户下单时间段分布分析

单位：%

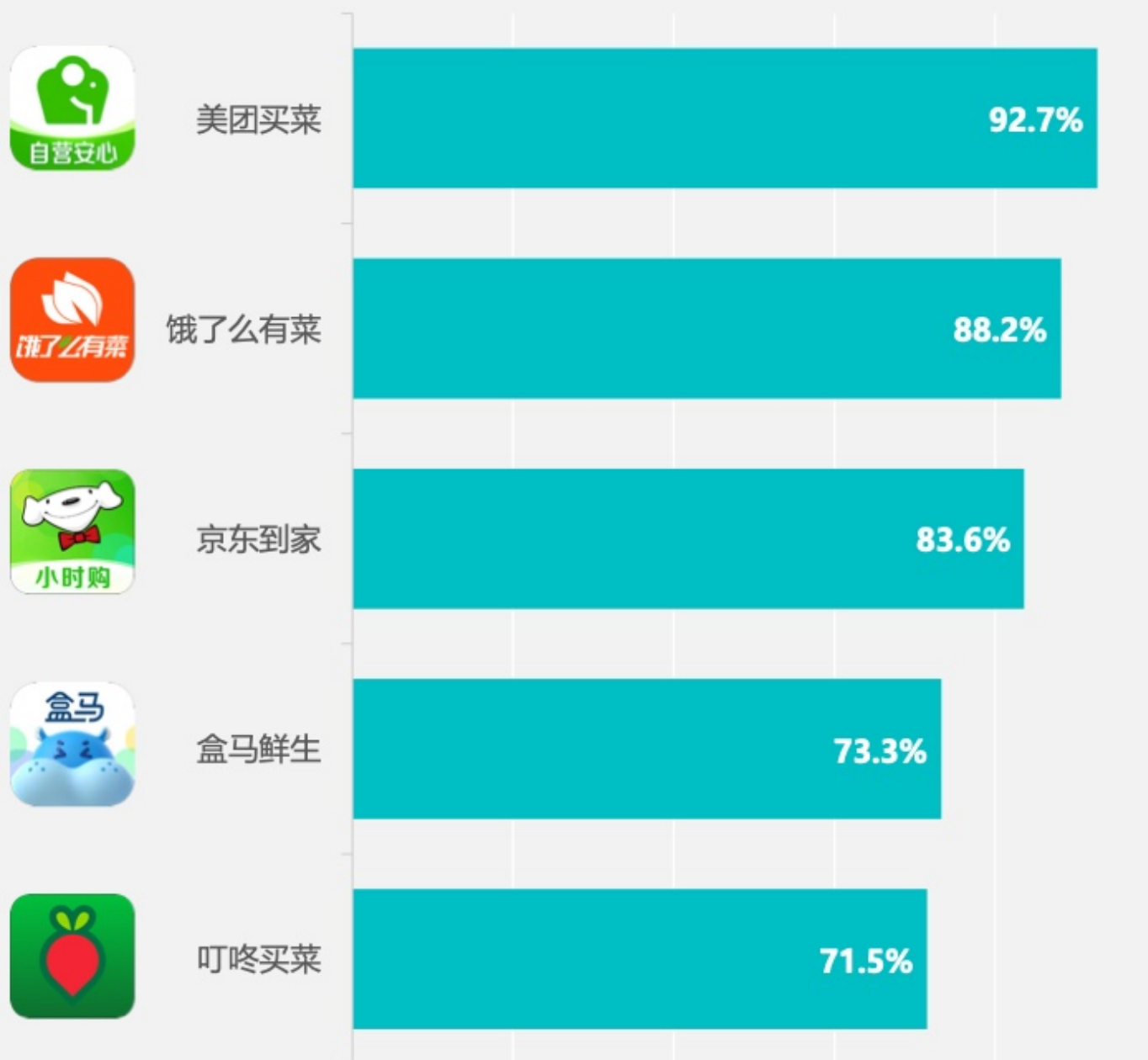




美团买菜、饿了么有菜及京东到家等拥有强大本地运力的生鲜平台，1小时履约率更高

生鲜电商1小时履约率

2021年6月-2021年9月生鲜电商主要平台1小时履约率

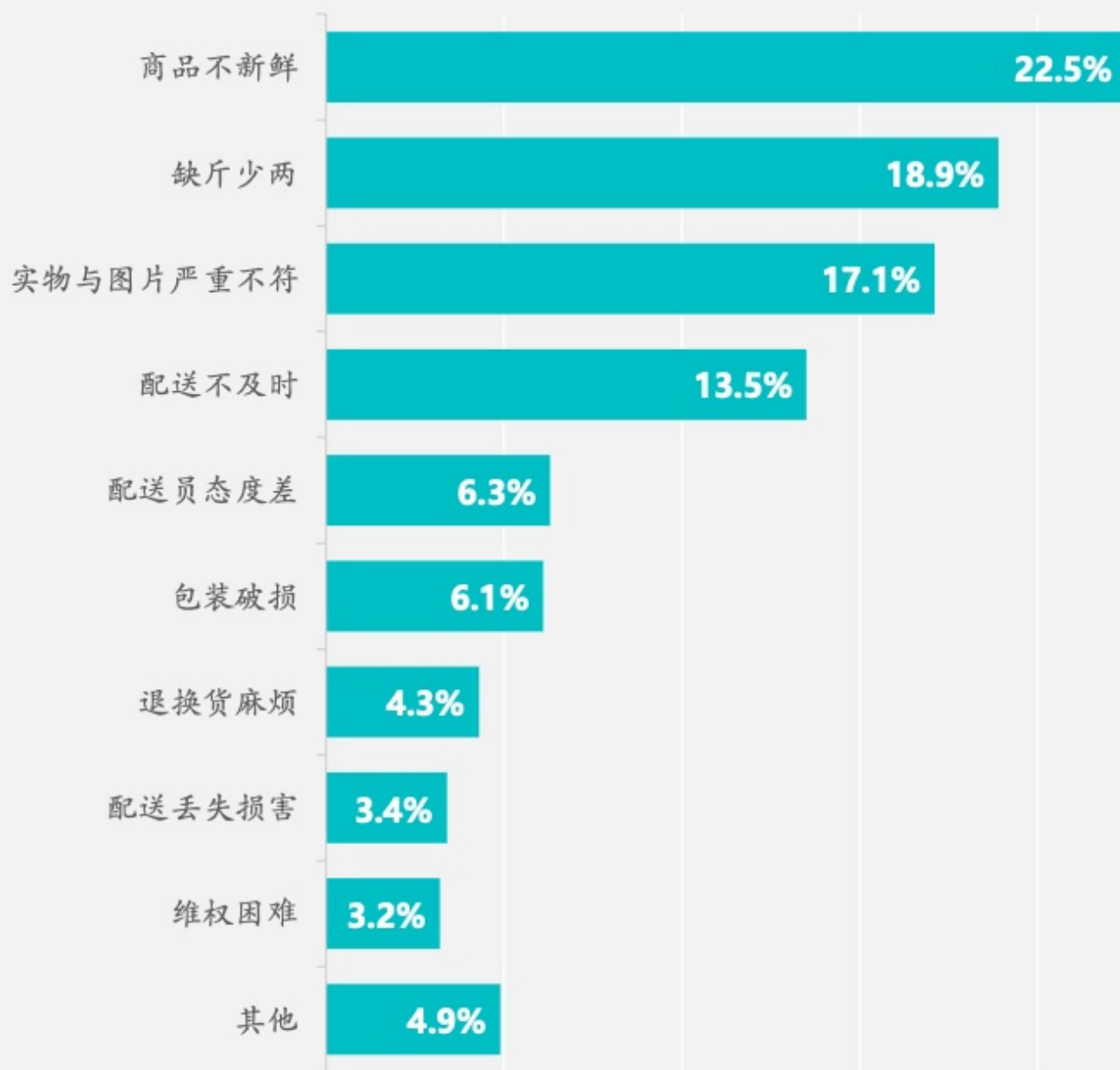




商品不新鲜、缺斤少两及过度宣传为用户生鲜消费最不满意的三大因素

生鲜电商用户购物不满意因素分析

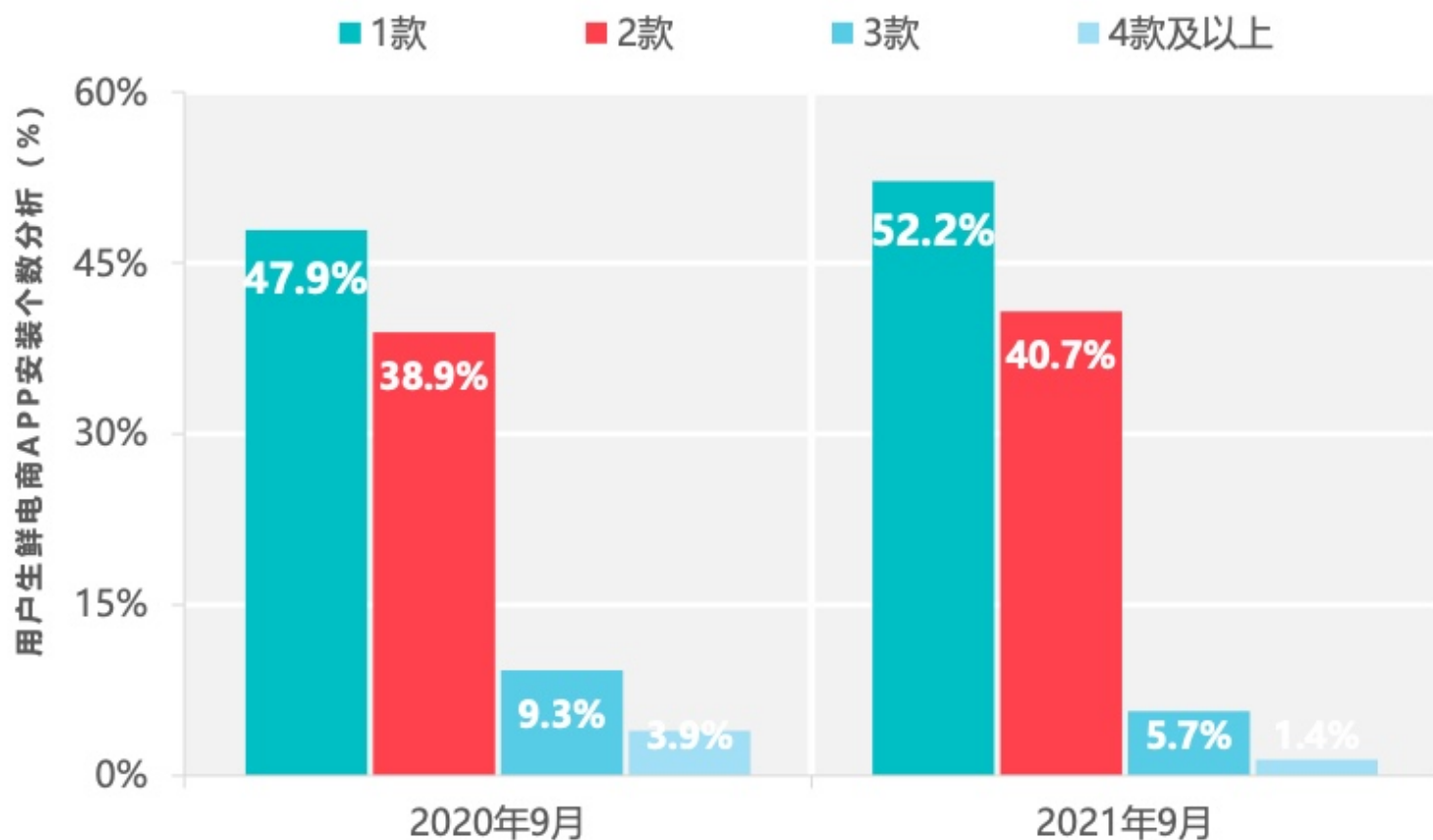
2021年3月-2021年9月生鲜电商用户不满意因素分析



注：数据仅统计用户有不满意因素订单的数据，不统计用户满意订单的数据



疯狂补贴过后，生鲜电商“羊毛党”开始退潮，用户开始在自己信赖平台沉淀



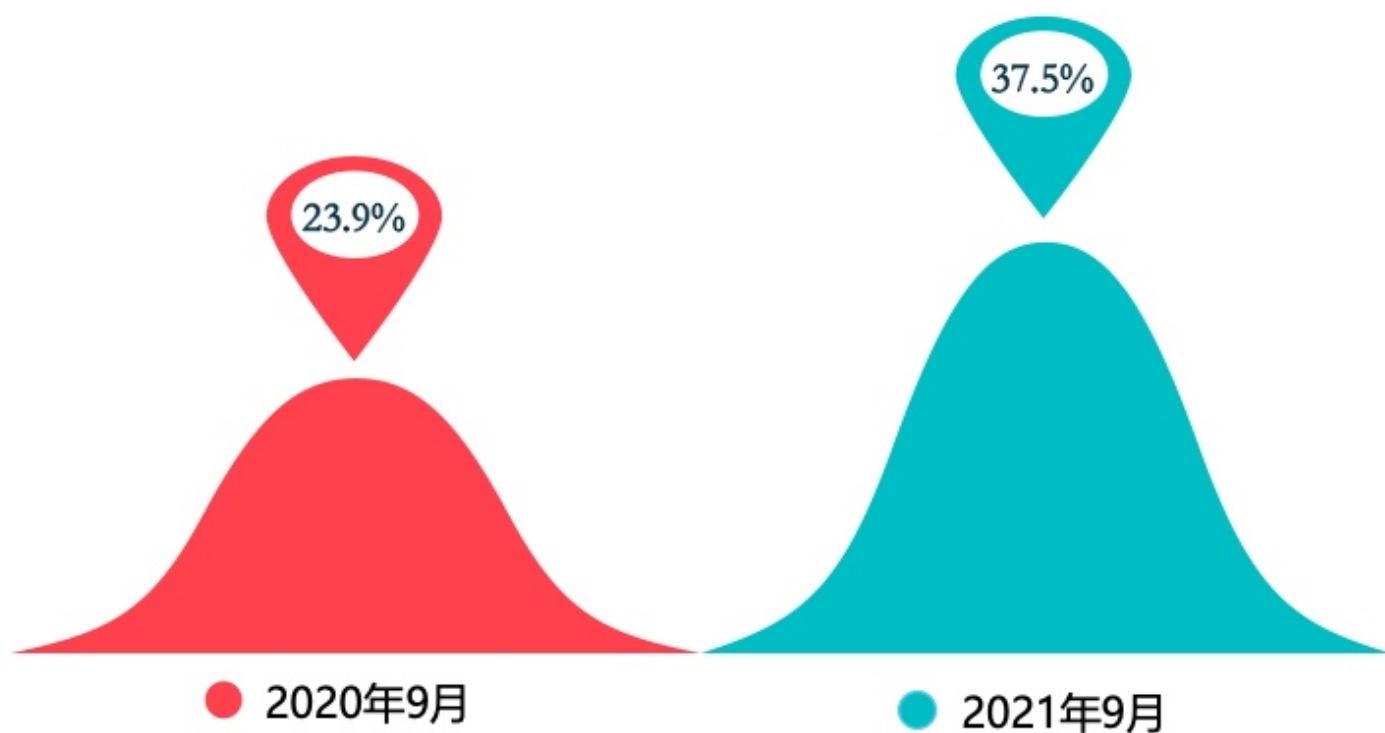
注：1.首先统计出所有生鲜电商用户，再次分别统计安装不同数量用户，计算出不同安装个数用户占比

2.数据仅包含独立生鲜电商APP，不包括本地生活服务平台生鲜频道数据等



高频生鲜消费用户平台忠诚度快速建立，生鲜电商平台留住核心用户才能赢得未来

高频用户只使用一个平台进行生鲜消费的比例



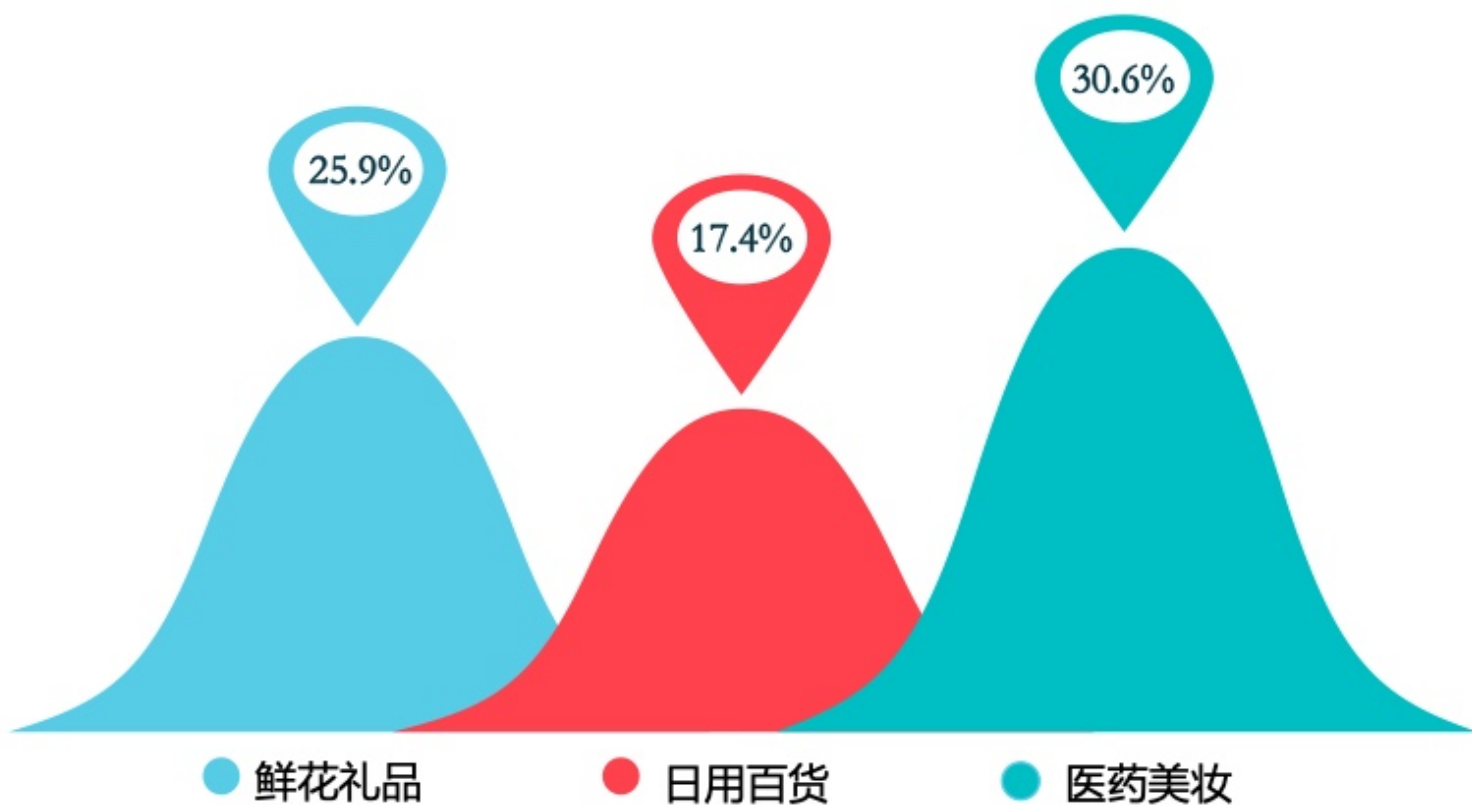
注：高频生鲜消费用户：指用户在统计当月前连续六个月提交过生鲜电商订单的用户





非生鲜品类订单增长强劲，生鲜电商平台逐渐向本地即时零售平台演进

2021年9月生鲜电商平台非生鲜品类订单同比增长分析



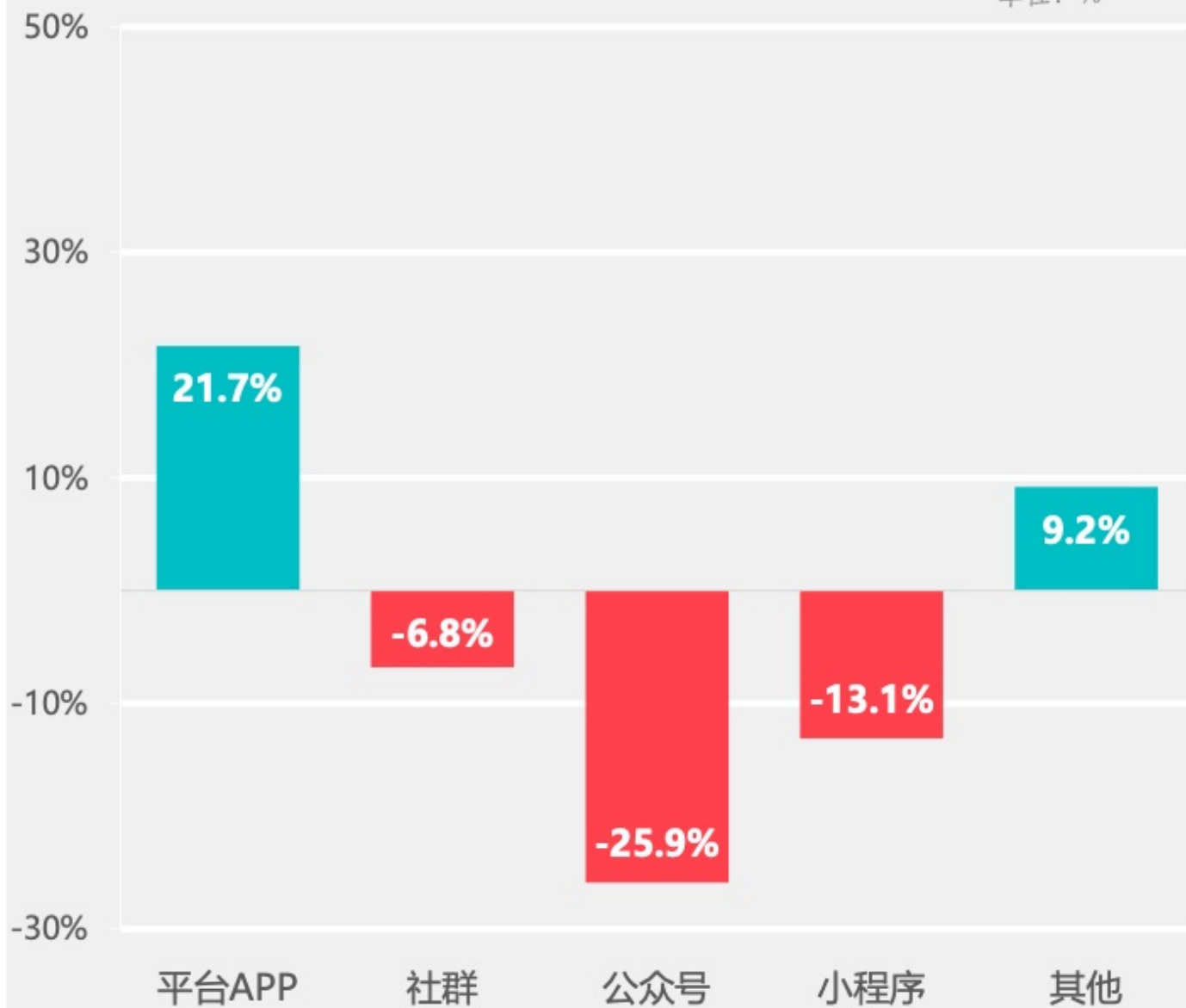


用户向主平台集中，公众号及小程序等渠道用户流失严重，简单可依赖是平台发展趋势

生鲜电商不同渠道用户流量分析

2021年1-9月生鲜电商平台不同渠道用户活跃次数同比增速

单位：%



Fastdata极数

