

2019年中国生鲜商超行业分析报告- 市场运营态势与发展前景评估

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国生鲜商超行业分析报告-市场运营态势与发展前景评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/381700381700.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

自 2014 年生鲜商超品类加入即时配送市场以来，商业模式正从“轻”模式向“重”模式进行演变。“轻”模式包括代跑腿模式和“外卖”模式，其中代跑腿模式下，商家不入驻平台，消费者直接发送制定需求；外卖模式下，商家入驻平台，但不提供门店库存数据和门店实时价格数据。“重”模式是指前置仓模式，前置仓又分为纯前置仓和店内前置仓，前置仓模式下，商家和平台打通商品库存、价格等数据。为了解决前置仓模式 SKU 的不足及降低物流成本，以盒马、山姆会员店为代表的企业纷纷推出了云仓次日达，采用店仓快送+云仓次日达结合的模式，我们认为该模式兼顾了体验及经济效益，有望成为即时配送发展趋势。

代跑腿模式

即时配送模式最初主要是代跑腿模式、“外卖”模式，属于“轻”模式。代跑腿模式下，商家不入驻平台，平台仅接收用户订单并派单给专人进行配送。为保障充足、灵活的运力，平台多依托社会闲置人力资源，采取众包模式。目前代跑腿模式主要适用于直送个人文件，或代买香烟、小众商品等长尾品。众包物流的轻模式使得“跑腿代购”业务前期投入成本较低，且易于快速推广，但同时也存在着运营效率、服务水平难以管控的弊端。

图：代跑腿模式流程图资料显示：互联网

外卖模式

“外卖”模式是指商家入驻平台，并向平台提供部分商品信息，用户下单后商家备货，由配送员到店取货并完成配送的模式，这一模式最典型的场景即餐饮外卖的配送，但也涉及商超品类。“外卖”模式下，商超的库存、商品实时价格等信息不与平台方共享，并且不涉及实体店商超动线的重新设计。这导致拣货速度慢、缺货严重，客户体验差。

图：外卖模式

资料显示：互联网

前置仓模式

1) 纯前置仓模式

纯前置仓模式，即线上平台在以城市为中心建立分选中心的基础上，在社区最后一公里的范围部署前置仓。纯前置仓模式以配送生鲜产品为主，通过更加靠近用户的小型仓储布局，实现了冷链配送的分段运输、降维扩散，最大程度保证配送效率，提升用户体验，从而提升用户复购率。

前置仓作为冷链配送模式的一大创新，解决了冷链物流“最后一公里”的两大难点——配送效率和产品品质。传统冷链物流服务采用“中心仓”或“泡沫箱+冰袋”模式。“中心仓”即产品

从商家城市中心仓通过冷链车直接发货至用户，但由于冷链车在城市的通行往往受到交通管制，且城市人口密度和规模大，订单数量多，因此该模式难以满足用户对响应速度的要求。“泡沫箱+冰袋”则将产品通过保温装置打包，通过常温物流体系进行配送，但该模式难以保证生鲜产品的最终品质。而纯前置仓模式则是通过冷链车提前将产品送至前置仓存储，在用户下单后重新包裹并配送。这样的运营模式能够最大程度地保证配送效率和产品品质。

图：纯前置仓模式

资料显示：互联网

前置仓模式重，尽管靠近用户节省了冰袋、泡沫箱等可变成本，但前期投资的固定成本及后续运营成本都较高。前置仓的成本主要包括五个部分——建仓成本、人工成本、水电成本、补货成本，以及第三方合作建仓分成的成本，其中前置仓租金和温控设备是最主要的成本。从本质上看，纯前置仓模式是将可变成本转化为固定成本，希望通过订单规模来摊销固定成本，提高盈利水平。

图：纯前置仓成本构成资料显示：互联网

此外，纯前置仓模式还存在着其他短板。一方面，前置仓靠近社区、商圈，租金成本相对较高，普遍采用小型前置仓模式，但小型前置仓的容量对 SKU 数量造成了很大限制。京东生鲜报告《狂销 4000 吨生鲜产品！京东生鲜用数字证明何为行业第一》指出其 SKU 多达 10 万余种，联商网《天猫生鲜布局原产地“朝发夕食”生鲜 3.0 时代到来》指出天猫生鲜 SKU 共计上万个，而每日优鲜 COO 孙原在 2017 iFresh 亚洲果蔬产业千人峰会上透露其 SKU 数为 600 左右。当用户在多场景下的购买需求无法得到满足时，用户留存更加困难，流失率上升。另一方面，根据资料显示，目前生鲜电商消费以北上广深超一线城市及一线城市为主，两者占比超过 80%；高消费人群及中高消费人群占比达 73%，用户消费能力普遍偏高。在纯前置仓模式向超一线、一线城市以外的城市扩张时，能否吸引中低消费水平用户，保证足够的销量，以实现规模化盈利，仍需经历市场的验证。

图：2017年生鲜电商消费能力属性数据来源：公开数据整理

图：2017年生鲜电商各地域消费额占比数据来源：公开数据整理

2) 店内前置仓模式

店内前置仓模式，即仓店一体化，成为了新零售浪潮下电商与线下实体店融合的一大探索。店内前置仓主要包括两类运作模式，一是存量门店，指的是线上平台与现有商超合作，商超入驻平台，将线上高频商品集中放置于店内前置仓，并提供门店库存数据，解决虚拟库存缺货的问题以及外卖模式下商品拣货慢的问题。二是增量门店，即新建门店，仓店合一，打通线上、线下数据。存量门店的优势在于借助了原有超市的店面及设施，改造成本低，同时提高了原有超市的坪效，而增量门店则通过自建自营的重模式运营，实现全时、全渠道、数字化运营，并以场景聚焦、体验消费为获客手段，线下引流线上。

目前，存量和增量两种模式并存。其中，盒马鲜生在全国范围内新设门店，是增量模式的典范。沃尔玛则同时采用两种模式，一方面，其与京东到家联手实现门店与库存的结合，用户在京东到家平台上下单后，沃尔玛门店的工作人员对商品进行出库及打包，并由达达配送员进行取货和配送；另一方面，沃尔玛新建智能超市“惠选”，对标盒马门店。从现阶段趋势来看，各类平台和线下商超都以自身能力和资源为基础试水不同的模式，我们认为两种模式在未来都有较为广阔的发展空间。

比较：纯前置仓与店内前置仓

我们认为纯前置仓和店内前置仓各有优劣，难分伯仲。店内前置仓的优势一是在于，仓店一体化，线下能为线上引流；二是超市具有高频特点，在综合商业体中具有引流性质，同时门店面积相对较大，往往能获得很低的租金；三是传统超市店内往往存在冗余面积，店内前置仓模式可以提高整个门店的坪效；四是店内前置仓模式下，店即是仓，补货频率低，成本低，而纯前置仓模式下没有门店支持，需要上游高频、及时补货，才能更好地满足用户需求。

但店内前置仓对门店面积、品类管理、货架管理等方面也提出了更高要求，若缺乏高效的线上线下融合运营能力，可能会削弱线上线下用户体验。早在 2015 年，天天果园计划改造 50 家自有的线下门店，走店内前置仓模式。但在一年后，天天果园原有的店内前置仓模式统一被纯前置仓替代。本来生活也于 2015 年推出“本来便利”，在北、广、深等地改造便利店，作为自己的前置仓，但不到一年，“本来便利”就因运营不佳逐渐淡出了公众的视线。

图：纯前置仓与店内前置仓对比 资料显示：公开资料整理

店仓快送+云仓次日达模式

在目前的运营条件下，商超 1 小时内送达有两个缺点：1) 快速拣货+配送的人工成本居高不下，在现有的客单价和毛利率水平下，绝大多数零售商很难盈利；2) 靠近消费者的前置仓租金成本高，限制了商品 SKU 数量，消费者选择范围小，购物体验有所削弱。所以，为了平衡成本，零售商需要给消费者提供第二种方案，即放弃一定的时效性，换取价格优惠和 SKU 的丰富度。为有效解决该问题，2018 年盒马在店仓一体化基础上，推出云仓次日达，即盒马云超。

盒马云超布局在离用户稍远区域，租金成本相对低廉。品类方面以商超日用品为主，在盒马鲜生的基础上增加了厨具、日用百货、美妆、成人等品类，且所有商品仅供线上购买，成功将盒马 SKU 从约 5000 个提升至 2 万个以内，SKU 大幅丰富。在配送方面，盒马云超采用次日达配送方式，用户下单后，夜间由货车进行集约化配送，将商品送至离用户最近

的盒马鲜生门店，次日于配送低峰期由配送员送至用户，集约配送+低峰期配送降低了物流成本。

盒马云超作为盒马鲜生的补充，扩充了品类，扩大了配送范围，且通过在消费者可接受范围内降低时效而降低物流成本。我们认为其给生鲜食百的线上化提供了当下较为健康的商业模式。如果成本结构发生变化，这个模式就会继续演进；比如无人拣货、无人配送等技术的普及，大幅降低人工成本，那么快送模式占比会提高。

图：盒马鲜生+盒马云超运营模式资料显示：互联网（ww）

观研天下发布的《2019年中国生鲜商超行业分析报告-市场运营态势与发展前景评估》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。 【报告大纲】第一章 2016-2018年中国生鲜商超行业发展概述第一节 生鲜商超行业发展情况概述一、生鲜商超行业相关定义二、生鲜商超行业基本情况介绍三、生鲜商超行业发展特点分析第二节 中国生鲜商超行业上下游产业链分析一、产业链模型原理介绍二、生鲜商超行业产业链条分析三、中国生鲜商超行业产业链环节分析1、上游产业2、下游产业第三节 中国生鲜商超行业生命周期分析一、生鲜商超行业生命周期理论概述二、生鲜商超行业所属的生命周期分析第四节 生鲜商超行业经济指标分析一、生鲜商超行业的赢利性分析二、生鲜商超行业的经济周期分析三、生鲜商超行业附加值的提升空间分析第五节 国中生鲜商超行业进入壁垒分析一、生鲜商超行业资金壁垒分析二、生鲜商超行业技术壁垒分析三、生鲜商超行业人才壁垒分析四、生

鲜商超行业品牌壁垒分析五、生鲜商超行业其他壁垒分析第二章2016-2018年全球生鲜商超行业市场发展现状分析第一节 全球生鲜商超行业发展历程回顾第二节全球生鲜商超行业市场区域分布情况第三节 亚洲生鲜商超行业地区市场分析一、亚洲生鲜商超行业市场现状分析二、亚洲生鲜商超行业市场规模与市场需求分析三、亚洲生鲜商超行业市场前景分析第四节 北美生鲜商超行业地区市场分析一、北美生鲜商超行业市场现状分析二、北美生鲜商超行业市场规模与市场需求分析三、北美生鲜商超行业市场前景分析第五节 欧盟生鲜商超行业地区市场分析一、欧盟生鲜商超行业市场现状分析二、欧盟生鲜商超行业市场规模与市场需求分析三、欧盟生鲜商超行业市场前景分析第六节2019-2025年世界生鲜商超行业分布走势预测第七节2019-2025年全球生鲜商超行业市场规模预测第三章中国生鲜商超产业发展环境分析第一节我国宏观经济环境分析一、中国GDP增长情况分析二、工业经济发展形势分析三、社会固定资产投资分析四、全社会消费品生鲜商超总额五、城乡居民收入增长分析六、居民消费价格变化分析七、对外贸易发展形势分析 第二节中国生鲜商超行业政策环境分析一、行业监管体制现状二、行业主要政策法规第三节中国生鲜商超产业社会环境发展分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、消费观念分析第四章 中国生鲜商超行业运行情况第一节 中国生鲜商超行业发展状况情况介绍一、行业发展历程回顾二、行业创新情况分析三、行业发展特点分析第二节 中国生鲜商超行业市场规模分析第三节 中国生鲜商超行业供应情况分析第四节 中国生鲜商超行业需求情况分析第五节 中国生鲜商超行业供需平衡分析第六节 中国生鲜商超行业发展趋势分析第五章 中国生鲜商超所属行业运行数据监测第一节 中国生鲜商超所属行业总体规模分析一、企业数量结构分析二、行业资产规模分析第二节 中国生鲜商超所属行业产销与费用分析一、流动资产二、销售收入分析三、负债分析四、利润规模分析五、产值分析第三节 中国生鲜商超所属行业财务指标分析一、行业盈利能力分析二、行业偿债能力分析三、行业营运能力分析四、行业发展能力分析第六章 2016-2018年中国生鲜商超市场格局分析第一节 中国生鲜商超行业竞争现状分析一、中国生鲜商超行业竞争情况分析二、中国生鲜商超行业主要品牌分析第二节中国生鲜商超行业集中度分析一、中国生鲜商超行业市场集中度分析二、中国生鲜商超行业企业集中度分析第三节 中国生鲜商超行业存在的问题第四节 中国生鲜商超行业解决问题的策略分析第五节 中国生鲜商超行业竞争力分析一、生产要素 二、需求条件三、支援与相关产业四、企业战略、结构与竞争状态五、政府的作用第七章2016-2018年中国生鲜商超行业需求特点与动态分析第一节 中国生鲜商超行业消费市场动态情况第二节 中国生鲜商超行业消费市场特点分析一、需求偏好二、价格偏好三、品牌偏好四、其他偏好第三节 生鲜商超行业成本分析第四节 生鲜商超行业价格影响因素分析一、供需因素二、成本因素三、渠道因素四、其他因素第五节 中国生鲜商超行业价格现状分析第六节中国生鲜商超行业平均价格走势预测一、中国生鲜商超行业价格影响因素二、中国生鲜商超行业平均价格走势预测三、中国生鲜商超行业平均价格增速预测第八章2016-2018年中国生鲜商超行业区域市场现状分析第一节 中国生鲜商超行业区域市场规模分布第二节 中国华东地生鲜商超市场分析一

、华东地区概述二、华东地区经济环境分析三、华东地区生鲜商超市场规模分析四、华东地区生鲜商超市场规模预测第三节 华中地区市场分析一、华中地区概述二、华中地区经济环境分析三、华中地区生鲜商超市场规模分析四、华中地区生鲜商超市场规模预测第四节 华南地区市场分析一、华南地区概述二、华南地区经济环境分析三、华南地区生鲜商超市场规模分析第九章 2016-2018年中国生鲜商超行业竞争情况第一节 中国生鲜商超行业竞争结构分析（波特五力模型）一、现有企业间竞争二、潜在进入者分析三、替代品威胁分析四、供应商议价能力五、客户议价能力第二节 中国生鲜商超行业SWOT分析一、行业优势分析二、行业劣势分析三、行业机会分析四、行业威胁分析第三节 中国生鲜商超行业竞争环境分析（PEST）一、政策环境二、经济环境三、社会环境四、技术环境第十章 生鲜商超行业企业分析（随数据更新有调整）第一节 企业一、企业概况二、主营产品三、运营情况1、主要经济指标情况2、企业盈利能力分析3、企业偿债能力分析4、企业运营能力分析5、企业成长能力分析四、公司优劣势分析第二节 企业一、企业概况二、主营产品三、运营情况四、公司优劣势分析第三节 企业一、企业概况二、主营产品三、运营情况 四、公司优劣势分析第四节 企业一、企业概况二、主营产品三、运营情况 四、公司优劣势分析第五节 企业一、企业概况二、主营产品三、运营情况 四、公司优劣势分析第十一章 2019-2025年中国生鲜商超行业发展前景分析与预测第一节 中国生鲜商超行业未来发展前景分析一、生鲜商超行业国内投资环境分析二、中国生鲜商超行业市场机会分析三、中国生鲜商超行业投资增速预测第二节 中国生鲜商超行业未来发展趋势预测第三节 中国生鲜商超行业市场发展预测一、中国生鲜商超行业市场规模预测二、中国生鲜商超行业市场规模增速预测三、中国生鲜商超行业产值规模预测四、中国生鲜商超行业产值增速预测五、中国生鲜商超行业供需情况预测第四节 中国生鲜商超行业盈利走势预测一、中国生鲜商超行业毛利润同比增速预测二、中国生鲜商超行业利润总额同比增速预测第十二章 2019-2025年中国生鲜商超行业投资风险与营销分析第一节 生鲜商超行业投资风险分析一、生鲜商超行业政策风险分析二、生鲜商超行业技术风险分析三、生鲜商超行业竞争风险分析四、生鲜商超行业其他风险分析第二节 生鲜商超行业企业经营发展分析及建议一、生鲜商超行业经营模式二、生鲜商超行业销售模式三、生鲜商超行业创新方向第三节 生鲜商超行业应对策略一、把握国家投资的契机二、竞争性战略联盟的实施三、企业自身应对策略第十三章 2019-2025年中国生鲜商超行业发展策略及投资建议第一节 中国生鲜商超行业品牌战略分析一、生鲜商超企业品牌的重要性二、生鲜商超企业实施品牌战略的意义三、生鲜商超企业品牌的现状分析四、生鲜商超企业的品牌战略五、生鲜商超品牌战略管理的策略第二节 中国生鲜商超行业市场的重点客户战略实施一、实施重点客户战略的必要性二、合理确立重点客户三、对重点客户的营销策略四、强化重点客户的管理五、实施重点客户战略要重点解决的问题第三节 中国生鲜商超行业战略综合规划分析一、战略综合规划二、技术开发战略三、业务组合战略四、区域战略规划五、产业战略规划六、营销品牌战略七、竞争战略规划第十四章 2019-2025年中国生鲜商超行业发展策略及投资建议第一节 中国生鲜商超行业产品策略分析一、服务产品开发策略二、市场细分策

略三、目标市场的选择第二节 中国生鲜商超行业定价策略分析第三节中国生鲜商超行业营销渠道策略一、生鲜商超行业渠道选择策略二、生鲜商超行业营销策略第四节中国生鲜商超行业价格策略第五节 观研天下行业分析师投资建议一、中国生鲜商超行业重点投资区域分析二、中国生鲜商超行业重点投资产品分析图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/381700381700.html>