



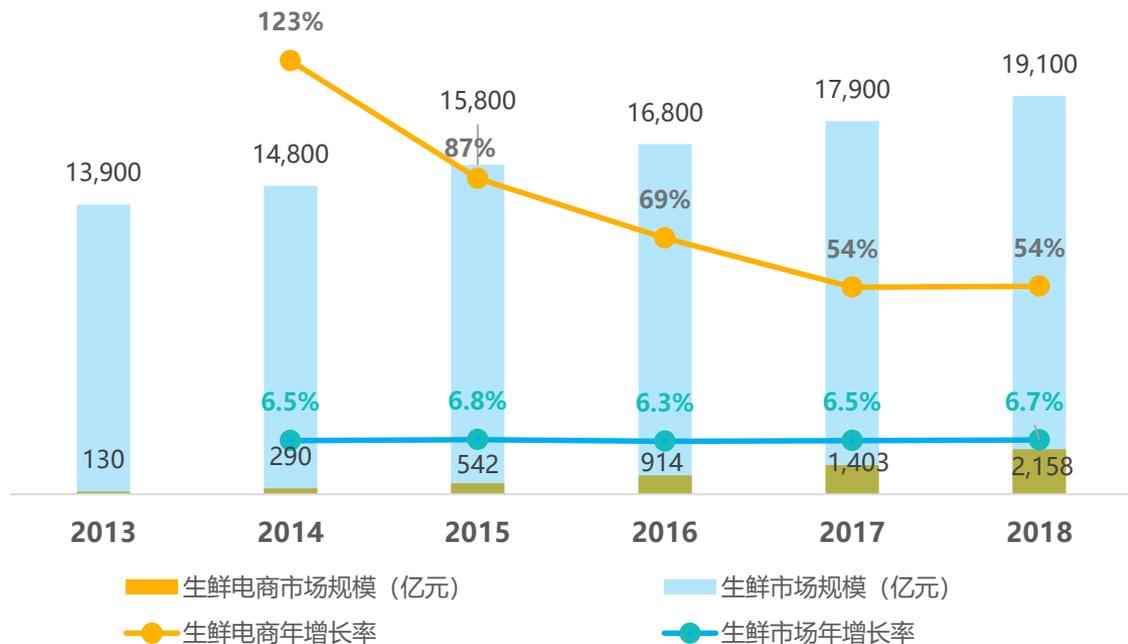
京东生鲜行业研究报告

2019年6月

生鲜电商市场发展繁荣

生鲜是日常生活不可或缺的必需品，我国由于庞大的人口基数，生鲜消费市场空间广阔，自2013年以来持续保持6%以上的增长，生鲜电商市场规模增长率在50%以上，消费者习惯的养成，及冷链和仓储系统的迅速完善，进一步推动了生鲜电商市场繁荣发展

2013-2018年生鲜整体市场及生鲜电商交易规模



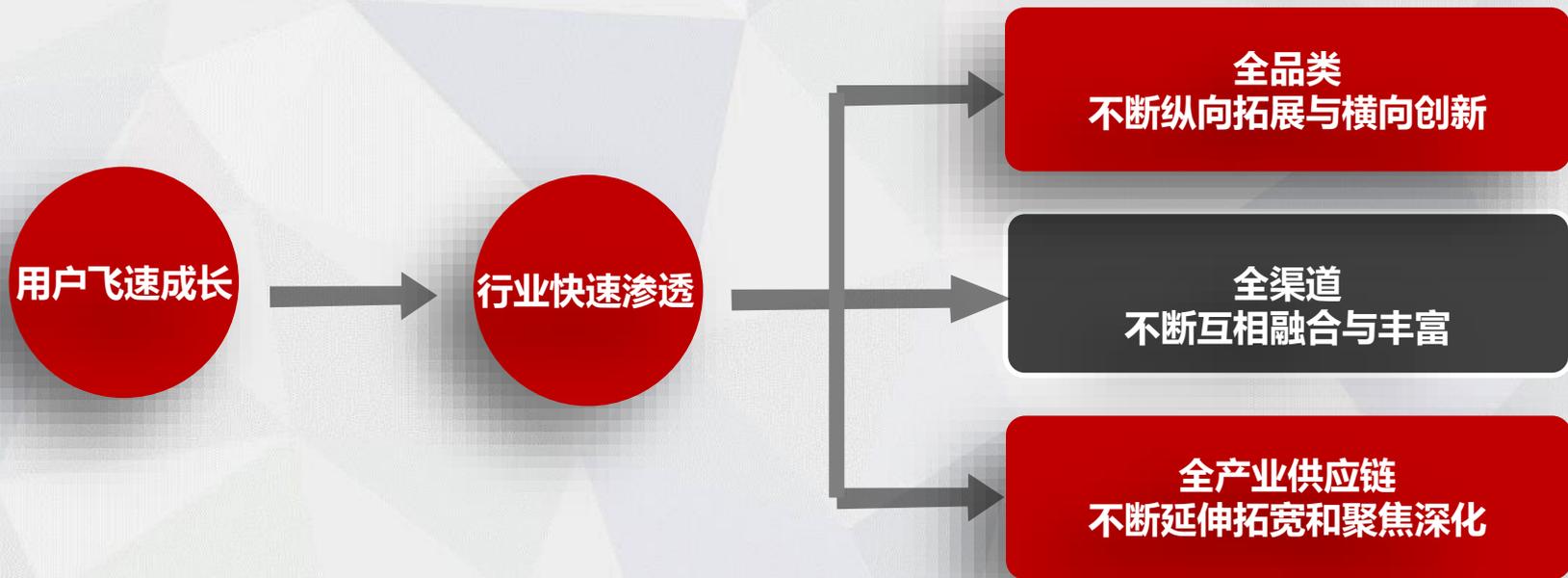
2017年
市场引来洗牌期，大量中小型生鲜电商或倒闭或被并购，市场遇冷

2018年
巨头入局，不断加码，冷链物流和供应链全线投入，进行线上线下整合全产业链和全渠道资源，开启新时代

2020年
提升的势头一路飙升，达到增速最大化的状态，逐渐趋稳，各大梯队逐渐形成

数据来源：中商产业研究院大数据库/中国电子商务研究中心监测数据，由尼尔森整理

C端用户的消费升级，促进了生鲜领域的快速发展 逐渐形成“全品类、全渠道、全产业供应链”的拓展趋势



数据来源：尼尔森通过专家深访+消费者座谈会所得

01

PART 01

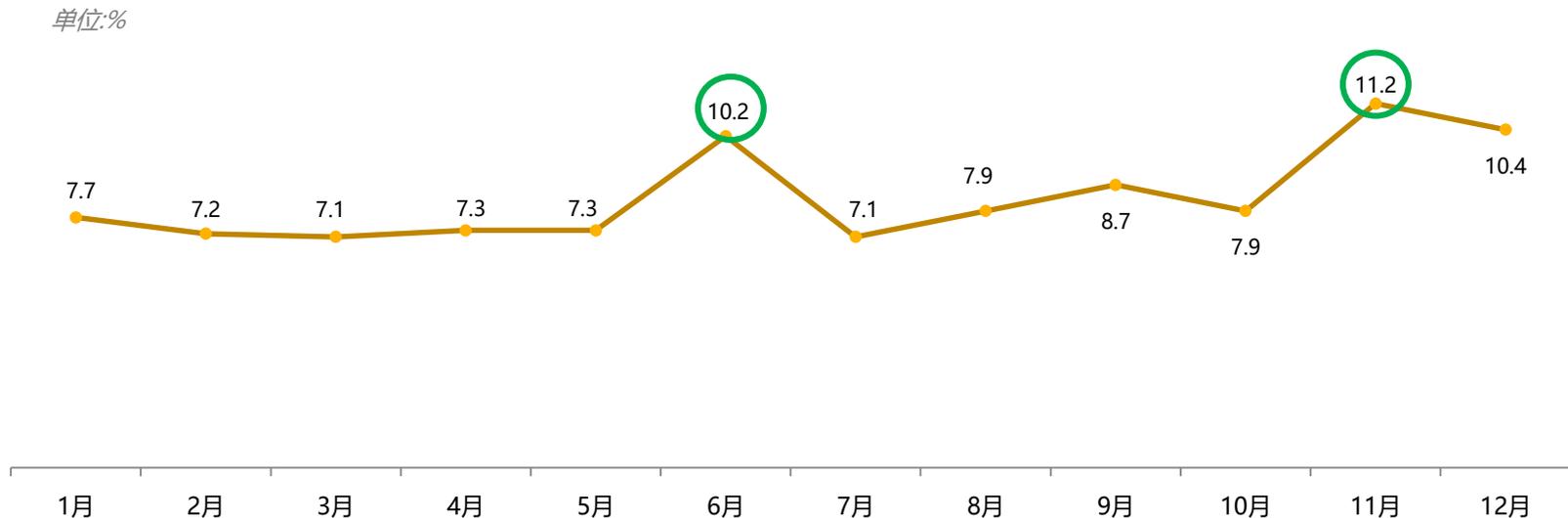
全品类

品质的纵向升级与商品的横向拓展

京东生鲜用户逐渐形成了惯性购买

通过2018年京东生鲜数据来看，各月活跃用户数趋向稳定，形成了惯性购买，生鲜对于用户粘性有突出的贡献，在双11和618期间活跃用户数明显增多

2018年京东生鲜各月份活跃用户数占比

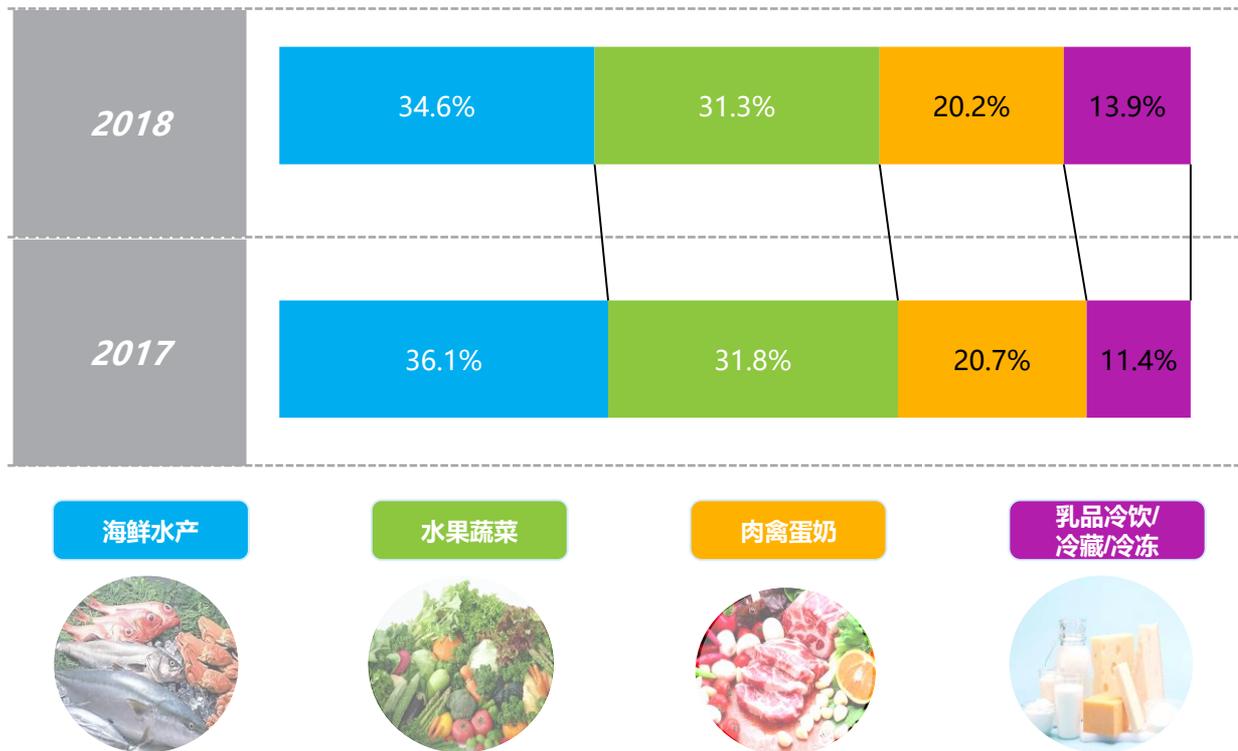


数据来源: 尼尔森通过京东大数据分析所得

海鲜水产、水果蔬菜是京东生鲜目前主要销售品类

从2017-2018年各大生鲜类目的占比变化来看，乳品冷饮/冷藏/冷冻食品的消费占比提升最多

京东生鲜各品类成交额



数据来源：尼尔森通过京东大数据分析所得

因为品质 爱上进口生鲜

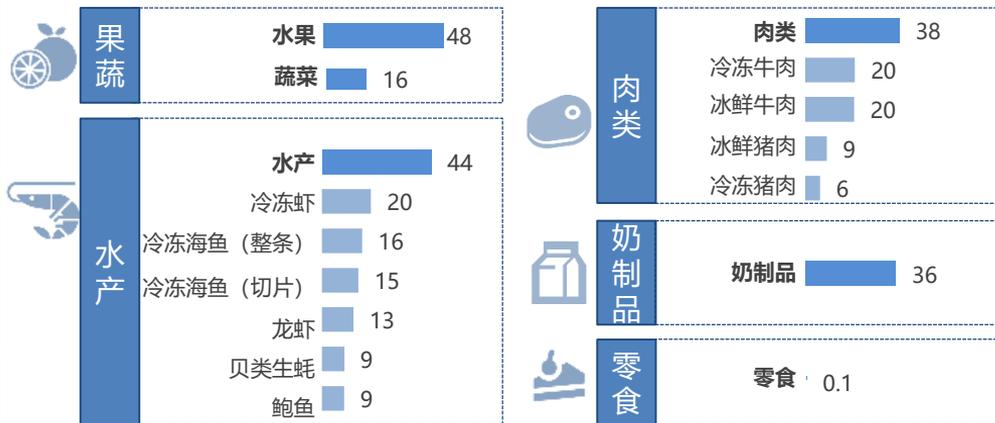
人们购买进口产品时主要集中在水果、水产（冷冻虾、冷冻海鱼）、牛肉品类；商品质量好、安全性更高是驱动消费者购买进口商品的主要因素



生鲜子品类进口产品购买情况

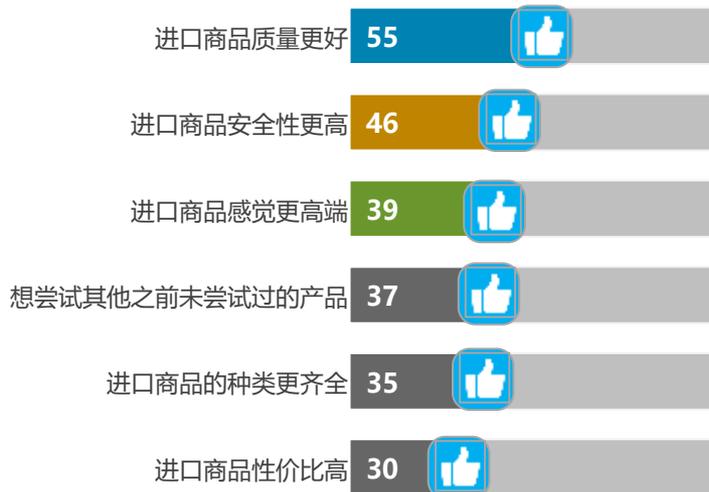
过去三个月购买过进口产品

单位: % n=4846



购买进口产品的关注因素

单位: % n=4155



为了安全 花更多钱买有机

近七成的人购买过有机食品，近六成的消费者接受比普通商品贵40%以内的有机产品，消费者在购买蔬菜和水果时更注重“有机”产品

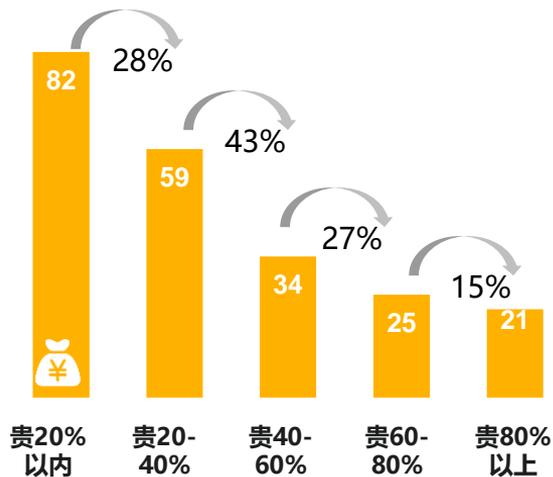


有机食物购买情况

单位: %
Base: 5028

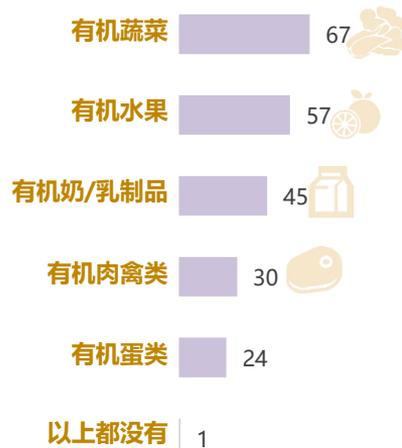


有机食物购买意愿TOP2(%)



过去三个月内购买过有机产品(%)

Base:3191



原产地加品牌打造京东生鲜爆品

高品质生鲜产品，如新西兰阳光金奇异果、德青源鸡蛋、今锦上大闸蟹、智利进口车厘子成为爆品

国民爆品

Zespri佳沛 新西兰阳光金奇异果

德青源 A级鲜鸡蛋

今锦上 大闸蟹礼券

恒都 澳洲进口 牛腱子

上鲜 鸡翅中/鸡大胸 出口日本级

禽肉蛋品



爆款单品

德青源 A级鲜鸡蛋

上鲜 鸡翅中/鸡大胸 出口日本级

邮博 高邮咸鸭蛋

CP正大 鸡翅中 鸡翅膀烤翅烤鸡翅

温氏 供港鲜鸡蛋 谷物喂养 粉壳蛋

水果



爆款单品

Zespri佳沛新西兰阳光金奇异果

烟台红富士苹果

展卉 泰国进口椰青

红颜奶油草莓

智利进口车厘子

海鲜水产



爆款单品

今锦上 大闸蟹礼券

大洋世家 冷冻阿根廷红虾

禧美 厄瓜多尔白虾 (ASC认证)

红功夫 麻辣小龙虾

天海藏 海鲜礼盒年货大礼包

烘焙面点



爆款单品

元祖 GANSO 生日蛋糕

粮全其美 手抓饼 葱香味

俏依 牛油蛋挞皮

湾仔码头速冻水饺玉米蔬菜猪肉味

湾仔码头 港式云吞 鲜美大虾口味

乳品冷饮



爆款单品

安佳 (Anchor) 淡味黄油原味

卡士 CLASSY.KISS 餐后一小时

新希望 牧场原奶 新鲜纯牛奶

养乐多 活菌型乳酸菌饮料

卡士 CLASSY.KISS 原态酪乳

蔬菜



爆款单品

油麦菜 (优质A)

大利生菜 (优质A)

福建六鳌红薯 蜜薯 红蜜薯

聚怀斋 焦作温县沙土铁棍山药

西兰花 (A)

猪牛羊肉



爆款单品

恒都 澳洲进口 牛腱子

首食惠 新西兰羔羊肉

美享时刻进口S级牛肉黑椒菲力

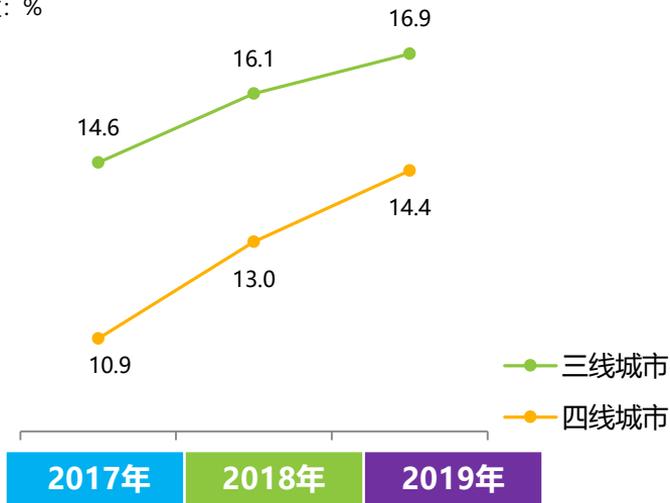
皓月 巴西进口 牛腩快 健身推荐

元盛 美式 黑椒牛排套餐礼盒

电商生鲜购买向低线城市下沉

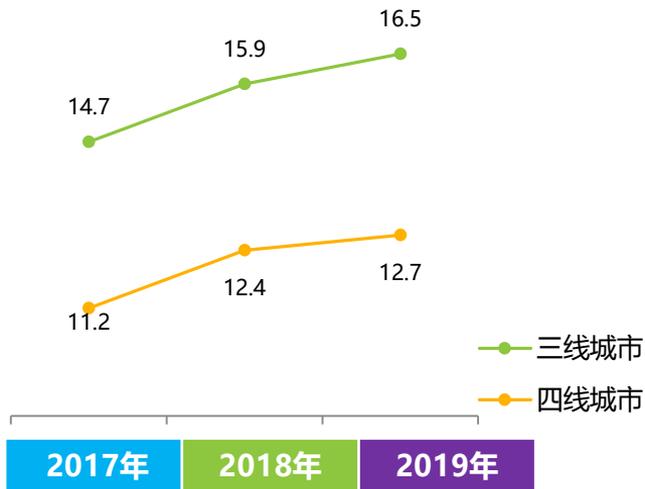
京东冷链物流的便利性帮助低级别城市更多的通过电商购买生鲜产品，电商的生鲜购买渗透在向低级别城市下沉

单位：%



1-4月平均活跃用户数占比变化

单位：%



1-4月平均成交额占比变化

数据来源：尼尔森通过京东大数据分析所得

02

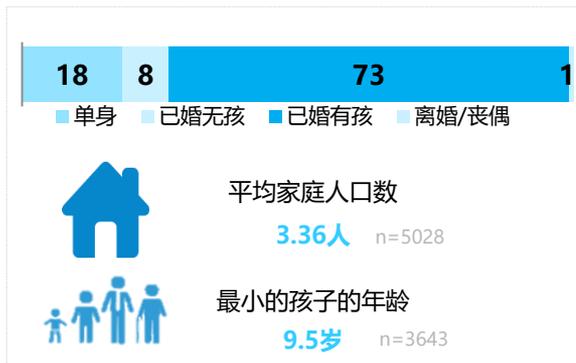
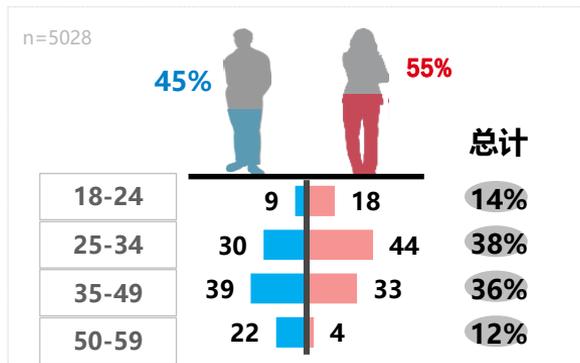
PART 02

全渠道的模式

丰富消费者的购物场景

25-49岁已婚有家庭人群为生鲜主要购买者

根据尼尔森2019年生鲜购物者趋势研究，生鲜购买者以25-49岁人群为主，七成以上为已婚有孩的家庭购物者



C端市场同步催化了电商生鲜市场的发展，相辅相成的互相影响

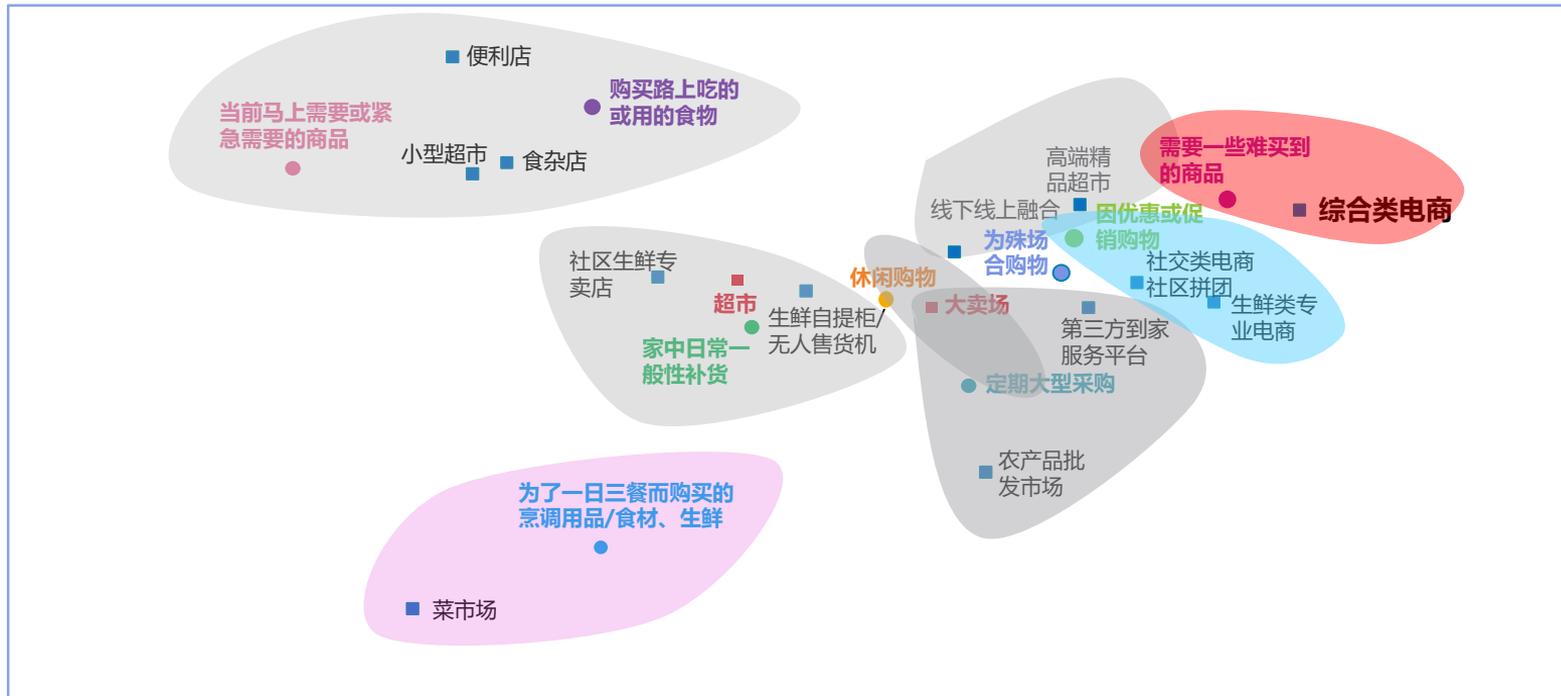


数据来源：尼尔森通过专家深访所得

综合类电商可以满足消费者购买新奇特商品的需求

- 一些拼团或生鲜类电商的优势在以一些优惠促销活动吸引用户
- 线下购买最频繁的菜市场主要是为一日三餐的食材做准备；大卖场通常是为了休闲购物和定期大型采购

Base=5028



线上+线下渠道，大大丰富了用户购买生鲜产品的场景

“任何时间，随时随地”



“春节囤年货”（方便便捷）

一来购买货量较大，比较重，自提比较不方便；再者出门比较麻烦，线上生鲜平台应有尽有，选择多多，足不出户，即可选购；三者，春节期间，优惠折扣力度大

“半加工成品”（方便操作，工作日晚上短时间内解决），快节奏的生活，没有过多的时间耗费在准备日常用餐，因此常选择一些方便加工的半成品，以提高整体的效率



“下班后的回家路上”（利用碎片时间），算上配送30-60分钟的时间，到家之后正好可以收到



**随时
即可
想到就买**

“周末休闲好去处”（线下新型门店，超市+餐厅），将超市采购和用餐结合在一起，增加了娱乐性，成为周末休闲的新选择



“云送礼”（送礼新方式）

给亲朋好友，赠送生鲜产品大礼包，经济又实惠，贴心又周到



线上线下的融合丰富了用户的购物场景和渠道，也提升了线上购物的信任感

提升线上购物的信任感

- 线上购物+线下体验的结合形式，丰富了用户本身的购物场景
- 线下门店的形式，补充了线上产品无法实际挑选和判断的环节
- 增加了对于整个平台品牌的信任感，提升后期线上平台购买的安心感

娱乐休闲的新形式

- 线下新型门店的形式，革新了传统线下门店的购物场景；
- 叠加的“餐厅”属性，被定义为“周末娱乐休闲”新去处（尤其是对三口之家），不仅优惠于餐厅，更同时具有“逛超市”的娱乐性
- 门店还有一些丰富体验活动

丰富的购物渠道

- 在购物渠道中，不仅联动线上线下，更期待许多不同渠道的联合合作；
- 丰富了用户原本的购物渠道，可以在新型线下生鲜门店同时购买到其他品牌的火爆产品

“挺好的，线下还是必不可少的，因为你需要去当面去看看，就有很多东西（我们原本都是线上买的，买之前还是不知道东西怎么样）。”

——北京，线上生鲜平台重度用户

“（带孩子常去）还是（东西）新鲜呗，孩子走累了，吃点这个，做点那个的，歇会，挺好的（又能逛又能吃），关键东西还好吃，也不贵。”

——北京，线下新型生鲜门店重度用户

“像一些网红产品，被炒的很火的，在那里（京东七鲜）还能买到，第一次我还挺诧异的。”

——北京，线下新型生鲜门店重度用户

03

PART 03

全产业供应链

整合资源实现“高品质”

品质诉求越来越高

消费者对于生鲜食品是否新鲜、产品质量等方面关注度较高

单位: %
Base: 5028

 蔬菜	➢ 蔬菜是否新鲜	79
	➢ 蔬菜是否当季	58
	➢ 是否无公害/有机蔬菜	46

 水果	➢ 我关注是否新鲜	73
	➢ 我会关注水果的甜度和熟度	51
	➢ 我会关注水果是否当季	49

 奶制品	➢ 是否最新鲜	56
	➢ 知名奶品品牌	49
	➢ 营养成分	48

 肉禽	➢ 品相是否新鲜	74
	➢ 是否有检疫证明公示	47
	➢ 价格是否优惠	36

 蛋类	➢ 是否新鲜	74
	➢ 生产日期	44
	➢ 蛋的类别 (是否土鸡蛋/无公害鸡蛋)	43

 水产	➢ 是否新鲜/鲜活	77
	➢ 品种丰富度	45
	➢ 是否是应季水产	42

 主食 面点	➢ 生产日期新	60
	➢ 购买的便利性	42
	➢ 品种丰富度	40

 熟食	➢ 食品安全	60
	➢ 食品质量	59
	➢ 口味	53

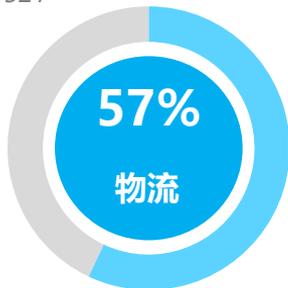
 南北货	➢ 生产日期新	51
	➢ 口味	49
	➢ 品种丰富度	41

 面包 糕点	➢ 食品质量	58
	➢ 口味	57
	➢ 食品安全	56

数据来源: 尼尔森2019年生鲜购物者趋势研究

物流、商品种类、促销和操作便捷是综合电商的主要优势

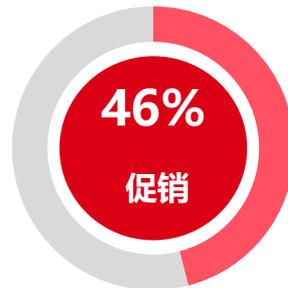
Base: 1521



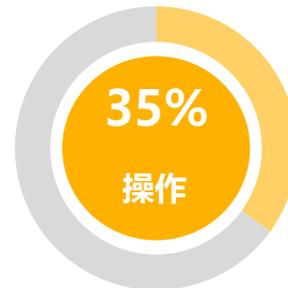
物流服务稳定
可靠 送货速度快



商品的种类丰富



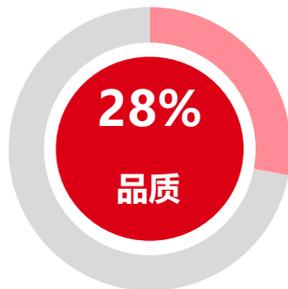
促销力度大
促销活动种类多/形式丰富



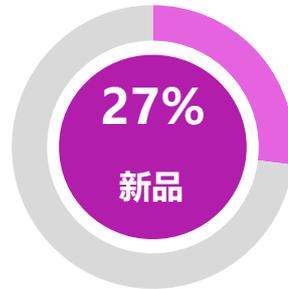
操作便捷
(如选择商品, 支付过程等)



商品关键信息多、清晰
更容易了解商品



产品品质有保证



能找到更多新的商品

在全力拓展“全产业供应链”的解决方案上，京东有着四大核心优势

自产



- 从上游进行“共建”产业，形成规模化向标准化转变；联动当地农户，形成联盟，从源头进行品质把控
- 自建产业，监管品质

直采



- “原产地直采”，减少当中经销环节，降低成本；同时确保“原产地”的产品品质保证
- 新产季产品首发权，甚至独家首发权

销售



- 京东生鲜自营
- 京东生鲜开放平台
- 京东七鲜超市

物流



京东物流
JD Logistics

- 全程冷链设备配送运输，确保运输过程中产品得到充分保鲜保质

数据来源：尼尔森通过专家深访所得

关于“自产”，先从源头开始进行全方位监管

4. 京东的精准扶贫双赢项目

- 京东通过内部研发技术，研发了一系列成熟的自建项目，比如“跑步鸡”、“游水鸭”、“飞翔鸽”等，不仅帮助贫困地区实现直接收益，助力他们脱贫，同时也大幅度增加了自己的供给

2. 本地化商家合作

- 生鲜领域产品的地方区域性较强，产品分布差异性较大（南方的萝卜，北方的金姑娘等）
- 大力支持“本地化商家”，从技术上/财力上全面进行支持，实现共建模式

数据来源：尼尔森通过专家访谈所得

1. 京东自建植物工厂

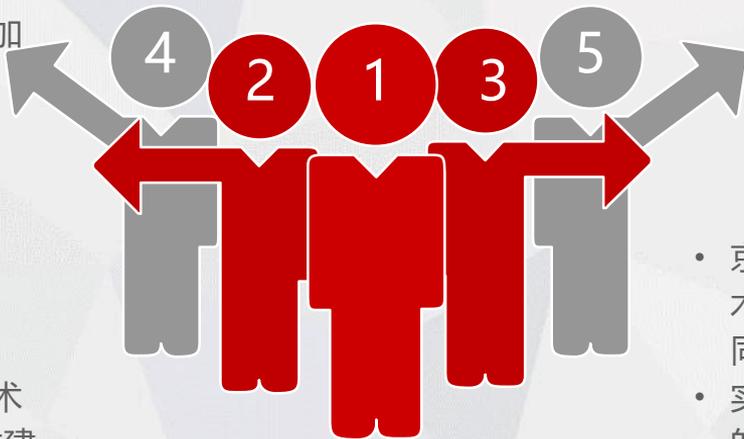
- 生鲜市场是一个“非标准化”市场
- 需要自建标准和体系约束自身，提供具有高品质保证的产品
- 同时打造自有品牌“京觅”

5. 京东”生鲜农场“认证

- 联合世界各地的农场，定期根据京东的输出标准，进行品质监控，已经被京东生鲜农场认证的覆盖全球六大洲，多达40多处

3. 实力型品牌商强强联合

- 京东所研发的“智慧农业”科技技术，可以帮助供货商提高生产效能，同时提高品质，并降低投入成本
- 实力型/创业型品牌商愿意引入京东的技术支持，使自身更为强大，实现强强联手



“直采”并非易事，京东的品控和物流为“原产地直采”奠定了坚实的基础

原产地直采的**难点**

- 缺乏相应的契约精神
- 产品品质无法标准化产出
- 受到天气气候影响较大

难点

直接与“原产地资源方”进行合作，可以大大缩短供应链，降低采购成本，同时在品质和新鲜程度上更具有保证。但是对于品控来说，真的是非常非常难的一件事

——京东品控负责人

经销商代采的**难点**

- 采购成本高
- 供应链环节多且长
- 影响产品的新鲜
- 难以保证品质

难点

如何解决

京东进行“原产地直采”的**优势**

- 大平台的稳定客源，保证充足的订货量，与“原产地”进行更紧密合作
- 在“品控”上，从源头采摘到运输配送的全过程，京东自建的研究实验室不断探索品质优化的方式，从而更好的支持到“直采”的模式
- 同时，京东的冷链物流会进行全程专业级保障

联动“线上线下”，打通全渠道的模式，不断丰富用户购物场景



京东生鲜自营

- 平台的影响力较大，知名度高
- 受到C端用户较高的积极评价，整体满意度较高



京东生鲜开放平台

- 作为营销平台，吸引更多商家入驻，进行品类上的拓展和衍生，横向纵向丰富用户的选择



七鲜超市

- 新型生鲜门店，受到C端用户的好评，但目前铺设的门店数量不够，C端用户更多期待能够在更多地方看到七鲜超市的覆盖

“线上、线下融合模式，目前仍然有许多发展空间，既不能回到传统超市的逻辑，也不能完全用做线上的思维来看这块业务。如果能够坚持将辐射范围内消费者的行为、需求、习惯等等因素做充分的大数据分析和画像，从而有个性化和针对性的提供好体验+性价比一定是传统渠道不能比拟的（非常期待）。”

——京东战略合作品牌方负责人

京东冷链全程保障生鲜产品运输过程中的新鲜和品质



数据来源：尼尔森通过专家访谈所得

京东生鲜作为生鲜电商行业的领头羊，在“全品类、全渠道、全产业供应链”等方面不断拓宽自己，积极尝试与挑战新高度，整合资源快速发展

全渠道融合

- 全力打造线上线下多渠道融合的方式
- 不仅如此，还不断与其他知名餐饮大品牌进行渠道销售联合来延展渠道的丰富性

全品类拓展

- 在生鲜领域中，不断透过平台优化和服务，吸引全球的供应商，横向拓展品类；
- 同时在品类拓展中，也在精益求精的寻找最优质的产品，大大深化单一品类的选择度

全产业供应链完善

- 深度合作/自建植物工厂等都能够进行“自产”的品质把控
- “原地直采”也不断扩大范围，以此获取更多优质产品供应
- 专业冷链物流配送，进行全程品质保鲜
- 全渠道的销售模式，丰富用户的购物场景
- 不断完善产业供应链中的环节，从源头出发，每一个环节都不断的优化品控流程

数据来源：尼尔森通过专家深访所得

