

需求量大、频次高、消费黏性强 生鲜电商规模将超四万亿元 将推动预制菜形成万亿市场

人群熙攘的传统肉菜生鲜市场，曾是所有城市中不可或缺的一道风景，然而，随着互联网的快速发展，如今也在快节奏和网络化的现代生活模式下走到了十字路口。那些活蹦乱跳的鲜鱼、翠绿滴水的蔬菜以及摊贩们的大嗓门和笑脸，都能被生鲜电商平台用干净整洁的保鲜膜和包装袋打包好，等着屏幕前的你手机一键下单，轻松送到家。这样的便利诱惑，试问我们又能如何抵挡？数据说，这种不同于父母辈逛菜场的“懒人买菜”方式，已经形成一个超四万亿元规模的巨大市场。

■ 策划：新快报记者 罗韵
■ 统筹：新快报记者 梁彧
■ 采写：新快报记者 罗韵 刘芯睿
■ 制图：廖木兴



A 超八成消费者单次花费在50-200元之间

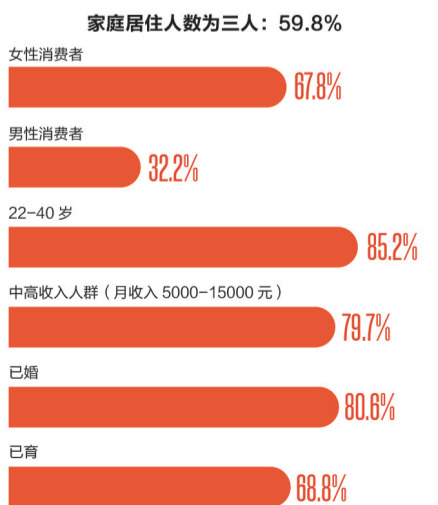
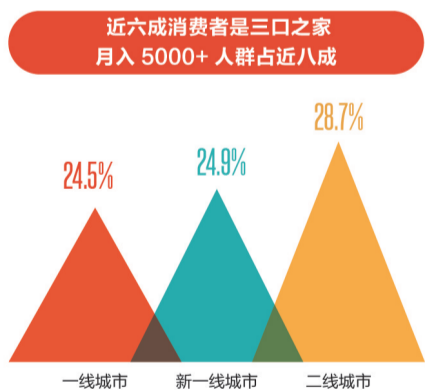
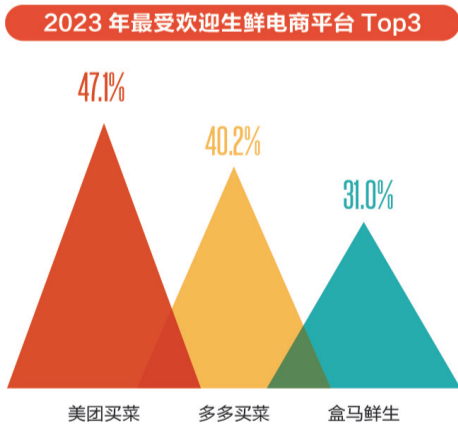
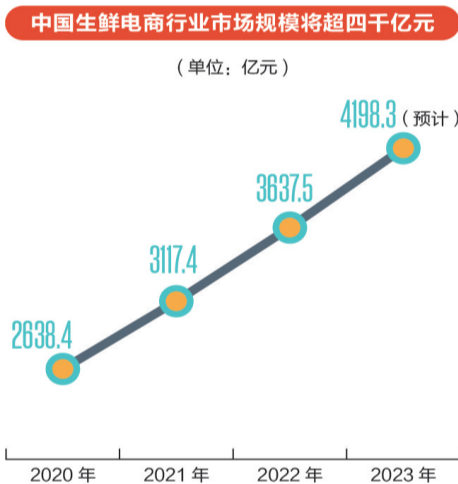
根据艾媒咨询《2023-2024年中国生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告》，2022年中国生鲜电商行业市场规模为3637.5亿元，较2021年上涨16.7%，2023年预计将突破4000亿元，2026年更将达到6302.0亿元。

网经社的数据更为乐观：2022年生鲜电商交易规模为5601.4亿元，同比增长20.25%。越来越多人消费从线下挪到线上。2022年城镇居民食品消费支出为21690亿元，生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例为25.8%。2019年至2021年，城镇居民食品消费支出分别为16624亿元、17577亿元、19561亿元。占比分别为15.4%、20.7%、23.4%。

网经社定义生鲜电商为零售电商这一大赛道下的分支，以蔬菜、水果、肉禽蛋类等生鲜品作为核心商品，利用互联网将生鲜品通过电商仓库等传统快递方式配送，或是通过到店、到家、社区团购、周期购等模式到达消费者手中。目前生鲜电商模式包括O2O模式、前置仓模式、到店+到家模式、社区团购模式、周期购模式等。

生鲜商品关系着日常生活的一日三餐，需求量大，频次也高。尤其在前两年的居家期间，能够让人们线上购买水果蔬菜的社区团购模式也成为很多商家和创业者的机遇。特殊时期使用生鲜电商购物，避免了大规模的人群聚集，在保供方面起到了积极作用，发挥了基础性服务的主体功能。而在疫情过后，大家已经开始习惯了这种购物方式。用2022年的数据与2021年相比，65.4%的消费者消费频次增加，51.6%的消费者消费金额增加。

艾媒的数据显示，有89.7%的人每周消费1-4次，81.7%的人单次消费金额集中于50-200元之间。Quest-Mobile的数据显示，截至2022年7月，生鲜电商大部分消费者月消费以1000-1999元为主，占比超过40%，月活跃用户规模保持在1亿左右。



B “菜送到了就直接开始做饭，生活轻松多了”

巨大的商机之下，市场在用实际行动投票。许多社区生鲜供应平台，如盒马鲜生、多多买菜、美团优选等应运而生，兴盛优选、十荟团、食享会、美家买菜、考拉精选、同程生活精选等生鲜电商平台也都实现了业绩的飞跃。有数据表明，消费者最偏好的生鲜电商前三品牌分别是：美团买菜、多多买菜、盒马鲜生。

生鲜电商能够极大地降低消费者的购物时间成本，符合现代社会要

求快节奏、低时间成本的购物需求。同时，随着国内冷链物流的发展、新零售电商模式的崛起、年轻一代采购生鲜电商思想的转变等因素助推下，生鲜电商市场规模的扩张还在一路狂飙。

“几年前我还是倾向于自己去菜市场挑选当天做饭要用的食材，因为觉得菜市场的价格比较便宜，无论蔬菜还是水果都更新鲜。感觉网上下单买菜，收到的肯定是一些长

时间堆放在仓库里的东西。”全职太太宋小姐向新快报记者表示，然而，如今她对生鲜电商有了完全不同的看法，“那段时间也只能在网上下单，等待送菜上门，一段时间下来我也逐渐习惯了，而且发现这样能使一天的时间安排更有效率。菜送到了就直接开始做饭，不用花时间出门往返，生活轻松多了。现在大家都在网上买菜，货品流通量变大，菜品也都非常新鲜。”