

行業概覽

本節及本文件其他各節所載資料及統計數據乃摘錄自不同官方政府刊物、公開市場研究的可得資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及由灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們已委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。來自官方政府資料來源的資料未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或方獨立核實，且概無就其準確性作出任何陳述。

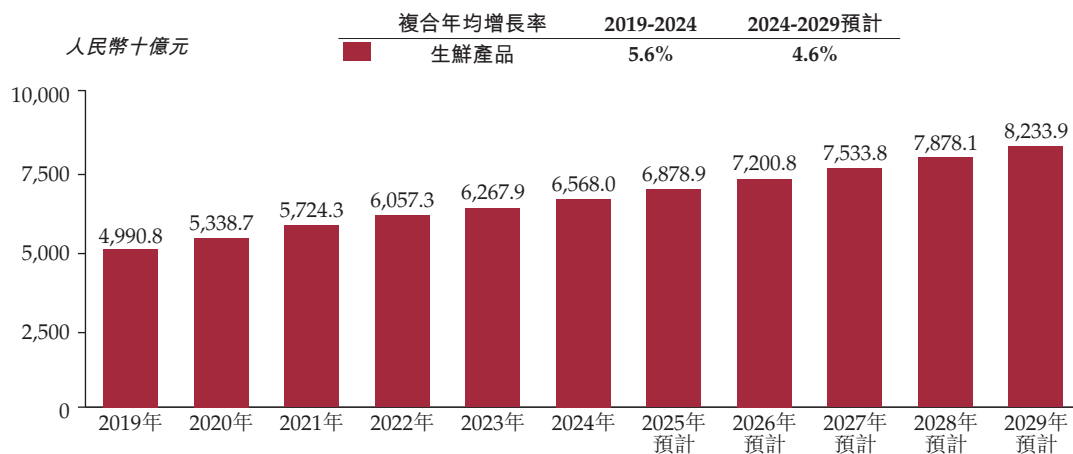
中國生鮮行業的概覽

市場概覽

生鮮產品主要包括蔬菜、水果、肉類、水產及即烹、即熱、即食的食品。根據灼識諮詢的資料，近年來中國生鮮零售市場發展迅速。中國生鮮零售市場的市場規模(按GMV計)自2019年的人民幣49,908億元增長至2024年的人民幣65,680億元，複合年均增長率為5.6%。在可支配收入及購買力不斷提升、消費者對生活質量和健康飲食的需求持續增長、零售渠道不斷豐富及供應鏈技術不斷發展、一系列促進農業農村現代化及食品安全等鼓勵政策持續出台的驅動下，中國生鮮零售市場仍有進一步增長的巨大潛力。中國生鮮零售市場的市場規模將於2029年進一步增長至人民幣82,339億元，自2024年起的複合年均增長率為4.6%。

下面闡明按商品交易總額計量的中國生鮮產品零售行業的過往及預期市場規模：

中國生鮮零售市場規模，以GMV計，2019-2029預計



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

生鮮產品是必選消費品，具有高頻購買、剛需的特點。消費者平均購買蔬菜肉類的頻次是水果品類購買頻次的兩倍，火鍋食材品類的約20倍，茶飲、零食品類的四到五倍。

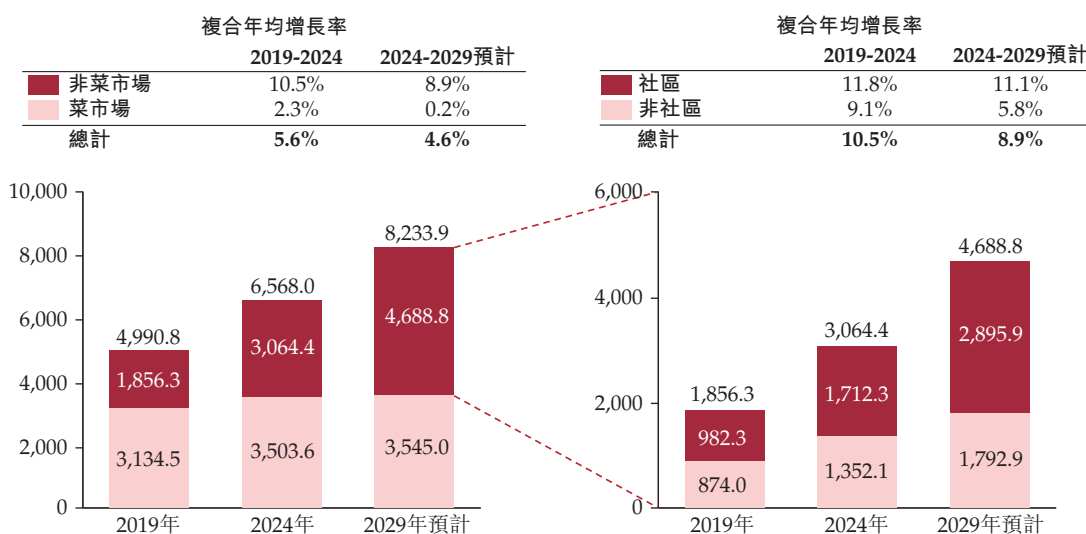
中國生鮮行業按消費渠道及消費場景劃分

由於行業上下游供需極度分散，中國生鮮零售行業呈現出分銷鏈條長、批發商層級多等特點，導致中國生鮮零售行業存在高加價率、高損耗、低周轉、產品質量參差不齊等情況。

中國消費者購買生鮮產品的消費渠道眾多，既有過往長期存在的菜市場、超市、綜合電商平臺和非連鎖化的夫妻老婆店等相對傳統業態，也有近年來新出現的社區生鮮連鎖、即時電商(前置倉和前倉店)、社區團購等新興業態。其中，菜市場在過去長期存在，目前依然是中國消費者購買生鮮產品的主要渠道。然而，由於其自身業務模式的固有局限，無法同時滿足消費者對生鮮產品在產品品質、種類豐富度、價格優惠度、選購便捷性等多方面的需求，無法解決中國生鮮零售行業的傳統痛點，市場規模正在被其他渠道逐漸蠶食。下圖展示以GMV計算，按消費渠道及消費場景劃分的中國生鮮零售市場拆分情況：

按消費渠道及場景劃分的中國生鮮零售市場規模，
以GMV計，2019-2029預計

人民幣十億元



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

非菜市場的生鮮零售市場可進一步按照消費場景分為社區及非社區。2024年近60%的生鮮產品零售在社區場景中完成，佔據生鮮產品消費的主流。消費者在社區場景中，可以通過社區生鮮連鎖門店、社區團購、即時電商(前置倉和前倉店)、位於社區的非連鎖夫妻老婆店等購買生鮮產品，消費渠道豐富多樣。非社區場景主要包括超市及大型賣場，以及傳統電商。

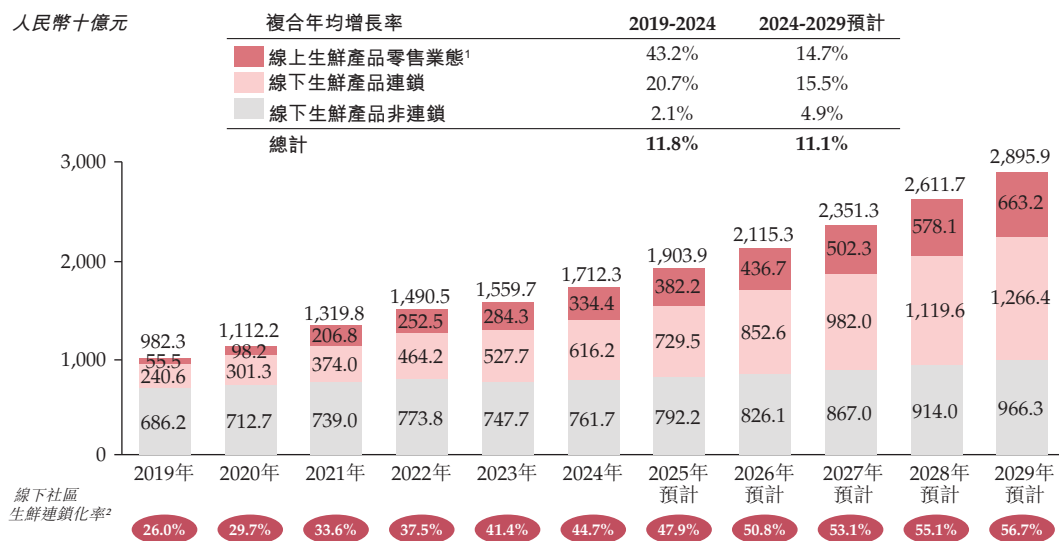
我們相信中國社區零售市場極有可能孕育零售巨頭。成熟市場零售業發展經驗表明，零售巨頭的業態高度適應當地居民的居住模式，例如，以沃爾瑪及Costco為代表的大型賣場以及以7-Eleven為代表的街邊便利店，分別適應了美國郊區的低密度居住模式及日本的高密度街區居住模式。在中國，居民高密度聚集居住於社區，因此孕育了規模極大的社區零售市場。根據灼識諮詢的資料，中國社區零售規模在2024年達人民幣36,923億元(以食品、飲料及日常百貨GMV計算)，佔據同期中國食品、飲料及日常百貨消費總規模近40%，已經成為中國最重要的零售場景之一。同時，由於消費者在社區的消費緊緊圍繞著烹飪做飯需求展開，佔據了2024年社區零售總規模的近50%，形成了規模龐大的社區生鮮產品市場。根據灼識諮詢的資料，中國社區生鮮零售市場規模自2019年的人民幣9,823億元增長至2024年的人民幣17,123億元，預計將於2029年進一步增長至人民幣28,959億元。因此，類比成熟市場，中國社區生鮮零售市場為中國零售巨頭的誕生創造了有利環境。

由於中國社區生鮮零售市場蘊含著巨大的潛力，近年來圍繞社區生鮮產品涌現出多種多樣的創新模式。雖然以社區團購、即時電商(前置倉和前倉店)為代表的線上業態在中國社區生鮮零售市場中快速發展，但是2024年的線下業態在社區生鮮零售市場中的佔比仍然高達80%，保持絕對主流的地位。鑑於生鮮產品種類繁多、新鮮度對產品質量影響重大，以及消費者對生鮮產品的需求多樣化，線下業態可讓生鮮產品的核心消費群體親身評估產品質量，並挑選最符合自身口味的產品；故長遠而言，其將具備線上業態無法取代的優勢。然而，線下社區生鮮產品零售這一賽道仍存在大量非連鎖化的傳統夫妻老婆店，2024年，線下社區生鮮產品零售的連鎖化率為44.7%，預計在2029年連鎖化率將不斷提升達到56.7%。

行業概覽

下圖展示以GMV計算，按不同零售業態劃分的中國社區生鮮零售市場規模：

按零售業態劃分的中國社區生鮮零售市場規模，以GMV計，2019-2029預計



資料來源：灼識諮詢

註：

- (1) 是指社區生鮮產品零售行業中主要通過線上下單實現生鮮產品交易的零售業態，包括即時電商(前置倉/前倉店)以及社區團購；
- (2) 是指社區生鮮產品零售行業中通過線下連鎖業態銷售的生鮮產品零售額占所有線下零售業態銷售的生鮮產品零售額的比例。

社區生鮮連鎖行業概覽

市場概覽

社區生鮮連鎖指以開設在居民社區附近的線下店為核心，輔以線上銷售手段，主要客群為周邊社區居民，生鮮產品零售額佔比超過50%、門店總數大於10家、且門店面積低於500m²的新零售業態模式。社區生鮮連鎖按產品類別可進一步細分為社區綜合生鮮連鎖、社區水果連鎖及其他針對垂直生鮮產品品類的社區生鮮連鎖。

行業概覽

根據灼識諮詢報告，中國社區生鮮連鎖行業經歷了快速的發展，市場規模由2019年人民幣2,406億元增長至2024年的人民幣6,162億元，年均複合增長率達到20.7%，並將在未來5年以15.5%的年均複合增長率繼續增長，並在2029年達到人民幣12,664億元。社區生鮮連鎖將長期成為社區生鮮產品零售業態的主要模式，並保持對於其他業態的獨特優勢，依據如下：

- **中國獨有的社區結構使社區生鮮連鎖成為最佳零售模式。**社區是中國目前生鮮產品最重要的零售場景，近60%的生鮮產品零售在社區完成。相比海外低密度社區下興起的大型賣場模式，中國獨有的高密度社區即可孵化新的零售業態。2024年，中國1,000戶以上的社區數在8萬個以上，並廣泛分佈於中國各層級的城市。社區生鮮連鎖通過線下圍繞大中型社區、距目標客群步行往返15分鐘左右的門店，並能夠吸收其他業態的優點，通過線上App、小程序等渠道，滿足不同客群的需求，對消費者進行全覆蓋。緊貼社區的地理位置為社區生鮮連鎖帶來了天然的流量優勢，客群穩定、路徑依賴性強、複購率高。同時，消費者可前往線下門店採購或自提避免了較高的逐一配送費用，實現低成本履約和高運營效率。作為比較，即時電商需要高線城市或區域局部市場高密度的訂單攤薄履約成本，社區團購僅適合下沉市場或高線城市價格敏感的特定人群，因此社區生鮮連鎖對於各線城市的普適性更強。
- **社區生鮮連鎖是最符合中國消費者生鮮產品選購習慣的模式。**生鮮產品具備非標屬性；中國消費者(尤其是生鮮產品的核心消費群體)通常需要親臨門店，根據生鮮產品的種類、新鮮度及價格作出購買決策。與其他新零售業態相比，社區生鮮連鎖能全面滿足消費者的購物習慣，透過陳列刺激消費，並透過服務提升消費者的滿意度及黏性。社區生鮮連鎖較其他業態更符合生鮮產品核心消費群體的長期購物需求。

行業概覽

- **熟客經濟帶來高複購。**相比其他社區生鮮產品零售業態廣泛存在的服務不標準的問題，社區生鮮連鎖模式進行了針對性改善，線下門店標準化、有溫度的服務使消費者可以獲得高品質的服務體驗，不斷深化門店與周邊居民的情感紐帶，並在此過程中帶來消費者的高複購，降低門店的獲客成本。
- **為生鮮產品的新鮮品質提供有力保障。**社區生鮮連鎖專營生鮮產品，以新鮮品質為使命，建立專業化、系統化的生鮮產品標準，並提高生鮮產品的標準化程度，利用數字化運營手段進行嚴格的品控管理和溯源，便於消費者購買高新鮮度生鮮產品，並為消費者提供食品安全保障。
- **提供具有競爭力的價格。**社區生鮮連鎖憑藉其產品的高新鮮度和便捷的服務體驗獲得大量的客群，通過數字化運營不斷擴大規模和體量，進而實現增加採購、低庫存、低損耗、高周轉，為消費者帶來具有競爭力的價格。

中國社區生鮮連鎖行業的主要增長驅動力

社區生鮮連鎖主要增長驅動力包括：

- **城市人口密度增加。**中國城鎮化率從2019年的62.7%增長至2024年的67.0%，並預計將進一步增長至2029年的71.6%。持續的城市化進程帶來更高的城鎮人口密度和社區密度，社區生鮮連鎖店覆蓋的客流量和客群規模持續提升。高密度人口佈局、城區的高昂租金成本及時間成本共同促成了效率更高、成本更低的小型生鮮產品零售業態出現。
- **人口老齡化及家庭結構小型化。**根據中華人民共和國民政部的資料，中國60歲及以上人口佔比已由2019年的18.1%增至2024年的22.0%。隨著人口結構逐步老齡化，老年人對社區關懷及情感聯繫的需求日益凸顯。在此趨勢下，品類齊全但便利性不足的大型超市及大型賣場難以滿足消費者需求，而兼具便利性與社交功能的小型生鮮連鎖店應運而

行業概覽

生。與此同時，中國的平均家庭戶人口規模由2010年的3.1人降至2024年的2.5人。在家庭小型化的趨勢下，一站式批量採購的需求有所下降，消費者傾向於減少購買量並增加購買頻次。

- **工作時長增長導致時間成本高企。**根據中國國家統計局，中國2024年人均每周工作時長49.0小時，顯著高於歐美日韓等主要國家與地區；較長的工作時間導致人們對日常消費的便捷性期望持續提升。全職主婦家庭數減少也導致家庭用於烹飪的時間減少，對於更為貼近社區的小型生鮮產品零售商以及預處理淨菜需求均大幅提升。
- **對品質生活和健康飲食的追求。**隨著居民可支配收入和購買力的提升，城鎮居民對品質生活和健康飲食的追求也在不斷提升。良好的購物體驗和新鮮的品質保障將成為城鎮居民越來越重要的日常消費決策動因。
- **對質價比的需求不斷提升。**在追求新鮮與健康的同時，消費者對價格仍然敏感。此點於生鮮行業尤為明顯，其中消費者通常尋求以合理價格購得優質、新鮮的產品。為應對此需求，企業需要優化其供應鏈並提高採購效率，以確保消費者在享用優質產品的同時，亦能體驗到卓越的質價比。

中國社區生鮮連鎖行業未來發展趨勢

- **市場滲透率將不斷提高。**社區生鮮連鎖行業有效解決了過往長期存在的菜市場、超市、綜合電商平台、夫妻老婆店模式存在的運營痛點，滿足消費者對於選購生鮮產品的便捷性、生鮮產品品質、標準化高品質服務、豐富品種選擇、優惠價格的需求，最符合中國消費者對生鮮產品的選購習慣，是生鮮產品的最佳零售模式。社區生鮮連鎖模式將對菜市場、超市、綜合電商平台、夫妻老婆店的零售模式進行替代，對其市場份額進行持續蠶食。社區生鮮連鎖在中國生鮮產品零售行業的市場滲透率不斷提高，從2019年的4.8%增長至2024年的9.4%，並預計將提升至2029年的15.4%。

行業概覽

- **運營標準化及數智化。**根據灼識諮詢報告，目前中國的線下社區生鮮產品零售仍然以夫妻老婆店為主，連鎖化率較低。未來行業的集中度將進一步提升，具有品牌知名度、標準化運營方式、連鎖化規模優勢的社區生鮮連鎖將對其他分散、獨立的業態進行替代，行業領導者的規模優勢和地位將進一步彰顯。加盟模式逐漸成為社區生鮮連鎖行業主流。行業領導者通過構建高度標準化的運營體系與數智化賦能平台，為加盟商提供一站式解決方案，構築了持續高效擴張的核心競爭力。
- **線上、線下場景融合。**社區生鮮連鎖以線下門店為主，未來將根據覆蓋人群的年齡段、消費習慣，不斷衍生出自提點、線上小程序、APP等輔助模式，線上線下多消費、交付場景融合，圍繞消費者的多維度需求提供更貼心、便捷的服務。
- **持續提升供應鏈能力。**行業龍頭企業通常擁有高效的供應鏈及強大的產品開發能力，以滿足日益多樣化的需求。例如，3R產品的推出有助於滿足消費者對便利性的需求。靈活調整產品組合的能力有助於更好地應對不斷變化的需求。此外，透過創新的供應鏈管理及精準的需求預測，企業能夠更快地應對市場變化。
- **成為社區經濟入口，構建更多社區經濟創新業態。**社區生鮮連鎖覆蓋穩定、高黏性、高頻交易的人群，將以生鮮產品為基礎，將自身打造成為社區經濟入口，構建更多社區經濟創新業態，切入更加廣闊的市場。根據灼識諮詢的報告，中國社區零售市場規模在2024年為3.7萬億元人民幣，並預計在2029年達到5.8萬億元人民幣，未來五年的年均複合增長率為9.5%。

行業概覽

中國社區生鮮連鎖行業的競爭格局

行業競爭格局概覽

中國社區生鮮連鎖行業競爭格局較為分散，2024年前五名的社區生鮮連鎖品牌GMV市佔總和為7.3%，表明該市場未來仍有巨大整合空間。

按2020-2024年生鮮產品的GMV計，本公司連續五年為中國最大的社區生鮮連鎖品牌；2024年本公司在中國的生鮮產品的GMV達到135億元人民幣，在社區生鮮連鎖行業的市場份額為2.2%。不僅如此，本公司的運營效率領先於行業，2024年本公司的坪效是中國前五大社區生鮮連鎖品牌中最高的，也高於同期社區生鮮連鎖行業平均水平。

按生鮮產品GMV計中國社區生鮮連鎖行業五大公司，2024年

排名	公司	生鮮產品			門店數目 ⁽⁹⁾ ， 截至2024年 12月31日， 家
		GMV ⁽¹⁾ ， 2024年， 十億元	市場份額 ⁽²⁾ ， 2024年， %	GMV總額 ¹ ， 2024年， 十億元	
1	本公司.....	13.5	2.2%	13.6 ⁴	2,855 ⁵
2	公司A ⁽⁶⁾	12.4	2.0%	12.7	5,127
3	公司B ⁽⁷⁾	9.5	1.5%	10.0	10,150
4	公司C ⁽⁸⁾	6.0	1.0%	6.3	2,298
5	公司D ⁽⁹⁾	3.7	0.6%	4.7	850
	小計.....	45.1	7.3%		
	合計.....	616.2	100.0%		

資料來源：年度報告、灼識諮詢

註：

- (1) 僅包括中國內地的GMV(不包括中華人民共和國香港、澳門及台灣地區)。
- (2) 市場份額指各公司的生鮮產品GMV佔社區生鮮連鎖行業生鮮產品總GMV的百分比。

行業概覽

- (3) 門店數目指於中國內地(不包括中華人民共和國香港、澳門及台灣地區)的門店總數。
- (4) 於2024年，本公司包括所有品類及所有地區的GMV總額達到人民幣148億元。
- (5) 截至2024年12月31日，本公司包括所有地區的門店總數達到2,922間。
- (6) 公司A為一家於2001年成立的香港上市公司。總部位於廣東深圳，以銷售水果為主。
- (7) 公司B為一家於2019年成立的香港上市公司。總部位於上海，以銷售在家吃飯食材為主。
- (8) 公司C為一家於2006年成立的私營公司。總部位於浙江杭州，以銷售水果為主。
- (9) 公司D為一家於1998年成立的私營公司。總部位於中國上海，主營業務包括生鮮產品的種植、加工、供應鏈及零售。

中國社區生鮮連鎖行業進入壁壘及關鍵成功因素

社區生鮮連鎖行業進入壁壘及關鍵成功因素包括：

- **成熟的門店網絡及穩健的擴張策略。**廣泛且密集的門店佈局能極大提升消費便利性與品牌可見度，直接驅動消費增長並鞏固消費者忠誠度。依託可複製的單店模式，通過戰略性區域加密與新市場進入，能夠高效覆蓋目標客群、強化供應鏈協同效應，持續佔據消費者心智，為長期成功奠定基礎。
- **先進的供應鏈管理能力和完善的基礎設施建設。**冷鏈物流、供應鏈管理體系的完善程度是市場參與者能夠降低履約成本和損耗率，提高運營效率和食品品質的關鍵因素。能夠穩定、高效地保障商品新鮮度及高質價比，需要長期的建設投入和經驗積累。
- **強大的生鮮產品品控能力和豐富的產品組合。**由於生鮮產品的特殊性，需要市場參與者具備專業的生鮮產品品控能力。領先的市場參與者已形成成熟的商業模式、一定的規模效應、深入原產地進行品控的議價能力和管理能力。此外，多樣化、差異化的產品組合也在吸引消費者方面至關重要，例如頭部企業推出3R產品(即食、即烹及即熱)、自有品牌產品及定制化產品。

行業概覽

- **卓越的數字化能力和對用戶偏好的深入理解。**領先的社區生鮮連鎖已建立數字化運營能力和會員系統，基於龐大的用戶基礎和長期運營積累的數據資源，對用戶行為習慣、選購偏好進行深入分析，繼而反向指導選品，形成豐富的選品經驗和卓越的選品能力。同時，數字化也應用於採購、倉儲、物流、門店管理等業務流程，幫助企業降本增效。
- **加盟商賦能管理能力及合作共贏體系。**加盟模式的成功拓展有賴於連鎖品牌對於加盟商的全方位賦能支持，以提升加盟商的獨立運營能力。通過在包括門店選址及裝修、營銷宣傳、人員培訓、產品供給、標準操作流程、物流、巡店、督導檢查等多維度的支持，建立互利共贏的合作，優化單店經濟模式，使加盟商與總部形成緊密合作，共同推動業務增長和發展。
- **備受認可的品牌。**由於生鮮產品為高損耗的非標品，用戶對品牌的認可和信任將使其形成較強的路徑依賴和品牌忠實度。良好的品牌形象也將為品牌帶來更多的客戶，降低獲客成本，奠定市場領先地位。品牌知名度需要長期堅持品牌發展戰略及持續的營銷投資。

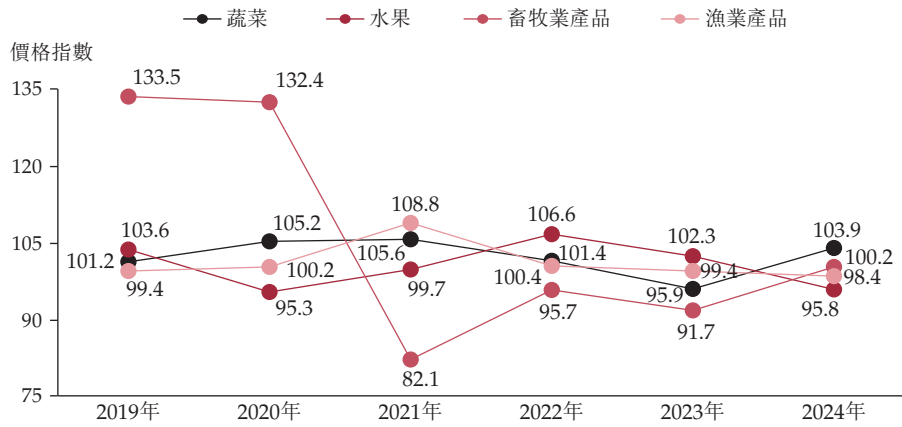
主要成本價格變動

國內蔬菜、水果、漁業產品生產價格指數在2019-2024年期間相對穩定，其中蔬菜從2019年的101.2小幅上漲為2024年的103.9，水果和漁業產品分別從2019年的103.6和99.4小幅下降為2024年的95.8和98.4。

而由於豬肉價格波動，畜牧業產品價格指數變動幅度相對較大。2019年非洲豬瘟引致生豬產量下降、豬肉價格上升。後期隨著生豬產量回升，國內豬肉價格相應回跌。

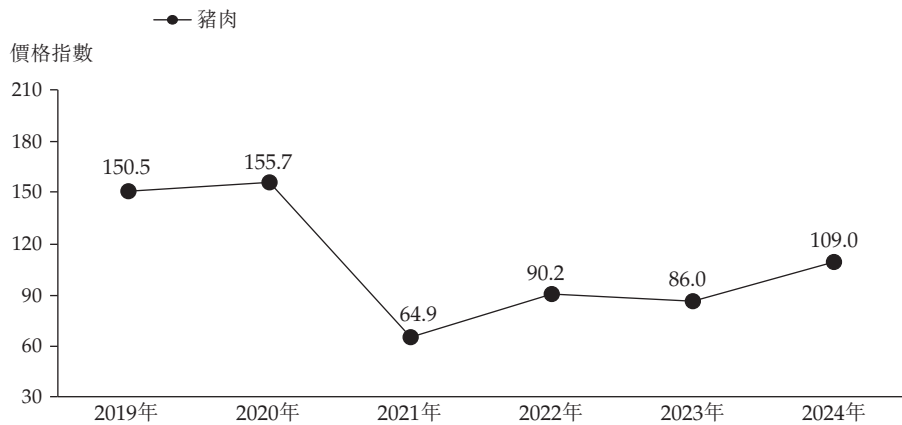
行業概覽

中國蔬菜、水果、畜牧業及漁業產品生產價格指數 指數(上年=100)，2019-2024



資料來源：灼識諮詢，國家統計局

中國豬肉價格指數 指數(上年=100)，2019-2024



資料來源：灼識諮詢，國家統計局

行業概覽

行業資料來源

我們已委聘獨立市場研究顧問灼識諮詢就中國生鮮產品零售行業進行分析並編製一份報告，以供載入本文件，我們就此支付的費用為人民幣1,268千元。灼識諮詢乃根據政府機構及非政府組織發佈的數據以及其一手及二手研究編製其報告。灼識諮詢運用多種資源進行一手及二手研究。一手研究涉及訪談主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析來自多個公開可得數據源的數據，例如中國國家統計局及上市公司的披露資料。

灼識諮詢報告所載的預測及假設本身具有不確定性，此乃由於無法合理預見的事件或事件組合所致，包括但不限於政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的特定因素包括餐飲市場的固有風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境問題、勞工風險、融資風險、不可抗力或不可預見事件等。除另有註明外，本節所載的所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。本公司董事確認，經採取合理審慎措施後，自灼識諮詢報告日期以來，整體市場資料並無重大不利變動而會對該等資料構成重大限制、矛盾或影響。