

# 我国生鲜电商影响因素及发展策略探究

苏小芳

(大理农林职业技术学院, 云南 大理 671003)

**摘要:** 随着经济社会的快速发展, 人民物质生活水平不断提高, 对水果、蔬菜、肉类、水产、日配干货及熟食糕点等生鲜产品的需求也与日俱增。电子商务的快速发展为生鲜产品带来了发展契机, 生鲜电商趁势飞速发展, 并长期保持增长态势和良好发展潜能, 但发展中也遇到一些瓶颈, 诸多因素制约生鲜电商发展, 文章将对其影响因素进行分析, 并提出相应的发展策略。

**关键词:** 生鲜电商; 影响因素; 发展策略

## 一、我国生鲜电商发展背景及现状

我国作为世界人口数第一大国, 消费群体规模巨大, 根据国家统计局统计, 2019年我国居民主要生鲜食品消费量达3.1万亿吨, 随着人们的消费观念逐年提升, 消费水平不断提高, 人们对生鲜产品的需求持续增长。2020年我国生鲜零售市场规模超5万亿元, 预计未来生鲜零售市场仍将保持增长态势, 到2025年我国生鲜零售市场规模将达到6.8万亿元。

我国生鲜的主要零售渠道是线下渠道, 比如超市、农贸市场、菜市场、生鲜批发市场等传统渠道。现今我国生鲜线上渗透率仍然较低, 但增速迅猛, 2020年以来我国生鲜线上零售占比达14.6%, 生鲜电商行业规模达4584.9亿元, 较2019年增长了64.0%。随着我国农贸市场的问题凸显, 折射出我国生鲜线下交易渠道存在严重卫生缺陷, 从而进一步推进群众“菜篮子”转型升级, 生鲜电商进一步飞速发展。生鲜电商发展模式的成熟、用户生鲜网购习惯的养成、生鲜电商用户覆盖数量和粘性增强、电商平台对生鲜零售的重视以及生鲜包装、运输、营销等技术的成熟, 生鲜电商发展空间巨大。同时, 生鲜电商作为电商品类后起之秀, 众多资本巨头纷纷投资生鲜电商行业。O2O平台、店仓一体化、“到店+到家”、社区团购、“到柜”等多种新型生鲜电商模式共存, 不同商业模式的生鲜电商满足不同层级消费需求, 生鲜电商市场出现多种商业模式并存的格局。但是, 我国生鲜电商在产品类别丰富度、服务体验多元化以及物流配送快捷性仍存在短板, 长期处于烧钱开发市场阶段, 还未形成持久核心竞争力的发展模式, 因此资本入场不断涌入的同时也更加谨慎。

## 二、我国生鲜电商发展促进因素

### (一) 互联网持续渗透, 消费者线上消费习惯逐渐养成

2020年底, 我国网民规模达9.9亿人次, 移动网民约为9.85亿人次, 互联网普及率达70.4%, 如此庞大的网民基数构成了我国蓬勃发展的线上消费市场, 2020年我国网上零售额为11.8万亿, 线上渗透率达27.9%。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费渠道多元化, 互联网得以渗透居民生活的每个角落, 服务范围向更深更广阔扩散线上生鲜消费人群年轻化, 消费更注重便利性 & 配送速度。现阶段我国消费群体以“80后”“90后”为消费中坚力量, 35岁及以下的生鲜电商用户占比达55.7%。“80后”“90后”消费群体对生鲜价格敏感度相对较低, 购买生鲜时更注重便利性, 对生鲜品质的要求较高, 同时对配送速度有“更快”的要求。

(二) 新一波网购热潮加速生鲜产品线上渗透, 且线上生鲜消费持续强劲

2020年新一波网购热潮加速了生鲜的线上渗透, 在此期间, 消费者使用生鲜电商App的次数显著上升, 使用中期次数略有回落, 但购买频次显著高于使用前期。由此可见, 2020年新一波网购热潮培养了用户使用生鲜电商平台消费的习惯。

(三) 生鲜电商发展模式百花争鸣, 进一步助力生鲜电商发展

2005年易果网上线, 标志生鲜品类正式进入电商赛道, 随后沱沱公社等垂直生鲜电商相继成立, 2014年生鲜电商市场受到资本方高度关注, 阿里京东也加入生鲜电商赛道, 相继出现多种新型生鲜电商模式, 生鲜电商高速发展, 同时一些中小型生鲜电商企业因成本高企或资金链断裂倒闭或被并购, 生鲜电商初步洗牌完成。2020年, 我国“宅经济”火爆, 生鲜电商迎来爆发式增长, 多家生鲜电商成为资本市场宠儿, 生鲜电商竞争加剧, 进一步助推生鲜电商下沉发展。

### (四) 巨头多点布局, 初创企业争相涌入生鲜电商赛道

生鲜具有高频刚需的特点, 是具有即时性需求的非标品。相对于美妆、服装等品类来说, 生鲜电商线上渗透率水平较低。生鲜电商作为电商品类中的后起之秀, 众多资本巨头纷纷进入生鲜电商行业。从当下布局来看, 阿里布局了O2O平台模式的淘鲜达, 店仓一体化模式的盒马鲜生, 并持续投资社区团购平台十荟团布局下沉市场; 京东除自营京东生鲜外, 布局了O2O平台模式的京东到家、店仓一体化模式的7fresh; 美团也打造不同模式美团闪购、美团买菜、美团优选平台满足不同需求。此外, 社区团购赛道也涌入拼多多、滴滴等非常规电商企业, 每日优鲜、多点、叮咚买菜等初创生鲜电商平台持续受资本青睐, 生鲜电商行业玩家众多。目前, 生鲜电商已经进入经济模型优化与规模增长并重的阶段, 未来生鲜电商应探索出可持续发展的经济模型, 并随着生鲜电商的发展及模式的成熟、用户网购生鲜习惯的养成、以及技术愈发成熟, 预计生鲜电商仍持续增长。

## 三、我国生鲜电商发展阻碍因素

(一) 生鲜产品标准化程度低, 商品品质良莠不齐, 食品安全难保障

生鲜产品在生产方面不确定性因素影响较大, 质量差别较大, 难以进行标准化生产、质量分级、包装运输等, 标准化程度较低。生鲜产品损耗率较高, 商品质量控制难度大, 产品品质难以保证, 检测监控与溯源难以保障, 食品安全难保障。

## （二）冷链物流体系建设不到位

运输、仓储、管理、加工、包装等方面缺乏规范，技术落后，运营管理方式陈旧，物流时效低下，物流“最后一公里”藩篱难以逾越，物流成本居高不下。生鲜产品具有明显的易腐、难储存的特征，因此，及时配送是保证消费者购物体验 and 消费需求的必要条件。但是，我国物流基础设施建设发展不平衡，冷链物流技术不完善，物流标准化程度较低，保鲜、包装、运输技术水平较低，物流资源难以整合，物流损耗较大，生鲜产品质量难以得到保障。同时，生鲜电商投资巨大，高昂的前期物流支出，成本的严重浪费，低迷的物流时效，低下的服务水平，以及生鲜电商玩家投资愈加审慎，管理方式缺乏创新，这在一定程度上严重制约我国生鲜电商发展。

（三）虚假销售手段“诱导”消费，平台售后服务差，消费者权益难以保障

很多生鲜电商平台乱象丛生，网购生鲜产品的实际品质与商家描述不符，产品信息虚假美化，真假难辨，严重损伤了消费者对产品及网购平台的信赖和期望。部分不良商家使用好评返现、刷单、发信息打电话的方式向消费者索要好评，实现虚假好评“诱导”消费。这对网络信用制度和秩序造成了极大地破坏，引发不良竞争，阻碍生鲜电商进一步发展。同时，生鲜电商平台还存在订单撤销困难，平台售后服务不作为、消费者权益难以保障等问题。

## （四）法制监管机制及规范化标准不完善

互联网背景下的生鲜电商发展，尚处于初始阶段，由于起步晚、基础差，因此，相关的法制监管机制相对不完善，诸多法律保障还处于空白地带。同时，我国生鲜电商存在规范化标准不完善的问题。如：交易平台稀少，不能构建多层次、多渠道的生鲜产品营销网络，搭建系统化冷链物流平台，推动绿色无公害生鲜产品入网营销；“互联网+”、大数据和物联网应用不够，资源共享及信息透明化和真实性基础薄弱；不重视生鲜品牌和标准化建设；生鲜电子商务企业品牌意识不强，注册生鲜商标积极性不高，产品及其加工产品的质量标准不规范，尚未建立适合电子商务销售的生鲜产品标准体系，无法有效引导企业、合作社和农户按标准种植、养殖；特色生鲜产品申请“绿色”“有机”“无公害”等认证方面动力不足，导致传统品牌无法向网络延伸，扩大品牌网上知名度等。

## （五）电子商务、物流等方面的专业人才缺乏，培养不足

大多数生鲜产品种植、养殖户电子商务相关知识缺乏，不具备独立完成生鲜产品电子商务的全部操作能力。缺乏专业研究人员，缺乏专业物流人才，缺乏管理、营销等复合型人才，极大地制约生鲜电商的发展。

## 四、我国生鲜电商发展策略

### （一）进一步完善冷链物流体系

生鲜电商客观上要求，对生鲜产品生产、运输、包装、销售、信息处理等环节的一体化冷链物流经营体系不断完善建设。政府方面可充分发挥宏观调控作用，加强物流体系的整体规划布局，制定推行符合国情的政策、行业标准和规范，加强生鲜电商与冷链物流体系的协调发展，搭建集制造、运储为一体、具有前瞻性的冷链物流服务体系。政府还应牵头联合网购平台大力推进全产

业信息融合共享，加强信息化建设，建立健全生鲜产品质量追溯体系，加强对生鲜农产品的质量监控。引导企业投身发展，引入先进技术，鼓励技术创新，自主研发，发展第三方物流，强化冷链技术，加强冷链物流体系建设。

### （二）降低生鲜农产品电商的成本

物流成本一直桎梏着生鲜电商进一步发展因素之一。传统的由农场为主的冷链物流运输成本高、技术设备落后，因此，生鲜电商需要搭建农产品信息服务平台，整合流通网络资源，不断完善专业物流配送体系，优化物流配送流程，降低生鲜产品物流的损耗率，有效减少冷链物流运输成本。

### （三）培养生鲜农产品电商专业人才

企业的可持续发展需要高素质人才队伍的支持，生鲜电商的发展同样需要高素质技术人才的支撑。因此需要专业性人才建设工作，重视对生鲜电商人才的培养，不断强化我国农民群体的现代化产品发展意识，积极学习电子商务相关知识。开展专业人才培养工作，鼓励电子商务专业的毕业生积极走进生鲜电商行业中，引领生鲜电商进一步发展。定期对工作人员进行技术培训工作，强化电商平台工作人员的专业素养与技能，与时俱进，促进我国生鲜农产品电子商务的建设与发展。

### （四）建立健全生鲜电商行业标准体系和消费者权益保障制度

制订生鲜电商行业技术标准和业务流程，并形成与国际接轨的标准化体系，加强标准化生产，加强农户技术指导培训，科学标准化种植养殖及销售，保证生鲜产品的质量，推动生鲜产品品质升级。严格遵循生鲜产品销售流程规范，加大网购生鲜产品的安全宣传力度，完善安全监管条例，加强对网购的监管，打击非法网站，完善卖家信用评价标准和法律法规，提高信息透明度和真实性，提高消费者网购安全意识，改善销售消费环境，保障消费者权益，提高消费者满意度、忠诚度。

### （五）挖掘私域流量新动力助推生鲜电商发展

当前我国互联网用户增速放缓，互联网流量红利压缩，流量的成本不断增高，现已演变成存量博弈，众多零售企业纷纷开启私域流量池建设。通过私域流量，企业可以把用户攥在自己手里，通过数据的打通和与用户的深入沟通，企业可以获取更多转化。此外，相对于公域流量来说，私域流量的用户粘性更高、获客成本也相对较低。因此，“流量危机”之下，生鲜电商企业可打造运营私域流量实现新的增长点。

## 五、结语

我国生鲜电商发展前途广阔，大有可为，在发展的同时需要与时俱进，不断优化生鲜电商冷链物流体系，降低生鲜电商成本，提高服务水平，创设良好的法律规范保障制度，培养专业人才队伍，鼓励创新，为生鲜电商发展开辟新天地。

## 参考文献：

- [1] 朱卫军. 生鲜农产品电子商务发展面临的问题和对策 [J]. 中国商论, 2021 (4) 2: 28-30.
- [2] 黄景平. 基于物联网技术背景下粤西地区生鲜产品冷链物流管理存在的问题及对策研究 [J]. 中国市场, 2021 (4): 157-158.