

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

生鲜消费 新鲜营养是关键

说数

□ 本期点评 明 军

生鲜电商起步于2009年,并逐步发展壮大。随着资本热潮退却,众多生鲜电商放缓了扩张脚步,开始寻找新的增长点。在消费者更加重视“产品、价格、体验”的当下,生鲜电商的发展策略将逐渐回归到提升供应链效率上来。

从产品看,生鲜电商可从新鲜、营养等着手,提升自身竞争力。传统农产品供应链包含农户、农产品代办、产地批发商、销地批发商、农贸市场等,从产地到消费者手中,要经历4个到5个环节。对此,生鲜电商可以通过自采商品乃至自营商品的方式,实现产地直发消费者,提升农产品新鲜度。

同时,在农产品消费中,除了应季水果、蔬菜等初级农产品表现亮眼,以健康功能为卖点的加工农产品也广受欢迎。例如,以红枣、枸杞等为原料的养生茶逐渐盛行,部分产品以直播的形式营销,获得市场认可。对初级农产品进行加工,给消费者带来方便,也让产品价值得到提升,是商家拓展市场的关键发力点。

从价格看,虽然价格优势仍是核心竞争力,但并不意味着生鲜电商们要大打价格战。目前,依靠“烧钱”拓展业务的生鲜电商,早已被市场淘汰。下一阶段的竞争,比拼的是更好的货源、更低的成本、更高的效率。生鲜电商要加快扩充优质农产品产地资源,形成产品差异化竞争优势。同时,还要通过推出自有品牌,形成品牌效应,实现口碑和收益双丰收。

从体验看,生鲜农产品属于日常生活中的高频消费品类,需要生鲜电商用更好的服务来培养用户消费习惯,形成长期用户黏性。

总体来看,生鲜电商只有让消费者感受到的产品、价格和服务,才能改变消费者的消费习惯,进而实现自身的高质量发展。

(点评人:京东消费及产业发展研究院行业研究员)



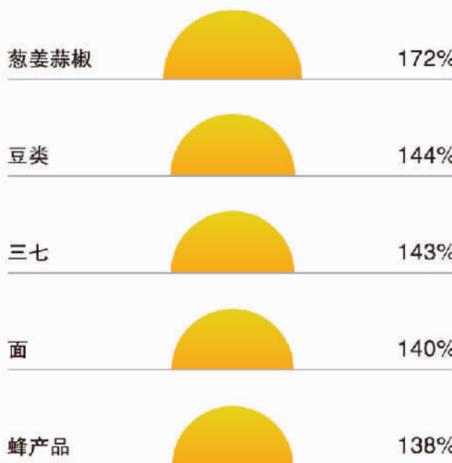
在时令生鲜农产品消费上,商家可尝试推出适合一餐食用的小包装产品。对消费者而言,时令农产品最大的卖点在于“鲜”。为了提高应季农产品运输、保存等方面的效率,可尽量由大包装改成小包装。小包装商品的品质更好把控,既能降低消费门槛,也能保证农产品的新鲜度。

随着生活水平提升及消费视野扩展,消费者尝试新品的热情也在提升。时令生鲜农产品商家要注意在原有品类基础上提升质量和产品种类丰富度。同时,要随时监测市场上出现的新产品,及时引进新品种,持续引发消费者关注。

2 消费者特征

注:偏好系数越大,表明该品类越受欢迎

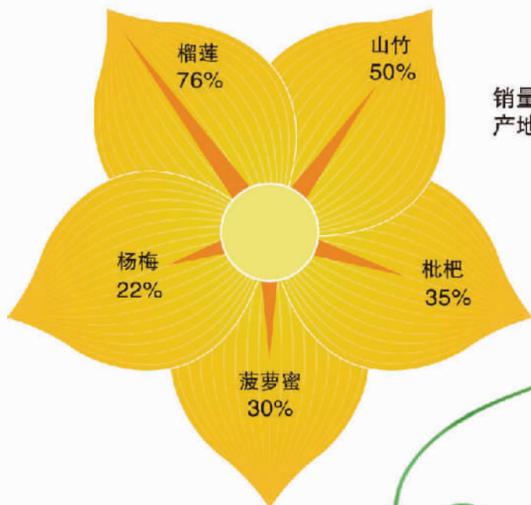
“银发族”网购农产品偏好



1 消费情况

水果类

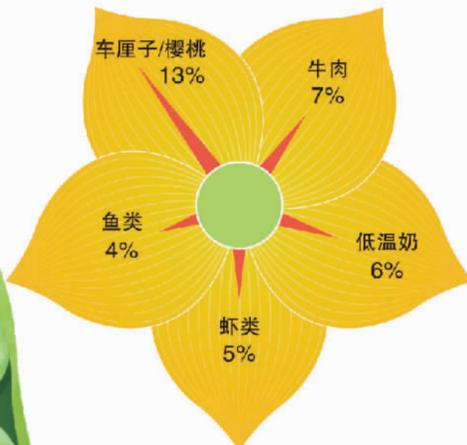
商品数量同比增长TOP5产品



销量最高的产地农产品

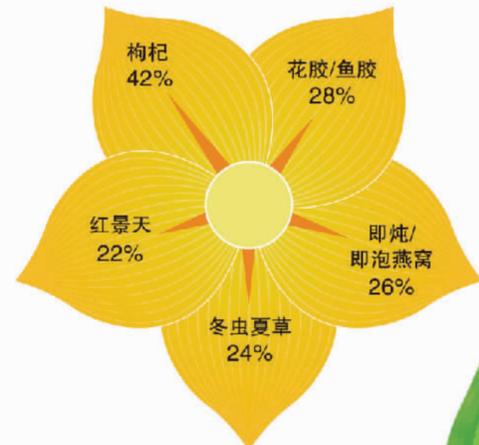
成交额最高的产地农产品

生鲜产品成交额占比

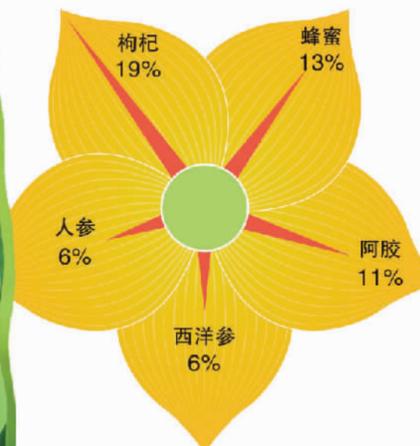


滋补品类

商品数量同比增长TOP5产品

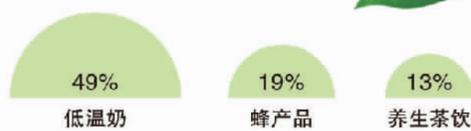


滋补产品销量占比



饮品类

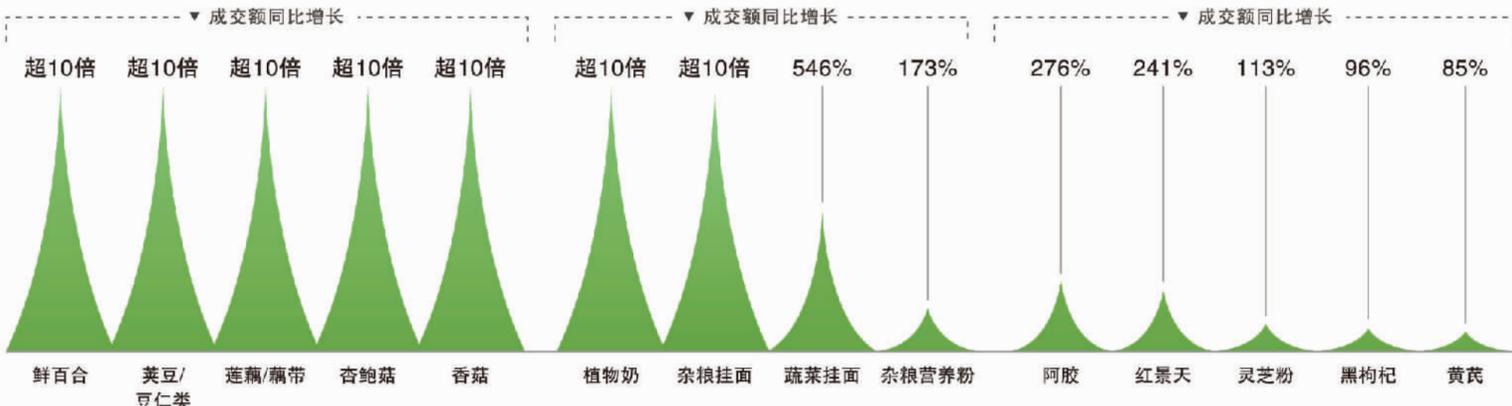
商品数量同比增长TOP3产品



时令生鲜受青睐

健康新品受欢迎

滋补产品受重视

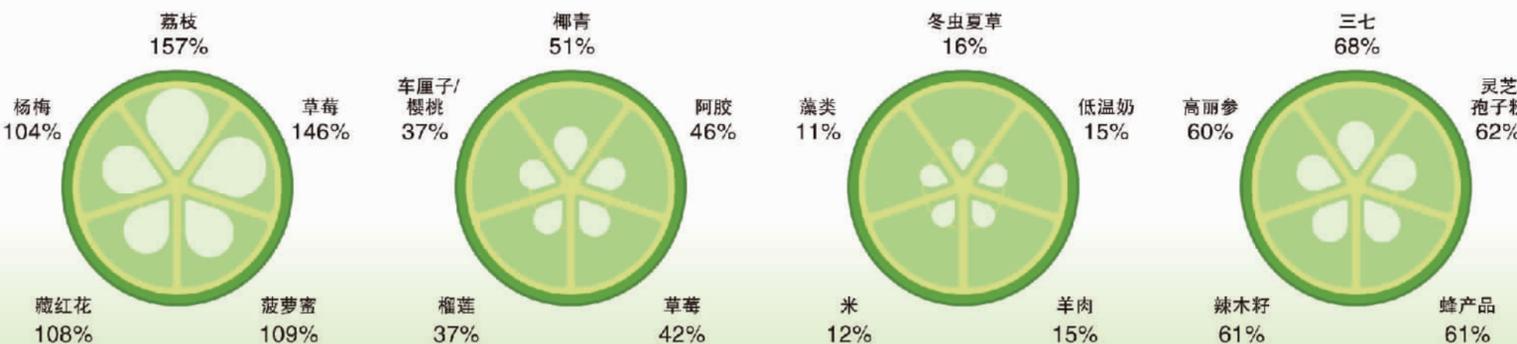


“00后”网购农产品偏好

“90后”网购农产品偏好

“80后”网购农产品偏好

“70后”网购农产品偏好



数据周期: 2023年1月1日至2023年5月15日