



社区生鲜门店数激增 七成企业盈利

文 / 本刊记者 孙永立

近日，中国连锁经营协会与《第三只眼看零售》联合发布《2020 社区生鲜调研报告》（以下简称报告），就社区生鲜业态的发展情况进行分析。

报告显示，与 2019 年相比，社区生鲜业态回归理性，资本对社区生鲜的热度逐渐降温。与前两年的“外来者”挤入社区生鲜赛道不同，2020 年的社区生鲜行业多为传统零售企业在发力。

从经营数据来看，2020 年社区生鲜盈利能力较 2019 年有所提升，商品损耗得到了有效控制，但人力成本和租金成本也在进一步上涨。

社区生鲜回归理性增长

从宏观层面来看，整个社区生鲜赛道回归理性。从入局企业的数量来看，新入局企业数量明显减少。调

研显示，2020年新成立的企业只有5家，而在2018年最高峰的时候成立的社区生鲜品牌有15家。

从企业融资情况来看，与资本接洽的企业数量在2020年骤减。据不完全统计，2018年的社区生鲜行业融资总额为60.83亿元；2019年的融资总额为54亿元，而2020年行业仅有一笔融资发生，是8月份谊品生鲜得到腾讯、今日资本等机构的投资，融资金额为25亿元。

从增速来看，社区生鲜门店数保持着45%的高速增长。中国连锁经营协会发布的便利店发展报告显示，2019年便利店门店增速为13%。对比之下，社区生鲜的门店扩张速度远高于便利店，这也反映出疫情驱动下社区生鲜业态的机会点。

调研显示，社区生鲜企业的销售规模主要集中在1-5亿元之间，超过10亿元的企业占比为13%。2020年，样本企业中销售额最高的是钱大妈，销售额预计将达到130亿元；排名第二的是位于东北的兴隆家，预计销售额为80亿元；深圳美宜多以23亿元的销售额位列第三；首航超市、生鲜传奇预计销售额分别为18亿元和15亿元。

从社区生鲜企业的盈利情况来看，74%的企业能够实现整体盈利，较2019年的46%有明显增长，社区生鲜盈利能力得到了明显提升。报告认为，疫情也在一定程度上推动了社区生鲜盈利能力提升。

社区生鲜样本企业综合毛利率从13%-28%不等，平均值为20，与2019年相比，同比增长4%。报告数据显示，依然有36%的企业毛利率是零增长或者负增长，这反映出生鲜业态经营的激烈。

社区生鲜业态的生鲜占比从20%到100%均有分布，平均算下来占比为49%。整个行业在加强生鲜产地直采，调研数据显示，社区生鲜业态的直采平均比例为30%，与2019年的数据相比，同比增加9%。

针对生鲜商品损耗率，调研显示，损耗最小的企业为2.6%，损耗最高的为25%，平均损耗率为

8.1%。与2019年相比，企业平均损耗下降了2.4%。从损耗控制的分布来看，50%的企业损耗率下降了。

疫情带来社区生鲜发展机遇

疫情对社区生鲜业态影响有多大？具体体现在哪里？报告将上半年和第三季度作为两个时间段来进行对比。上半年可比门店增幅为23%，而第三季度增幅为2.5%，销售环比回落。上半年有7%的门店出现负增长，而第三季度出现负增长的门店有35%。上半年销售增幅最高80%，第三季度最高增幅为40%。这说明疫情对社区起到了驱动作用，伴随着疫情得到控制，这种红利在消退。

在疫情的驱动下，加工商品有了提升，加工商品在生鲜品类的平均占比为9.7%，这加工商品销售增加4.2%。伴随着生鲜到家业务提升，业界预判预包装食品会有一个较大的提升。调研的数据也印证了这一点：预包装食品占比为22%，同比增加9%。

疫情带给自有品牌发展契机。数据显示，社区生鲜自有品牌的平均占比为4.7%，占比最高的可



达40%。自有品牌的销售增幅为20%。通过调研发现，很多企业以包装蔬菜作为切入点开展自有品牌。报告认为，我国农产品的只有产地品牌，而缺乏产品品牌，所以以生鲜作为切口开展自有品牌是一个不错的思路。

积极布局线上业务

2020年是实体零售开展线上最积极的一年。受访企业平均线上销售占比为6.8%。超过一半的受访企业线上销售占比在5%-10%之间。从线上业务实施途径来看，大部分企业通过自营的小程序来开展线上业务。

调研数据显示，实体零售企业对第三方到家平台的心态也发生了变化，59%的受访者表示对到家平台充分信任，积极拥抱。

社区拼团是2020年发力较猛一个新的销售方式。调研显示，64%的企业开展了社区拼团业务。社区团购有爆品的属性，高质低价、网红特色是它的最大特点。这使得它对供应链的要求较高。从SKU(库存量单位)数来看，每期开团最少

的SKU是四支，最高的可达100支，平均值为25个。调研显示社区团购的SKU与实体店重合度从0到100%不等，平均有51%的重合度。调研数据显示，59%的社区团购企业重合度在50%以上。这说明社区团购还是依赖实体店原有的供应链。

直播带货是2020年社区生鲜的一个新玩法。调研显示，44%的企业都开展了直播带货。51%的受访者表示效果一般，41%的企业表示效果不理想，只有8%的企业表示直播带货效果不错。

从2020年初到8月初，直播购物累计消费不超过500元的人群占比51%，500-1000元的占比为21.89%，1000元以上的占比只有26.33%。从消费者的认知来看，直播带货并不能成为主流的购物渠道。

未来消费形势如何？受访企业的反馈比较乐观，大部分认为2年之内就可以恢复消费热度，但也有部分认为消费已经恢复。只有少数受访者表示悲观，消费恢复至少需要三年甚至更长。基于上述判断，56%的受访者表示未来开店态度积极，28%的企业表示保守，另外有15%的开店持中立态度。■

