

除另有指明者外，本節所載資料乃來自各種政府官方刊物及其他刊物、公開市場研究來源以及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們在選取及轉載有關資料時已合理審慎行事。該等來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人、其任何董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與全球發售的任何其他方獨立核實。

中國生鮮食品行業概覽

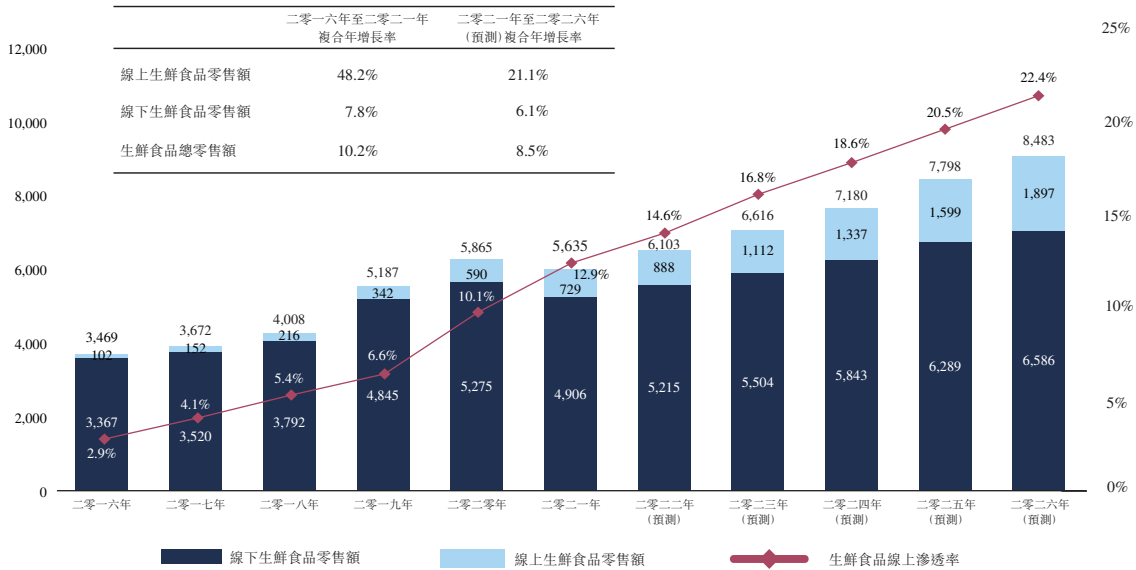
生鮮食品是指未經烹調、製作等深加工步驟，只需必要保鮮和簡單處理等初加工過程即可置於商店貨架出售的初級產品，主要包括新鮮度要求較高的水果、蔬菜、蛋類、禽類、肉類和水產。中國生鮮行業近年來穩步快速增長。近年來，隨著消費水準的提升和健康意識的增強，生鮮食品在國民經濟中的重要地位日益凸顯。目前，中國正處於消費升級的關鍵期，一方面生活水平提高及生活節奏加快，進出口貿易活躍，另一方面人口老齡化和亞健康趨勢導致健康支出增加。人民追求美好生活，對生鮮產品的消費需求增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國生鮮食品零售總額由二零一六年的人民幣34,685億元增加至二零二一年的人民幣56,353億元，複合年增長率為10.2%，且預計於二零二六年將達到人民幣84,830億元，自二零二一年起複合年增長率為8.5%。

隨著冷鏈物流基礎設施的完善及廣泛覆蓋，配送方式的多樣化，以及自二零二零年以來COVID-19疫情對於消費習慣的影響等多重驅動因素，中國生鮮食品線上滲透率迅速提升，並帶來市場規模的迅速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國生鮮食品線上滲透率從二零一六年的2.9%提升至二零二一年的12.9%，線上生鮮食品零售市場規模從二零一六年的人民幣1,019億元上升到二零二一年的人民幣7,290億元，複合年增長率為48.2%。未來，隨著更多消費者網購習慣的逐漸養成以及生鮮食品零售市場對線上渠道愈發重視，生鮮食品的線上滲透率將持續提升。根據弗若斯特沙利文的資料，預計二零二六年線上生鮮零售滲透率達22.4%，線上生鮮食品零售市場將達到人民幣18,968億元，複合年增長率為21.1%。

行業概覽

中國生鮮食品零售市場的零售額

人民幣十億元



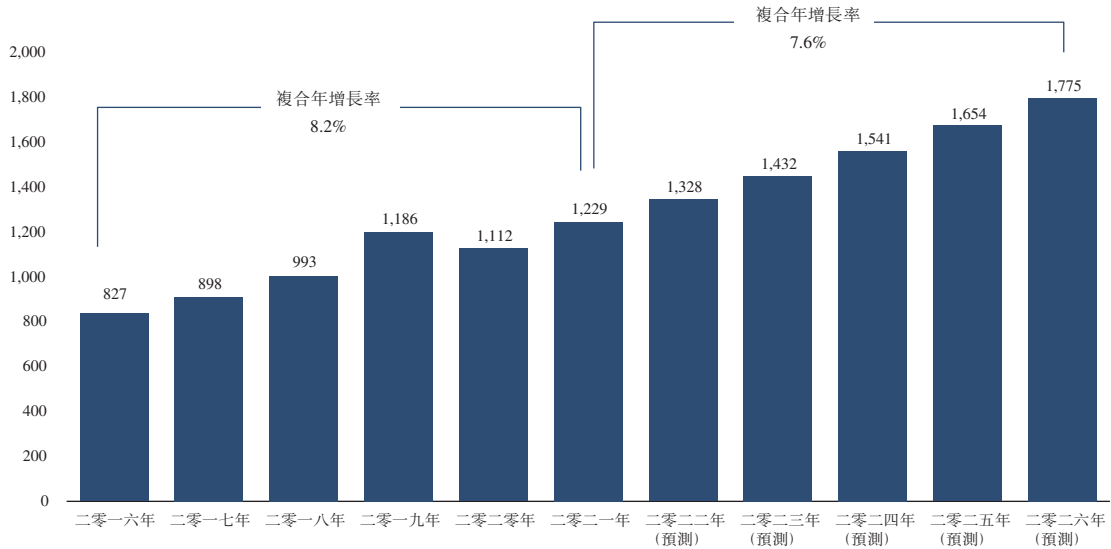
中國水果行業概覽

水果零售市場的規模

隨著人均消費支出的增加和飲食消費升級，消費者對高品質水果的需求日益增加。健康意識的增強也使得人們更加關注食品的安全和產源，消費者願意為優質美味的水果支付溢價。同時，得益於供應鏈的發展和冷鏈倉儲物流技術的升級，配送時效提升，水果損耗率降低，消費者可以及時享受到新鮮高品質水果。此外，伴隨互聯網及電子商務高速發展，水果零售商業模式趨於多樣化，給消費者提供了更便利的購物體驗和更多的選擇。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國水果零售市場的市場規模已由二零一六年的人民幣8,273億元增至二零二一年的人民幣12,290億元，複合年增長率約為8.2%。與其他生鮮食品相比，水果銷售利潤相對更高，因為水果銷售包含多個賣點，例如，水果種類繁多、適合健康飲食且富含營養、食用方便、鮮豔多彩的外觀刺激消費慾望，且適合各種消費場景。因此，未來的水果零售市場預計將見證更多種類的水果和更好的購物體驗，中國水果零售市場仍有進一步增長的潛質。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，二零二六年中國水果零售市場的市場規模預計將進一步增加至人民幣17,752億元，二零二一年至二零二六年的預期複合年增長率為7.6%。

中國水果零售市場的零售額

人民幣十億元



水果品類的主要特徵

水果通常以非標產品為主，具有高損耗率、短保質期等特點；從消費特點而言，由於日常水果品種豐富，需求穩定，水果產品購買頻率高，可鋪貨範圍廣泛，且兼具計劃性和即時消費兩種屬性。

尤其是，水果通常無需加工或僅需初加工，即可食用，最大程度地保留了其天然活性物質。部分水果需要在特定溫度濕度條件下儲藏，因此對倉儲物流水平要求更高。在消費方面，水果品類顏色和果香的多樣化以及店面陳列刺激購買意願，同時，消費者可根據對水果的了解，在門店銷售人員的介紹下，在線下門店直接觸摸或試吃，面銷價值凸顯，有效提升客單價和購買率。

中國的水果產業價值鏈

水果產業鏈可分為種植、採後處理、配送（物流和倉儲）和銷售。相比於發達國家，中國傳統的水果價值鏈普遍存在低效率、多層次配送導致損耗率較高等問題。根據弗若斯特沙利文的資料，行業損耗率普遍在35%至45%範圍內波動，加上多層次配送的成本，導致行業利潤率較低。隨著倉儲和冷鏈物流技術的發展，損耗率正在逐步降低，同時由於大規模集中採購，削減採購成本，因此預期利潤率在未來仍有較大提升的空間。

行業概覽

此外，從種植到銷售上下游各環節的割裂導致資訊不對稱及協同效能低，因此大多數企業難以實現對終端消費者的有效價值傳遞。所以，在中國水果行業，鮮少有企業能夠深度參與多個產業鏈環節，尤其是種植端。企業不僅需要對水果、採購標準以及技術優勢有深入的專業見解，還需要從水果價值鏈的各個方面獲取及處理信息。根據弗若斯特沙利文的資料，目前國內僅有為數不多的頭部水果專營零售企業，如百果園等，有能力建構水果行業全產業鏈生態體系。



附註：

- (1) 面對的主要對象是生產者。產地的批發市場是農戶及生產者銷售農產品、接收及交換有關農產品供求市場信息的渠道。產地批發市場的主要功能是收集農產品，即及時收集農戶生產的產品，形成大宗商品，再運往全國大中城市。代理商和農村經紀人是農產品流通過程中的重要參與者。代理商從農戶收集農產品並運送至產地的批發市場。
- (2) 面對的主要對象是居民。產品銷售地區的批發市場通常位於大中城市的郊區，通過提供農產品保障城鎮居民的日常消費需求。參與代理商可分為兩類：賣方及買方。賣方可以是農產品原產地或產地批發市場的代理商、郊區原產地的直銷農戶、農產品進口商等。買方包括零售業超市供應商、城市菜市場零售商、團購買家及城市居民／消費者。
- (3) 包括超市、生鮮超市和便利店。

行業概覽

就種植而言，中國以農戶種植而非專業農業公司為主，人均耕地面積少，種植集中度較低，農業生產專業化及機械化程度不高，以及科學的栽培技術和採後處理技術缺乏，最終導致種植效率低、產品質量不穩定，品牌化程度低，難以形成品牌溢價。不僅如此，由於缺乏較統一的產品採後處理管理和品質分級制度，水果採購標準不一，也導致最終產品流入市場的質量規格參差不齊。而發達國家在種植方面的專業化、標準化和機械自動化保證了產品的質量與產量穩定，形成了眾多優質品類品牌，如佳沛、新奇士等。

對於配送端而言，水果通常面對高成本、高損耗的風險。就其中物流環節而言，中國水果行業流通環節較多，水果需要多次轉運且冷鏈覆蓋率較低，行業損耗率高居不下，物流人力成本層層累積，行業利潤率較低。目前，水果零售商通常通過與第三方物流公司合作或自建物流的方式實現產品流通。中國的第三方物流公司以區域性中小企業為主，運輸能力、服務水準、質量參差不齊。就倉儲環節而言，中國水果行業主要採用集中式倉儲和分散式倉儲兩種模式。前者選擇交通幹線和主要城市佈局，倉儲面積大，具有分類打包以及轉運能力，常見於自營電商和超市。此外，集中式倉儲通常可在倉內同時完成產品的初加工，例如果品分類、清潔、催熟等，增加產品的食用價值和經濟效益。而分佈式倉儲更靠近消費者，前期投入較高，商品品類較集中，但可實現較短的配送時長，常見於線上線下一體化零售商及生鮮食品社區加盟門店等。不同於中國，歐美等發達國家居民住宅分佈較為分散，目前仍以集中式倉儲為主。

對於零售端而言，中國主要的水果零售渠道包括農貿市場、現代零售（包括超市、生鮮超市及便利店）、電商渠道及水果專營零售（包括水果專營連鎖零售及夫妻店）。有關各零售渠道之優劣的具體比較載於「中國水果零售的主要渠道」一節。相比其他國家而言，中國水果零售行業凸顯出以下特點：(1)水果零售的專業度有利於豐富消費體驗，故兼具便利與專業為一體的水果專營連鎖店發展迅猛；(2)逐漸形成的生鮮食品渠道品牌，已是水果零售的新生力量；(3)由於智慧終端和電商的普及，以及與之匹配的物流業快速發展，中國水果的線上零售滲透率和配送到家率增長遠高於國外；

行業概覽

(4) 隨著近期社群經濟的崛起，新興線上零售方式方法層出不窮，且擁有大流量用戶基礎，例如依賴微信平台的社交商業生態；及(5) 由於中國城市住宅小區人口密集，相比歐美常見的大型超市定期大量採購的消費習慣，適合每日日常消費的水果則更適合於貼近社區的門店進行銷售。

中國水果零售的主要渠道

中國水果零售的主要渠道包括：農貿市場、現代零售（包括超市、生鮮超市及便利店）、電商渠道及水果專營零售（包括水果專營連鎖零售及夫妻店）。下表載列該等主要渠道的零售額與其各自的佔比。

水果零售渠道的零售額及佔比（按渠道劃分）

	二零一六年		二零二一年		二零二六年(預測)		二零一六年至 二零二一年複合 年增長率	二零二一年至 二零二六年 (預測) 複合年增長率
	銷售額	佔比	銷售額	佔比	銷售額	佔比		
	(人民幣十億元)	(%)	(人民幣十億元)	(%)	(人民幣十億元)	(%)		
農貿市場.....	345.4	41.8%	307.2	25.0%	301.8	17.0%	(2.3)%	(0.4)%
現代零售.....	239.7	29.0%	454.1	37.0%	594.7	33.5%	13.6%	5.5%
電商.....	27.7	3.3%	156.7	12.8%	346.2	19.5%	41.4%	17.2%
水果專營零售								
水果專營連鎖零售.....	89.4	10.8%	165.4	13.5%	371.0	20.9%	13.1%	17.5%
夫妻店.....	125.2	15.1%	145.5	11.8%	161.5	9.1%	3.1%	2.1%
	214.6	25.9%	310.9	25.3%	532.6	30.0%	7.7%	11.4%
總計.....	827.3	100.0%	1,229.0	100.0%	1,775.2	100.0%	8.2%	7.6%

農貿市場議價氛圍濃厚，水果品類豐富，但購物環境不佳，且產品規格質量通常缺少標準。

以商超為代表的現代零售水果供應渠道多，價格透明，質量有保證，且有其他品類流量支持，充分滿足顧客即時性的消費需求。但是，商超的商品種類跨度大，與水果專營連鎖店相比，商超在精細化採購管理、新鮮度管理、損耗管理及質量分類等方面的專業性普遍較低。此外，商超的選址和經營對管理專業性要求較高。

純線上的電商獲客成本高，且競爭日益激烈。此外，由於水果屬於短保鮮品，對鮮度管理技術要求相對較高，網上圖片和實際產品可能差異很大，若對供應鏈管理不善，易產生客戶投訴糾紛。

水果專營零售的專業度有利於提升消費體驗。相較於現代零售，水果專營零售深耕水果品類，在水果的選品上更為專業，通常對果品的品質、規格有相對較高的標準要求。在水果專營零售中，對比夫妻店，水果專營連鎖零售通常有統一的管理體系，在採購、產品分類分級、倉儲物流及銷售環節保持一定的標準化。尤其是頭部的全國水果專營連鎖零售商，通常深耕水果供應鏈管理，踐行各項操作流程的標準化，致力打造渠道品牌及水果產品品牌，讓顧客享受到優質的服務和產品。

依託品牌影響力，擁有社區門店和全渠道的水果專營零售商預計將具有較大的發展潛力。

- 社區門店近年來發展迅速，通常位於居民區附近且提供到家服務，滲透率高，可滿足水果適合面銷的特性，亦符合消費者追求方便快捷和個性化客戶服務的需求，同時由於社區門店的面積通常較小，故坪效較高。但是，經營社區門店對店長個人管理運營能力的要求相對較高，並依賴品牌影響力。
- 全渠道新零售近年來處於高速發展期，該銷售渠道可提供的水果品類齊全，一方面線上採購具有極大的便利性，另一方面線下門店提供倉儲能力，並可吸引客戶到店再次購買。

中國水果行業的主要增長驅動因素

飲食消費升級和消費者對健康意識的提升帶動水果消費量的增長

隨著飲食消費升級和生活節奏的加快，中國人對健康的關注度越來越高。消費者對健康意識的提升推動了水果的消費量。根據弗若斯特沙利文的資料，中國人均水果的年消費量由二零一六年的43.9千克增加至二零二一年的52.7千克，複合年增長率為

3.7%，且預計於二零二六年將達到60.5千克，複合年增長率預計為2.8%。與世界發達國家相比，美國人均水果的年消費量是中國現人人的2.1倍；而在與中國飲食結構較相近的日本，其人均水果的年消費量則是中國現人人的1.4倍，中國水果市場規模增長潛力巨大。同時，隨著中國經濟的增長帶動人均可支配收入不斷提升，在滿足個人基本需求後，消費者的關注點從過往的「吃得飽」轉向了如今的「吃得好」、「吃得健康」，消費者對食品安全及源頭的關注提升，願意為高質量水果食品支付溢價。尤其是，隨著城鎮化的深入，中國三、四線及以下城市居民的消費升級速度和消費能力增長步入快車道。

二零一九年八月，國家衛健委發佈了《健康中國行動（二零一九年至二零三零年）》（健康中國行動），鼓勵居民改善飲食結構，並不斷強調提倡健康飲食的重要性，這種不斷提高的健康意識以素食和有機食品作為健康飲食為主要代表。

此外，隨著年輕一代逐漸意識到健康飲食的重要性的時間碎片化，水果可直接食用的特性使其日漸零食化，促進年輕一代逐漸把水果品類作為其休閒時的主要膳食替代品，這進一步推動了水果消費場景的擴展以及消費量的提升和市場增長。

供應鏈的快速發展和冷鏈及恒溫倉儲物流技術的提升

受限於水果食品較難貯存、對運輸要求高等特殊性，過往物流技術環節的滯後造成生鮮食品出現相當大的損耗。物流覆蓋面的擴大以及冷鏈及恒溫物流技術的快速發展，實現專業運輸車輛和倉庫的升級，從而加快運輸速度並有效降低損耗。展望未來，冷鏈物流將快速發展，在整個物流網絡中佔有相當大的比重。自建物流和第三方專業冷鏈有望快速增長，滿足對冷鏈物流的巨大需求。擴大物流覆蓋面，包括更多的恒溫倉庫，專業運輸車輛和勞動力，可加快運輸速度，降低損害成本。隨著物聯網、區塊鏈、無線射頻識別(RFID)、智能溫控等前沿技術在冷鏈物流中不斷投入應用，物流環節中將逐步實現冷鏈溯源、全程監控等實時監控手段，有效保障水果產品的品控及降低損耗。供應鏈的發展和冷鏈倉儲物流技術的提升成功實現了生鮮類產品從農田到餐桌的品質保障，進而驅動生鮮行業的高速發展。

行業概覽

國家政策對水果行業的大力支持

近年來，國家推出一系列政策大力支持水果行業的發展，涵蓋種植、物流、銷售等多個環節。該等政策突出強調農業質量安全對國民生活的重要性，鼓勵農產品轉型升級、物流倉儲標準化以及農產品新零售等方面。下表概述中國中央政府近年來推出的若干相關政策及政府扶持項目：

政策	發佈時間	發佈機構	政策目標
《「十四五」冷鏈物流發展規劃》.....	二零二一年	中國國務院	提出建設內外聯通的國家冷鏈物流骨幹通道網絡，提高冷鏈物流規模化發展和網絡化運作水平，提高產地冷鏈設施利用效率和農產品產後商品化處理水平，充分發揮冷鏈物流對促進消費、改善社會民生的重要作用。
《數字農業農村發展規劃（二零一九年至二零二五年）》.....	二零二零年	農業農村部、中央網絡安全和信息化委員會辦公室	通過建立基礎數據收集系統，促進數字農業和農村建設的發展。加快生產經營數字化轉型，推進管理服務數字化轉型，加強關鍵技術和設備創新，實施國家農業和農村大數據中心建設。

行業概覽

政策	發佈時間	發佈機構	政策目標
《二零一九年種植業工作要點》.....	二零一九年	農業農村部	圍繞「整合、提升、促進、解封」深化農業供給側結構性改革、穩定糧產、確保重要農產品供應、調整優化種植結構、加快推進綠色發展、全面推進優質種植業發展。
《關於加快發展冷鏈物流保障 食品安全促進消費升級的意見》.....	二零一七年	中國國務院	建立涵蓋整個價值鏈並具有嚴格標準及更佳追溯能力的現代化冷鏈物流系統。改善冷鏈物流基礎設施網絡及冷鏈物流信息化水準、提高冷鏈流通率、新鮮農產品及易腐爛食品的冷藏運輸率、降低新鮮產品腐壞率。
《國務院辦公廳關於推動實體 零售創新轉型的意見》.....	二零一六年	中國國務院	提出五個類別的16項具體措施，以推動實體零售商的轉型、升級及發展活力。其中，促進線上線下整合、創新運營機制、簡化行政和下放權力、促進公平競爭及減輕企業稅費負擔等措施已成為支持新零售業發展的重要保證。
《國務院關於積極推進「互聯網+」 行動的指導意見》.....	二零一五年	中國國務院	強調完善農村電子商務配送服務網絡，解決農產品標準化、物流標準化、冷鏈倉儲建設等關鍵問題。

中國水果行業的主要趨勢

農業的現代化促進全產業鏈標準體系建立和供應鏈效率的不斷提升

在種植端，過往的水果的種植過程中往往缺乏現代化農業技術支持，同時機械化生產水準低且種植高度分散。隨著現代種植技術和科技的發展，水果的種植過程中機械化程度大幅提升，且逐漸轉變為集中栽培，實現水果種植的科技應用、標準化和規模化種植，從而降低成本、提高品質及產量，以滿足日益提升的消費者需求。在倉儲物流方面，憑藉先進的冷鏈物流和供應鏈管理能力，企業可以簡化和縮短流通流程，提高流通效率和降低成本。在銷售渠道方面，水果專營零售商、現代零售商和電商運營者則依靠優化種植到銷售的對接和源頭直採趨勢，縮短流通環節和物流時間，降低損耗，進一步提高整體供應鏈效率，提高企業盈利和品控水準。

例如，一些頭部零售商源頭直採佔比高，直接縮短採購鏈條，從源頭保證了產品質量和新鮮度。在銷售終端，從城市倉統一配貨至店倉、綜合倉或前置倉，可覆蓋一至三公里範圍內的社區，從而縮短了物流時間，保證了產品的新鮮度和及時性。

現代零售及新零售模式取代傳統渠道

農貿市場正在被現代零售及生鮮專營零售所替代。中國大規模的城市改造，使得農貿市場數量不斷減少。同時，多元化的銷售渠道興起並進入市場，滿足了消費者對更便利的消費和更優的購物環境的需求，尤其是全渠道新零售，覆蓋多樣化消費場景。新零售是一種以消費者為中心、數據驅動的零售形式。全渠道新零售通常是指利用現代技術、數據和客戶參與技術整合線上和線下購物。一方面，線下的面銷增強了消費體驗感。另一方面，線上和線下銷售結合也滿足了即時性消費及便利性的需求。消費者正逐步從農貿市場轉向接納新零售經營商。根據弗若斯特沙利文的資料，就水果零售額而言，農貿市場佔水果零售市場的比例從二零一六年的41.8%降低至二零二一年的25.0%，並且將繼續減少，預計在二零二六年將減少至17.0%。

電商和全渠道零售等新零售模式不斷崛起。新零售模式依靠科技手段把握消費者的購買習慣，向消費者提供更便利的購物體驗和更多的選擇，在水果零售渠道中市場份額不斷提升。而具有社區屬性的線下水果專營連鎖零售則可覆蓋一至三公里範圍內的社區，提供快捷的購物體驗，因此可帶來更高的複購率。離消費者更近可增加對消費者購買習慣的了解，從而通過變換不同產品品類擺設更少的產品，減少水果的損耗。同時，水果新零售經營商利用種植端到銷售端一體化的優勢，縮短物流時間，降低損耗。該等優勢使新零售模式在水果零售行業中發揮著越來越重要的作用，促進水果零售行業的進一步增長。根據弗若斯特沙利文的資料，電商和全渠道新零售在水果零售總額中的合計佔比從二零一六年的3.3%提升至二零二一年的19.0%，並且此市場份額將大幅提升，預計在二零二六年將達至33.5%。

此外，二零二零年初COVID-19疫情的爆發加速推動了對水果產品線上消費的接受程度和使用頻率，促成諸多原本僅開展線下經營的零售經營商立即開始開通線上渠道。即使疫情過後，水果行業基於線下門店拓展線上業務機會的趨勢預計將會持續。

應用科技以控制果品質量、減少損耗率、提升企業運維效率從而降低成本

生鮮和水果零售商將趕上5G、人工智能和大數據等科技的進步和融合，以改善物流管理、控制果品的質量和新鮮度、減少損耗以降低成本。通過前端銷售數據的反饋，零售商可以調整水果的種類、數量和品牌，以減少滯銷的水果，消除不必要的成本。通過物聯網和實時數據共享進行快速送貨和補貨，以確保水果的新鮮度和質量。此外，零售商還可以存儲海量客戶數據，如購買頻率、喜愛的水果類別、首選品牌等，制定千人千面的會員體系，以實現精準和個性化的營銷。

水果品類多樣化和品牌化，以及進口水果的增加

消費者需求的提升促使水果品類的日趨多樣化和品牌化。此外，隨著人均可支配收入的不斷增加和消費者對消費體驗的更加關注，水果購買者將選擇提供更多高品質水果的零售商。

目前，中國果業正處於行業轉型升級時期，水果類產品正在向標準化轉型。同時，隨著品牌化意識覺醒，果業公司開始打造自有品牌，但目前仍鮮有企業同時佈局渠道品牌和產品品類品牌。傳統和新興的水果零售商依靠採購多樣化的果品和品控，以提高最終產品的附加值，以差異化產品打造品類品牌，樹立自己的品牌形象。更強的種植和加工技術、機械化的統一加工以及對品控的重視確保並加速了這一趨勢。一個強大的果品品牌將改變顧客只能根據產地和新鮮度來評價果品的傳統觀念，從而增加顧客的黏性，並與忠誠的顧客保持長期的關係同時實現品牌溢價。

未來的水果零售市場將會有更多的進口水果和更多樣化的水果種類。在「一帶一路」倡議的支持下，隨著長途運輸的發展，零售商將更容易高效地從全球進口水果，以滿足消費者對進口水果的需求。

中國水果市場的准入壁壘及競爭格局

准入壁壘

中國水果行業市場的新進入者面臨大量壁壘，包括以下有關內容：

- **標準化體系和品牌：**農產品標準化有別於其他商品，水果產品不易用標準量化。中國還沒有公認的水果行業標準。水果零售商不得不投入大量的時間和金錢來設立和維護自己的採購標準和品質監控體系。為了提供標準化和有品牌的水果，零售商必須對包括種植、採摘、分揀和包裝在內的整個流程設定標準。
- **物流和倉儲：**冷鏈物流和「最後一公里」配送系統很難設立和管理。水果易碎易腐，需要設計周詳的冷鏈物流系統。水果等生鮮產品在運輸和儲存過程中特別容易受到高溫、裝卸不當的影響，從而可能導致變質和損壞。設立設計周詳的冷鏈物流系統是新進入者面臨的難關。此外，生鮮食品新零售的冷鏈物流門檻比傳統生鮮食品零售更高，因為新零售模式在服務和用戶體驗方面都有更高的標準。

- **優質果品供應質量的把控能力：**優質水果生產商和品牌供應商在中國是稀缺資源，因此零售商需要具有較強的上游掌控能力。目前，中國大型的零售商主要通過源頭直採與生產商進行合作，介入上游供應鏈，並根據積累的豐富行業經驗，提供相關種植技術指導及制定相關果品標準，在減少流通環節的同時也提高果品質量及穩定性。此外，零售商與國內外大型品牌供應商進行長期的合作，將使得質量得到進一步保證。
- **資訊科技和運營管理的能力：**日常運營需要先進的ERP系統（或銷售、庫存和運輸管理系統），這是水果新零售經營商的基本技術障礙。線下和線上的銷售和數據正在以新零售模式融合，「中端」管理變得越來越重要。在產品運營方面，利用大數據和人工智能技術來管理他們的用戶和營銷活動需要一個技術嫻熟、經驗豐富的團隊。水果等生鮮新零售經營商的管理層需要對中國快速更新的零售模式以及如何實現業務和運營的數字化有深刻的理解，並且更好地了解最新的市場趨勢和消費者偏好的變化。強大的會員體系可以管理龐大的客群，保持較高的消費者忠誠度。零售商在會員體系中收集的數據可以更好地了解消費者的需求，例如了解消費者對水果的偏好，根據需求的變化及時調整水果的種類和銷售方式，提高用戶黏性。水果零售商需要識別、理解和把握消費者需求，以帶來用戶黏性。
- **資本投入：**建設自己的運營體系，從種植端（現代化的種植技術）到流通端（倉儲和物流）和零售端（門店、前置倉和營銷等）的佈局都需要大量的資金作為支持。例如，運營物流系統的維護和人工成本對零售商來說也是一個沉重的財務負擔。水果在運輸和儲存過程中腐爛率高，給水果零售商的早期盈利帶來了很大壓力，這需要足夠的資金支持。

競爭格局

中國水果零售行業高度分散，現有市場參與者之間競爭激烈。根據弗若斯特沙利文的資料，於二零二一年，按水果零售額劃分，本集團為中國水果零售行業的第一大公司，佔1.0%的市場份額，而前五大參與者合共佔3.6%的市場份額。

行業概覽

下表載列截至二零二一年十二月三十一日止十二個月按水果零售額劃分的中國五大零售企業以及其各自截至二零二一年十二月三十一日的市場份額和門店數。

按水果零售額劃分的中國五大零售企業

排名	名稱	水果零售額 (人民幣十億元)	市場份額	門店數
1	百果園	12.7	1.0%	5,249
2	公司A ⁽¹⁾	10.8	0.9%	4,320
3	公司B ⁽²⁾	8.5	0.7%	1,065
4	公司C ⁽³⁾	7.7	0.6%	4,313
5	公司D ⁽⁴⁾	5.2	0.4%	302

下表載列截至二零二一年十二月三十一日止十二個月按水果零售額劃分的中國五大水果專營企業以及其各自截至二零二一年十二月三十一日的市場份額和門店數。

按零售額劃分的中國五大水果專營企業

排名	名稱	水果零售額 (人民幣十億元)	市場份額	門店數
1	百果園	12.7	1.0%	5,249
2	公司E ⁽⁵⁾	4.5	0.4%	1,800
3	公司F ⁽⁶⁾	2.7	0.2%	817
4	公司G ⁽⁷⁾	1.3	0.1%	2,570
5	公司H ⁽⁸⁾	0.9	0.1%	246

* 資料來源：弗若斯特沙利文，基於公司公開信息及弗若斯特沙利文的獨立研究

附註：

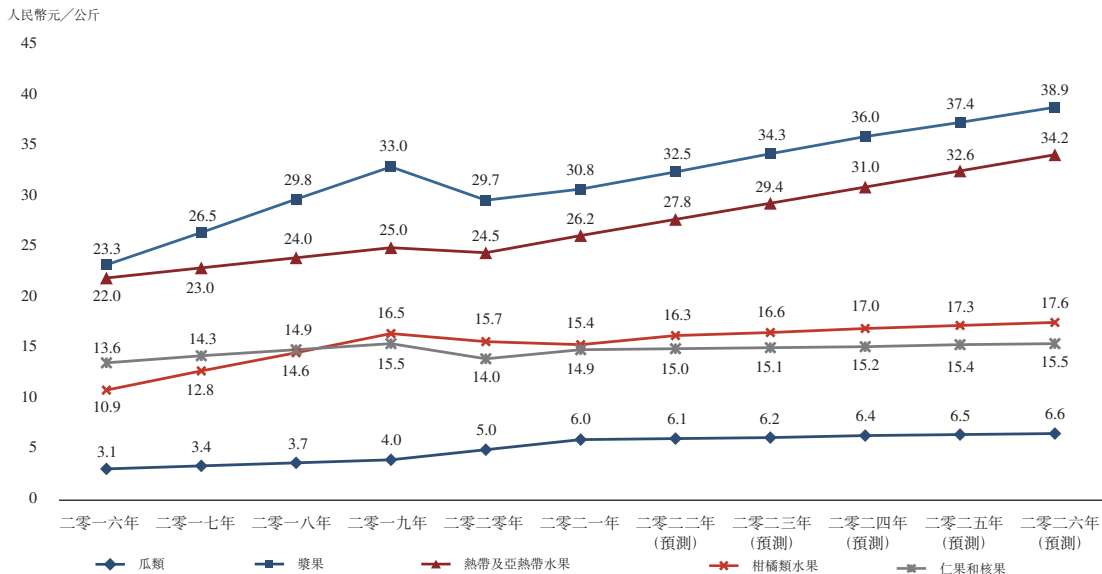
- (1) 公司A是一家知名的服務型電商平台。該平台與多家商戶及多元化合作夥伴合作，為消費者提供跨領域(如娛樂、餐飲、門店業務、外賣、旅遊、酒店等)的優質服務。該平台加速中國生活服務業數字化升級。公司A目前已覆蓋中國20個省及自治區的300多個城市。
- (2) 公司B是中國領先的生鮮食品零售企業，擁有多層級超市品牌。其通過自營超市、倉儲店及線上平台提供生鮮食品、生鮮農產品等產品。截至二零二一年十二月三十一日，其擁有超市業態門店1,057家，覆蓋全國29個省及自治區。
- (3) 公司C成立於二零二零年，是一家農業平台／渠道，提供次日達低價雜貨自提服務，由中國新興社交電商巨頭運營。公司C是社交電商巨頭移動商務平台的自然延伸。其出現在互聯網巨頭的應用程序中，提供生鮮食品、乳製品、酒水飲料、零食、調味品、家居日用品(例如洗滌劑)和醫療用品等雜貨。

行業概覽

- (4) 公司D由一家中國領先的互聯網巨頭於二零一六年開發，是一家通過融合線上和線下體驗和服務，將電子商務與實體零售相結合的超市。公司D定位為超市的新零售模式，以數據及技術驅動為消費者提供生鮮食品。
- (5) 公司E作為中國最大的水果連鎖企業之一，自一九九七年起經營五大經營性水果相關品牌。其在全國擁有超過2,000家門店並經營現代化冷鏈儲藏中心。該公司亦與全球水果種植基地合作，並直接參與水果種植及其他產業價值鏈。
- (6) 公司F成立於一九九八年，是一家集水果種植、批發、電商業務及連鎖店零售於一體的水果專營零售企業，擁有現代化物流配送中心及全球直接供應的果園。
- (7) 公司G是一家成立於二零一二年的水果專營零售企業，發展迅速，兩年內在江西省擁有近400家零售門店。目前，其在全國擁有3,000家門店。
- (8) 公司H成立於一九九一年，在浙江省從事提供水果、果汁及其他食品採購和銷售活動逾30年，已成為著名的大型水果連鎖超市。

主要果品原材料價格

根據弗若斯特沙利文的資料，下表呈列中國主要水果品類二零一六年至二零二六年的批發價。



行業資料的來源

我們僱用弗若斯特沙利文（一家獨立市場研究顧問）對中國生鮮市場進行分析並編製報告以用於本招股章程，我們為此支付的委託費用為人民幣1.15百萬元。弗若斯特沙利文是一家國際諮詢公司，創立於一九六一年，目前在全球有40個辦公室共約2,000多名行業顧問、市場研究分析員和經濟專家。

行業概覽

弗若斯特沙利文基於政府機構及非政府組織發佈的數據及其初步研究編製本報告。

由於無法合理預見的事件或事件組合，包括但不限於政府、個人、第三方及競爭對手的行動，故弗若斯特沙利文報告中包含的預測及假設本質上屬不確定資訊，可能與實際結果大不相同。導致該等差異的具體因素包括但不限於中國生鮮及水果零售市場的固有風險、金融風險、勞工風險、供應風險、監管風險及環境問題。

除非另有指明，本節所載所有數據及預測皆摘取自弗若斯特沙利文報告。董事確認，經合理審慎行事後，自弗若斯特沙利文報告日期起整體市場資料並無發生會使該數據受重大限制、互相矛盾或產生負面影響的不利變動。