



FOOD SOURCES

专业GMP食品防护20年

GMP HACCP TUV权威机构重点推荐企业
源头工厂 资质齐全 海量现货 免费设计 一件代发



上海紫羲企业
SHANGHAI ZI XI ENTERPRISE



3D VR Characteristic custom



suit, shirt, cap, cheongsam

Body measurement through pictures
Online try-on
Rapid customization
On-the-spot service



linkedIn: Wen lei

Skype/Wechat: shzxfh

Tel: +86-21-59144797

E-mail: ywb@zxfh.net

whatsapp/Twitter/

Facebook/MP: 13310050451

official website: www.021esd.com



酒店
工作服
个性定制



无尘
净化
防护服



冷库
服



扫描，回“日”
即可查询生产日期

为烘焙 肉类 水产 餐饮 饮料 冷链等食品行业提供GMP防护解决方案



延期换馆
精彩依旧



Bakery China

2020第23届中国国际焙烤展 Bakery China 2020

服务于焙烤全产业链的亚太优选国际商贸平台

2020年7月21-24日

上海虹桥国家会展中心

NECC (Shanghai)



第23届中国冰淇淋及冷冻食品产业博览会 ICE CREAM CHINA 2020

20年品牌盛会 影响世界冰淇淋冷食产业

2020年10月12-14日

天津梅江会展中心

主办单位:

中国焙烤食品糖制品工业协会

北京贝克瑞会展服务有限责任公司

010-63430880 / 010-63430990

www.bakerychina.com

info@bakerychina.com



食品资源



FOOD SOURCES

www.food-sources.com

2020年 第2期

目录 Contents

行业聚焦 Industry Focus

- 4 一场疫情，暴露出我国冷链物流的三大致命伤
- 6 新冠病毒肆虐加速奶粉行业的洗牌
- 6 咖啡行业风起云涌

特别报道 Special Report

- 8 餐饮业经济运行2020年规模预测
- 8 饿了么发布“智慧菜场六大标准”，今年将改造100城传统菜场
- 10 从水产行业看2020年生鲜电商营销新模式

展会预告 Calendar of Events

- 11 会展预告

本期广告索引

上海紫羲企业.....	封面
2020第23届中国国际焙烤展览会.....	封二
SIAL 中食展.....	5
第15届上海国际水产养殖博览会.....	7
2020（第十四届）中国国际酒、饮料制造技术及设备展览会.....	9
中国国际渔业博览会.....	封底

食品资源
FOOD
SOURCES



广告总代理：上海泰申文化传播有限公司

Tel: 0086-21-62775097

E-mail: taisunfood@163.com

www.food-sources.com

ISSN 1813-5846

Postcode: 201706

地址：上海青浦工业园邦一工业区7号3幢1层V区198室

Address: Room 198, V District, No7-3, Jiayi Industry Park, Qin Pu, Shanghai, China

All right reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy recording or any information storage and retrieval system, without written permission from the publisher

版权声明：未经书面许可，不得擅自摘编、使用或转载本刊的图文、图表作品。



中国冷链行业防护用品专家

GMP食品防护国内最大的现货供应商—SP紫竹防护

紫羲3D产品展示

网址: www.86fp.net



GMP食品服系列

短袖工作服 ZX-1026B

春秋食品服 ZX-2041A

无尘三连体食品服 ZX-2042A

无尘二连体食品服 ZX-33048

参观服，访客宝 ZX-7030



冷库棉服系列

三连体棉服 ZX-1054A

牛仔分体棉服 ZX-1054B

分体冷库王棉服 ZX-1054B3



微信. 微博



京东、阿里：紫羲旗舰店

官方网址: www.021esd.com



微信小程序 工作服个性订制

上海紫羲企业. 始于2004年
Shang hai Xi Zi Corporation . Since 2004

行业聚焦 Industry Focus

一场疫情，暴露出我国冷链物流的三大致命伤

疫情引发了全国范围内的农产品滞销，上游生产环节的农产品很难运输到外界；中游批发环节，受到“华南海鲜市场”的影响，人们对批发市场脏乱差的负面情绪正在放大，其正常经营开始受到影响，全国各大一级批发市场的采购量急剧下降；下游零售环节，零售商缺货缺人，无法进一步扩大面向消费者的商品供应。其实，传统生鲜行业本身就存在产业链条长，散布着大量小而散的从业者，存在着信息不对等、供需失衡、生产水平落后、同质化竞争加剧、整体效率低下的现象。只是此次疫情，将问题的严重性爆发了出来。疫情下的需求井喷，并没有解决冷链物流“高损耗率”、“高履约成本”、“低运营效率”的痛点，此前已有许多高歌猛进的生鲜电商倒在的这三座山面前。

1.高损耗率

“卖菜难”在这个春节成了菜农们的头等难题。农户的菜正在地里大把的烂掉，城市里的菜却得靠抢。此次疫情的爆发，让冷链物流的“断链”问题变得更加明显，造成生鲜产品的高损耗。

首先，上游农业供给端分散，产品标准化程度低，不利于规模化采购。华兴资本董事张慧表示，中国的蔬菜供给端过于分散，这个特性决定了在疫情这类突发事件来临时，流通环节需要更长的反应时间。

其次，中国冷链是割裂的。有些冷链企业服务的仅仅是某一个区域，有些冷链企业可能服务于某一个冷链的干线、长途运输，有些只是服务于某一个城市的配送。这样的冷链现状，造成传统生鲜供应链产品流通半径小，且环节多、链条长，造成农产品在运输过程中腐坏率较高。

想要从根本上解决农产品滞销和供需不平衡的问题，必须完善农产品的供应链网络。生鲜农产品生产出来之后，需要专业的冷链鲜仓对其进行及时的保鲜、保存，保证食品新鲜健康，延长保质期，降低损耗率。然而，目前我国冷库分布不均衡。华东地区冷库容量已占到全国冷库总容量近46%，西北冷库容量仅占5%，某些地区没有建设冷库，导致该地区消费者无法享受冷链的服务。在冷链基础建设上，全国性的仓储体系尤为重要。“云仓是生鲜供应链的核心，通过全国分仓，才能快速将产地仓的生鲜产品分拨到全国各地，满足当地的消费需求。”

2.高履约成本

疫情期间的生鲜食品线上化消费趋势与线下物流配送，由于信息不对称出现矛盾点，“有货无车、有车无货”的问题频出，这就造成了资源的闲置。信息不对称、资源不平衡，正是造成冷链物流成本高的根本原因。可以看到，目前生鲜供应链存在着严重的不平衡现象，一边是需求得不到满足、产品价格虚高，一边是大量的产能过剩和库存积压。下游零售商如生鲜电商的“前置仓”管理、物流履约成本居高不下，对于低毛利产品来说，高履约成本是生鲜电商盈利的最大障碍。因此，此次疫情将催发生鲜农产品全国产地仓、分仓的建设及布局，一方面，通过产地仓，冷链鲜仓可以及时对生鲜农产品进行保鲜、保存，保证食品新鲜；另一方面，通过全国分仓，可以快速将产地仓的生鲜产品分拨到全国各地，满足当地的消费需求。

仓储体系有利于解决生鲜前半公里的问题，而生鲜农产品的冷链干线及配送物流依然面临资源整合问题，需要一个对接信息、整合资源的系统，来进行资源的无缝对接、有序调动。

3.低运营效率

中国企业的传统管理与运作模式大多是自成一体、较为封闭，不太注重开放式的供应链管理，制造商、供应商和经销商都自成一派，难以形成灵敏的商流、物流、资金流和信息流生态圈，造成整个供应链的效率低下。

疫情期间出现的市场变化已经为行业敲响了警钟。为了避免淘汰，需要抗风险能力强的供应链模式，新的市场服务需求、新的供应链关系会逐步形成。上游的品牌方，尤其是新零售企业，需要高效的仓储、运输、配送体系；下游的消费者体验要求越来越高，需要可视化、品质化的供应链服务，将加速冷链的“技术驱动来实现转型升级”。

大数据、智能仓储系统等正在冷链物流行业大范围普及，形成“智慧化”冷链——把企业供应链进行数字化改造，打通上下游，连接上下游多方需求、提升效率。

未来，冷链物流扮演的角色或许更像是网线，把生产商、品牌商、零售商以及终端消费者相互连接起来，供应链中不同环节的参与者能够共享信息与资源，形成一个互相助长的生态圈。（制冷世界）

第二十一届中国国际食品和饮料展览会

新日期

2020年9月28-30日

新场馆

上海国家会展中心 (NECC)

INSPIRE
FOOD BUSINESS
审食度势 点食成金

100,000 专业观众

3,500 参展商

135,000m² 展览面积

Conception: bug

* 中食展预估数据

COMEXPOSIUM

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

商业发展中心
CHINA COMMERCE DEVELOPMENT CENTER

上海

2020年9月28-30日
国家会展中心 (NECC)

SIALCHINA.CN



新冠病毒肆虐加速奶粉行业的洗牌

没有人会料到，2020年是从一场肆虐全球的新型冠状病毒肺炎的疫情开启，蔓延全球。

因为这场疫情，让所有老百姓被迫足不出户，多个行业被迫歇业。大众外出消费减少、线下服务难、物流暂停……。目前显然还很难评估这次疫情会对中国经济产生多大影响，但就奶粉行业来说物流、供应都会改善，但不管是供应还是企业发展都不会受到太大影响，这也是奶粉行业多位资深从业者的共同看法。整体来看，中国奶粉产能是过剩的，国际奶粉产能也是过剩的；虽然市场供应不受影响，但行业洗牌已开始加速。

新冠疫情对奶粉行业最大的两个影响在于

— 物流体系的中断

— 部分地区母婴门店奶粉断货

注册体制下的中国婴幼儿配方奶粉市场是高度竞争行业，此次疫情考验每一个奶粉企业、每一个经销商和大连锁的物流配送能力，目前来看，疫情对一二线市场的物流体系影响相对较小，主要影响三四线市场物流体系及零售终端配送。

在疫情期间，飞鹤年前大量压在经销商手里的奶粉全部售罄，到4月份产品还供不应求；伊利、君乐宝及贝因美奶粉则第一季度同比大幅增长；相对来说，这个时候那些压货



大的品牌反而成为了赢家。中小奶粉企业，因疫情原因物流不畅，复工复产较晚，线下门店客流减少，线下市场推广活动无法举办，门店引流弱化，市场进一步萎缩。

中国进口婴配奶粉的主要国家：法国、荷兰、瑞士、丹麦、爱尔兰及澳新等无一幸免，尤其是法国、荷兰和瑞士等国确诊和死亡比例都超过中国。以上国家疫情结束看来还遥遥无期，虽然当前国际供应商生产暂未受影响，但国际物流已经受影响，进口婴配粉供应面临着到港延期、航班取消、预定舱位滞后、物流成本大幅攀升等问题，给了国产奶粉品牌千载难逢的机会。

选择进口奶粉的消费者，都是收入相对较高一二线城市白领，当进口奶粉流通不畅，价格上涨的情况下，为了保证宝宝不断粮，退而求其次，大多会选择国内排名相对靠前的品牌，如飞鹤、伊利、君乐宝及贝因美等，相对来说，头部品牌更容易实现代理商、渠道、品牌和消费者之间的平衡，这种平衡对于消费者和渠道来说都能产生向心力。有理由相信这些品牌的市场份额将进一步提升，最近一段时间从飞鹤和贝因美的股票也能反映出来。

总之，新冠疫情还在全球肆虐，对全球经济的打击有多深还无法评估，但婴儿的口粮则是刚性需求。强者愈强，弱者愈弱的“马太效应”已经开始显现。来源：脂质营养与健康 FS

咖啡行业风起云涌

从2018年开始，整个咖啡市场就风起云涌，星巴克、瑞幸、连咖啡、湃客、麦咖啡等等频繁出击，而随后的咖啡市场，更是让人眼花缭乱！不少品牌纷纷入局，想从咖啡市场中分得一杯羹。

先是中石化易捷便利店发布全新品牌“易捷咖啡”，宣布强势进入咖啡市场，分别为92#（黑白咖啡）、95#（特饮）、98#（精品系列），为这场精彩的“咖啡之战”增添了不少火力。

本以为在“中石化卖咖啡”后，咖啡市场应该能平静一段时间，作为乳品巨头的蒙牛开始动起来了，推出了一款名为冷萃咖啡拿铁的饮品，关于“蒙牛卖咖啡”的言论也一涌而来。

再是农夫山泉宣布推出挂耳咖啡，后就连专注做乳制品的伊利也悄然上新了一款咖啡新品——冷萃气泡咖啡。

近日，乐纯上线全新咖啡产品“ONESHOT”，标志着它正式跨界进入了咖啡市场。

“ONESHOT”是一款完全冰滴萃取的即溶咖啡，可与冰水、气泡水、牛奶、植物奶等液体混合，在任何温度品尝。

产品配料只有SCA80+的三种精品咖啡豆，有X和Y两种口味，X整体质感浓郁，适合黑咖啡爱好者；Y整体质感柔和，适合拿铁爱好者。产品的包装灵感来自Chanel 2.55黑色手提包，为方便携带的细长玻璃管，“ONESHOT”还专门设计了一周装的ONESHOT Wallet。目前，乐纯已在其天猫旗舰店上架“ONESHOT”咖啡新品，采用预售模式，首发零售价为119元/14支。

值得一提的是，乐纯并不是家跨界进入咖啡领域的乳制品生产企业了。2019年，伊利、蒙牛就先后推出了自己的咖啡产品。与乐纯“ONESHOT”即溶咖啡不同的是，伊利、蒙牛推出的皆为即饮型产品。

不可否认，咖啡市场还有诸多的发展可能性，但是品牌们也要明白，虽然机会多、门槛低，但是想要出圈并不容易，毕竟前有已经上市的瑞幸咖啡的虎视眈眈，后有各种层出不穷的网红级别的咖啡产品的冲击。（快消品）





World Seafood Shanghai

第15届上海国际渔业博览会

15th Shanghai International Fisheries and Seafood Exhibition

第15届上海国际水产养殖博览会

15th Shanghai International Aquaculture Exhibition

聚焦上海·掌控市场

Aggregation of Seafood from
Worldwide, Insights into China's Market

专注于水产B2B贸易，完美联结全球水产贸易供需关系
A specialized fish and seafood exhibition
aimed at reducing the demand and supply gap.



主办单位 Organizers



2020年8月26-28日

上海新国际博览中心

26-28 Shanghai

August 2020 New International Expo Center, China

参展查询, 展位预定

For exhibitor enquiry:

Tel: +86-21-61276585

Email: weishijun@ite-gehua.com

参观咨询及媒体合作

For visitor and media enquiry:

Tel: +86-21-61270395

Email: inger.ding@ite-gehua.com

特别报道 Special Report

餐饮业经济运行2020年规模预测

2019年餐饮业经济运行情况回顾及2020年规模预测：餐饮规模有望突破五万亿元

2019年，国民经济运行总体平稳，发展质量稳步提升，消费市场稳定发展，餐饮业继续发挥促进经济增长的重要驱动作用，不断提质增效。

整体来看，我国餐饮收入平稳增长。2019年餐饮收入比上年增长9.4%，增速与上年基本持平，快于同期商品零售1.5个百分点；其中限额以上单位餐饮收入增长7.1%，增速比限额以上单位商品零售额快3.4个百分点，比上年加快0.7个百分点。快餐、特色餐饮企业营业额增速加快。在限额以上餐饮企业中，快餐服务、饮料及冷饮服务、餐饮配送及外卖送餐服务企业营业额分别比上年增长12.6%、24.5%和22.5%，增速分别比上年加快2.2、8.7和3.7个百分点。

（1）餐饮业收入规模平稳增长

2019年全国餐饮收入46721亿元，同比增长9.4%。全国餐饮收入同比增速（9.4%）高于同期社会消费品零售总额增长（8%），餐饮消费成为国内消费市场的重要力量。从餐饮行业近五年数据来看：自2015年起，全国餐饮收入保持着两位数稳定增长。2015年全国餐饮收入达32310亿元，同比增长11.7%，达到近几年来增速峰值。由于庞大的收入基数以及经济下行压力的影响，行业整体增速减缓，较上年同期增速下降0.1个百分点。

（2）餐饮成消费行业重头戏 占比升至11.35%

2019年，消费对经济增长贡献率57.8%，拉动GDP增长3.5个百分点，连续六年成为经济增长第一动力，进入结构调整、优化升级新阶段。餐饮市场规模持续扩大，仍是拉动国内消费市场的重要力量。2019年，全国餐饮收入增速高于社会消费品零售总额增幅1.4个百分点；餐饮规模占社会消费品零售总额的比重为11.3%；对社会消费品零售总额增长贡献率为13.1%，拉动社会消费品零售总额增长1个百分点。

目前，餐饮业规模逐年增长，在吸纳就业、带动农业发

展、增加税收等方面都发挥了重要作用，对经济增长和社会发展做出了突出的贡献。餐饮是消费行业中的重头戏，自2014年起一直保持着上升的趋势，比重从2013年的10.8%上升至2019年的11.35%。值得注意的是，2018年比重也终于跨过11%，也反映了我国餐饮消费市场不断扩大。

从增速来看：2019年1-12月，全国餐饮收入增速较上年同期增长9.4个百分点，相比社会消费品零售总额增幅（8.0%），全国餐饮市场增幅高于整个消费市场增幅1.4个百分点，餐饮收入增速继续领跑于社会消费品零售总额。

（3）限上单位餐饮收入占比持续下降 中小企业发展加快

在限额以上（注：限额以上单位统计口径为200万元及以上的餐饮业企业）

单位餐饮收入方面，2019年餐饮收入为9445亿元，同比增长7.1%。2019年限额以上单位餐饮收入占总餐饮收入的比例为20.2%。近年来该比例持续下降，五年间占比从26.8%降至20.2%，说明我国中小餐饮企业的发展速度快于大型餐饮企业。

据国家统计局公布的最新数据显示，2019年12月，全国餐饮收入4825亿元，同比增长9.1%；1-12月，全国餐饮收入46721亿元，同比增长9.4%；其中，1-12月，全国限额以上单位餐饮收入9445亿元，同比增长7.1%。

（4）2020年餐饮市场规模有望上升至五万亿元

2020年，餐饮市场将继续稳定发展，并在消费升级的推动下不断提质增效，继续发挥好拉动内需新引擎的重要作用。据中国烹饪协会预计，2020年餐饮市场发展速度将继续保持在9%上下水平，市场规模有望上升至五万亿元。目前，餐饮行业正加快进程由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型升级。随着智慧城市建设进一步推进，5G、物联网、大数据、人工智能、区块链等信息技术在餐饮业重愈加广泛应用。来源：中商产业研究院 FS

饿了么发布“智慧菜场六大标准”，今年将改造100城传统菜场

近日饿了么在杭州发布“智慧菜场六大标准”，其中包括食材安全可溯源、选品智能管理、数字化营销、30分钟履约配送体系、支付新技术、全场景数字化管理等内容。

智慧菜场六大标准

质控数字化：农产品全流程数字化，食品安全可溯源

选品智能化：大数据提供选品经营指导，菜摊拥有数智中台

数字化营销：营销方式数字化转型，直播带货等新场景进入菜场

履约数字化：即时配送覆盖3公里生活圈，线上买菜30分钟到家

技术多样化：刷脸支付、AI识别、5G等新技术广泛应用

管理可视化：智慧大屏实现信息可视化，菜场步入云管理时代

目前，饿了么智慧菜场已在宁波、湖州、杭州等多地上线，今年饿了么还将依照上述标准完成100个城市的传统菜场改造工程。据悉，杭州骆家庄农贸市场正是首批完成改造的“智慧菜场”之一，由饿了么和CityDo等相关合作方联手打造。

“大家喜欢什么菜、喜欢什么时候买菜，看看数据就都知道了。我的档口也用上了‘大数据’，再也不用‘凭感觉’进货、铺货了。”在骆家庄市场，不少菜摊安装了客如云POS系统。在摊主小方看来，心中的账本再清楚，也比不过如今可查询、可追踪的数据账本。她的菜摊也刚刚上线了饿了么，“每天都能有额外的10单左右”。

骆家庄市场时兴的设置是直播间，首场“菜场直播”日前已经展开。“菜场主播”平静告诉记者，土豆、土鸡蛋、山药这些农副产品，既可以通过饿了么卖给附近市民，也可以通过直播卖向全国。

“一个标准的智慧菜场，不只是智能硬件铺设，而是需要一套完整的智慧农贸综合服务系统。每个参与其中的人和摊位都实现数字化、可视化，并且链接到网络大数据之中。”饿了么智慧菜场业务负责人胡大雷表示。此举意味着之后在饿了么下单蔬菜，收到的菜品将得到更大的保证，菜场按照统一标准管理，菜品的质量变得可预测，极大降低不确定性。

drinktec
联手打造

CHINA BREW 2020 CHINA BEVERAGE 2020

2020(第十四届)中国国际酒、饮料制造技术及设备展览会
THE 14TH INTERNATIONAL BREW & BEVERAGE PROCESSING
TECHNOLOGY AND EQUIPMENT EXHIBITION FOR CHINA

中国·上海新国际博览中心（浦东）
2020年10月13-16日

品质 智能 绿色 发展
液体食品加工和包装行业盛会

主办单位：
中国联合装备集团有限公司
中国轻工机械协会
慕尼黑博览集团

承办单位：
北京中轻合力国际展览有限公司
慕尼黑展览（上海）有限公司

海外支持单位：
德国机械设备制造业联合会食品处理与包装机械协会（VDMA）

国内企业联系
010 66017874 66017794 66068229 66060746
国际企业（包括合资企业）联系
021 20205565



官方微信

www.chinabrew-beverage.com



从水产行业看2020年生鲜电商营销新模式

2019年全国水产近6500万吨，进出口贸易总量超1000万吨。在新形势下，2020年预计海鲜行业迎来新机遇，生鲜电商与食材化制成品助力增长。

一、产量企稳，结构优化

2019年我国渔业发展平稳，全国水产品产量保持在6450万吨左右，与上年基本持平。其中，我国近海捕捞约1000万吨，比上年减少5%左右；养殖约5050万吨，同比增长1%左右。在水产养殖业绿色发展路径下，我国产业结构进一步优化，养捕比达到78:22，稻渔综合种养面积达到3500万亩。

在进出口贸易上，2019年水产品出口下降，进口增长，贸易顺差大幅收窄。根据中国海关统计，2019年，我国水产品进出口总量1053.3万吨，总额393.6亿美元，同比分别增长10.3%和5.4%。其中，进口量626.5万吨、进口额187.0亿美元，同比分别增长19.9%和25.6%。出口量426.8万吨、出口额206.6亿美元，同比分别下降13.8%和8.0%。贸易顺差仅为19.6亿美元，同比下降74.1%。

进口方面，进口市场普遍增长。其中，我国自东盟进口量同比增长39.0%，自越南进口量同比增长59.8%，自印度尼西亚进口量同比增长11.4%；自俄罗斯和秘鲁进口量同比分别增长6.9%和5.6%。

二、水产冷冻品为最大海水加工品

巨大的存量市场显示出国内消费潜力，同时水产相关行业也持续发展。在水产加工业中，水产冷冻品为最大海水加工品。作为渔业生产的延续，水产加工是连接渔业生产和流通的纽带，是包括以鱼、虾、蟹、贝、藻等的可食用部分制成冷冻品、腌制品、干制品、罐头制品与熟食品等的食品加工业，以及以食用价值较低或不能食用的水产动植物以及食品加工的废弃物等为原料，加工成鱼粉、鱼油、鱼肝油、水解蛋白、鱼胶、藻胶、碘、甲壳质等的非食品加工业。从海水加工产品结构来看，2018年，水产冷冻品占比最大，达70.24%，鱼糜制品及干腌制品、藻类加工品、罐制品、水产饲料（鱼粉）、鱼油制品、其他水产加工品的比重分别为14.28%、5.13%、1.65%、3.01%、0.34%、5.35%。

作为中国重要的海产品贸易国，挪威2019年向中国出口16.8万吨海产品，价值52亿挪威克朗（5.6亿美元），较2018年增长40%。按照出口量计算，冷冻水产最多，其中冷冻青花鱼4.7万吨，冷冻真鳕鱼3万吨。

2020年1-6周，挪威冷冻青花鱼对华出口数量达5,985吨，同比大幅增长78%。冷冻产品为海鲜消费带来新机遇。

三、生鲜电商助力连通消费端

随着O2O行业的革新发展和冷链物流的进步，生鲜从生产端到消费端的路径变得更加便捷。社区生鲜的商业模式和资本进入带动着这种高频、刚需、短半径的消费。下沉市场对生鲜电商的接受度也正在逐渐提高，行业潜力正逐渐释放。

《2019线上生鲜消费发展趋势报告》显示，在订单量和商户数增速上，三、四线城市分别为一线城市的1.4和1.49倍。这意味着越来越多的三、四线城市消费者开始在线上选购生鲜商品。可以预见，生鲜消费将在未来为水产行业带来新的消费动能。

四、生鲜业务的优势

1. 赛道广阔，替代趋势明显

随着我国人民生活水平的提高，生鲜产品的需求日益增加。2018年我国生鲜市场规模达到4.93万亿，同比增长5.3%。目前我国生鲜交易仍然以农贸市场为主，渠道份额占比过半。从发展趋势看，农贸市场渠道份额不断萎缩，而2017年超市和电商渠道份额较2012年分别提升3.0和1.5pct，增速较快，替代效应显著。农贸市场渠道流通效率低，购物环境存在较大提升空间，发达国家农贸市场渠道份额普遍为20%以下。随着我国“农改超”政策进一步推进，农贸市场渠道份额持续下降，新渠道加速崛起成为必然。

2. 流量入口型业务

生鲜具有高频、刚需、全人群覆盖的特点，是优质的流量入口。生鲜产品包括蔬菜、肉禽蛋、水产、水果等，包含人们一日三餐食材需求，因此采购频率高，需求确定，并且虽然不同年龄人群可能选择渠道会有不同，但对于生鲜的需求是不可缺少的。从购买频次看，生鲜整体的购买频次达到51次/年，高于快消品总体的消费频次。因为生鲜业务具有显著的聚客效应，无论是对线下的超市还是线上的生鲜电商而言，都具备成为优质流量入口的潜力。

生鲜业务的痛点

生鲜上游生产高度分散，流通环节众多，层层加价且流转时间长。产品极易腐损，冷链运输发展尚不完善，损耗率高。大多为农产品，缺乏品牌，同质化严重。三因素相叠加，使得生鲜零售端毛利率较低。

1. 流通环节多

传统生鲜渠道流通环节众多，层层加价且流转时间长。因为我国生鲜上游生产者和下游零售端都高度分散，直接对接耗时耗力。不同环节之间的运输是割裂的，又有干线物流和支线物流等加入到生鲜流通链中。这样的流通链结构导致了两个结果：(1)每个环节层层加价；(2)整体流转时间变长，效率变低。

2. 损耗高

流转时间长，冷链发展不成熟。从行业整体看，我国超市渠道中果蔬、肉类、水产品的损耗率分别为15%、8%和10%，均显著高于发达国家平均水平。同时，以国内某些领先的生鲜超市为代表的，直采比例更高，冷链发展快于行业，所以除去超市渠道外的其他渠道损耗率更高，约为25%。主要原因：(1)流通环节多，流转时间长；(2)我国生鲜以鲜活品为主，欧美以冷冻产品为主。

3. 同质化严重

生鲜产品缺乏品牌，同质化严重。生鲜作为农产品，不同生产商生产出的商品品质差别极为有限。

4. 毛利率低

生鲜业务毛利率普遍偏低，以上市超市为例，生鲜业务毛利率大多在20%以下。其主要原因为：(1)生鲜作为农产品，加价空间有限；(2)生鲜产品同质化严重，不同渠道之间主要依靠价格竞争，难以维持高毛利水平；(3)超市将生鲜作为聚客流量入口，会主动控制毛利率，保持价格竞争力。正是因为生鲜业务的低毛利率，企业无法通过业务盈利，更无法通过业务本身快速积累足够资本完成品牌和上游渠道建设改造。

来源：新沃基金

会展预告 2020

CALENDAR OF EVENTS



七月

2020 第二十三届中国国际焙烤展览会

主办：中国焙烤食品糖制品工业协会
时间：2020年7月21-24日
地点：上海虹桥国家会展中心
电话：010-63430880 63430990
传真：010-63430660
E-mail: cnbakery@163.com
www.bakerychina.com

八月

2020 第十一届上海国际餐饮食材博览会

主办：艾特怡（亚洲）展览有限公司
时间：2020年8月26-28日
地点：上海新国际博览中心
电话：021-61276587
传真：021-67898065
E-mail: hetan@ite-china.com.cn
www.shicaexpo.com

2020 第15届上海国际渔业博览会

主办：全国工商联水产产业商会
时间：2020年8月26-28日
地点：上海新国际博览中心
电话：021-61276585
传真：021-67898065
E-mail: weishijun@ite-china.com.cn
www.worldseafoodshanghai.com/

九月

2020 第十八届中国国际肉类工业展览会

主办：中国肉类协会
时间：2020年9月10-12日
地点：青岛世界博览城
电话：010-51661768
传真：010-51661769
www.cimie.com

Sial China 2020 (SIAL 中食展)

主办：法国高美爱博展览集团
时间：2020年9月28-30日
地点：上海虹桥国家会展中心
电话：010-65886794
E-mail: info@sialchina.cn
www.sialchina.cn

2020 (第十四届) 中国国际酒、饮料制造技术及设备展览会

主办：中国轻工机械协会 慕尼黑博览集团
时间：2020年10月13-16日
地点：上海新国际展览中心
电话：010-66085371
传真：010-66017794
E-mail: Info@zqheli.com
www.chinabrew-beverage.com/

2020第25届中国国际渔业博览会

主办：农业部农业贸易促进中心
时间：2020年10月28-30日
地点：青岛红岛国际会展中心
电话：010-59194628/4403
传真：010-59194044
E-mail: jeff@agri.gov.cn
www.seafood-expo.com

十一月

第三届中国国际进口博览会

主办：中国商务部 上海市政府
时间：2020年11月5-10日
地点：上海虹桥国家会展中心
电话：021-67008888
传真：021-67008877
E-mail: Info@ciie.org
www.ciie.org

2020上海国际食品饮料及餐饮设备展览会

主办：华汉国际会议展览（上海）有限公司
时间：2020年11月10-12日
地点：上海新国际博览中心
电话：021-65095209
传真：021-62095210
E-mail: fhc@chinaallworld.com
www.fhcchina.com

第二十二届健康天然原料、食品配料中国展

主办：上海博华国际展览有限公司
时间：2020年11月25-27日
地点：上海虹桥国家会展中心
电话：021-33392283
传真：021-64370982
E-mail: Jessie.wu@ubmsinoexpo.com
www.fia-china.com



中国国际渔业博览会

CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO



中国国际水产养殖展览会

AQUACULTURE CHINA

世界水产人的大聚会！

2020

10.28-30
红岛国际会议展览中心
Hongdao International Convention & Exhibition Center



欢迎关注展会官方微信

 <http://www.seafood-expo.com>

 <http://www.seafarechina.com>

 <http://www.seafare.com.cn>

主办机构 (Organizer)
中国国际贸促会农业行业分会
CCPIT-Specialized Sub-Council of Agriculture

海外协办 (Overseas Co-organizer)
美国海洋展览公司
Sea Fare Expositions, Inc.