

# 中国互联网烘焙市场创新模式分析2021 ——诺心Lecake企业分析

# 关键发现

2011至2016年，中国生鲜电商销售规模逐年翻倍增长，行业未来开展空间巨大。

新经济时代用户消费升级趋势下，客群覆盖、移动渠道实力、个性化产品效劳成为互联网烘焙品牌成功的关键要素〔KSF〕。

纯线上“电商平台+移动端+个性化产品效劳”模式更加适应移动互联网时代消费趋势，纯粹依托互联网成长的新型烘焙模式，未来将实现弯道超车。

把控消费主体的人格特征，将成为发现与挖掘行业时机的关键。

线上购置烘焙食品的消费者男女占比较均衡，80后、70后成为消费主力军；互联网烘焙消费者集中在学历较高、消费能力较强的白领及企业中层管理者；华东、华北地区通过互联网订购烘焙产品的消费者较多，是互联网烘焙消费的主要群体.....

本报告旨在通过对消费结构升级背景下，对代表新兴消费特征的生鲜电商之互联网烘焙细分行业进行研究，将诺心作为新兴互联网烘焙典型企业进行深度分析，帮助品牌商、厂商、效劳提供商把握“新常态”下烘焙食品消费市场的发展变化与趋势。

# 目录

1  
析

全球电商行业发展现状分析

2 烘焙电商主要模式分析

3 烘焙电商行业数据分析

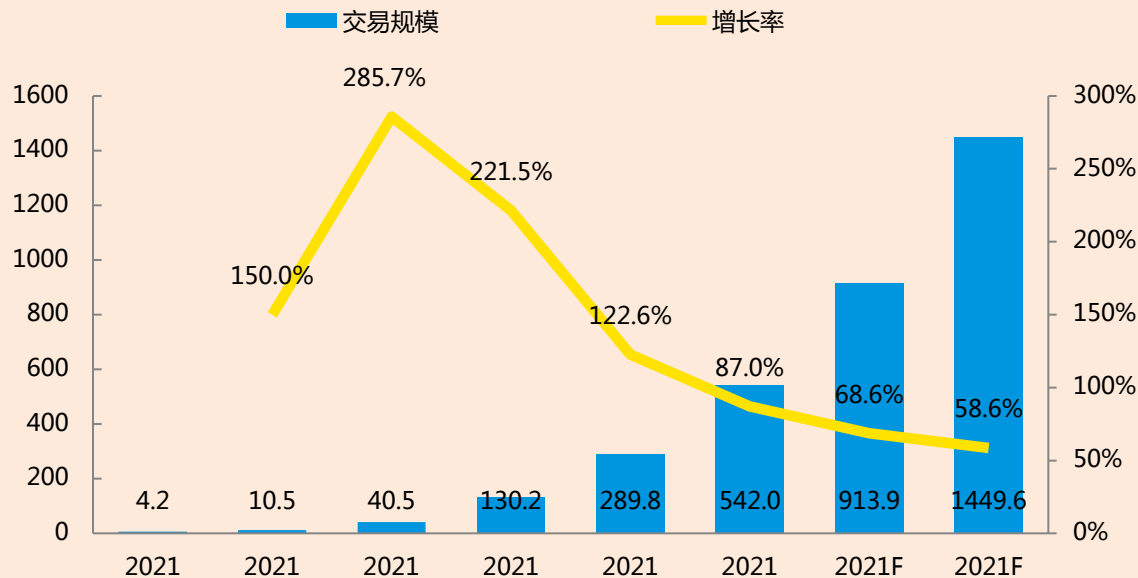
4 烘焙电商市场开展趋势



# 中国生鲜电商销售规模逐年翻倍增长，行业未来开展空间巨大

## 2021-2021年中国生鲜电商市场交易规模预测

### 2021年中国生鲜电商交易规模



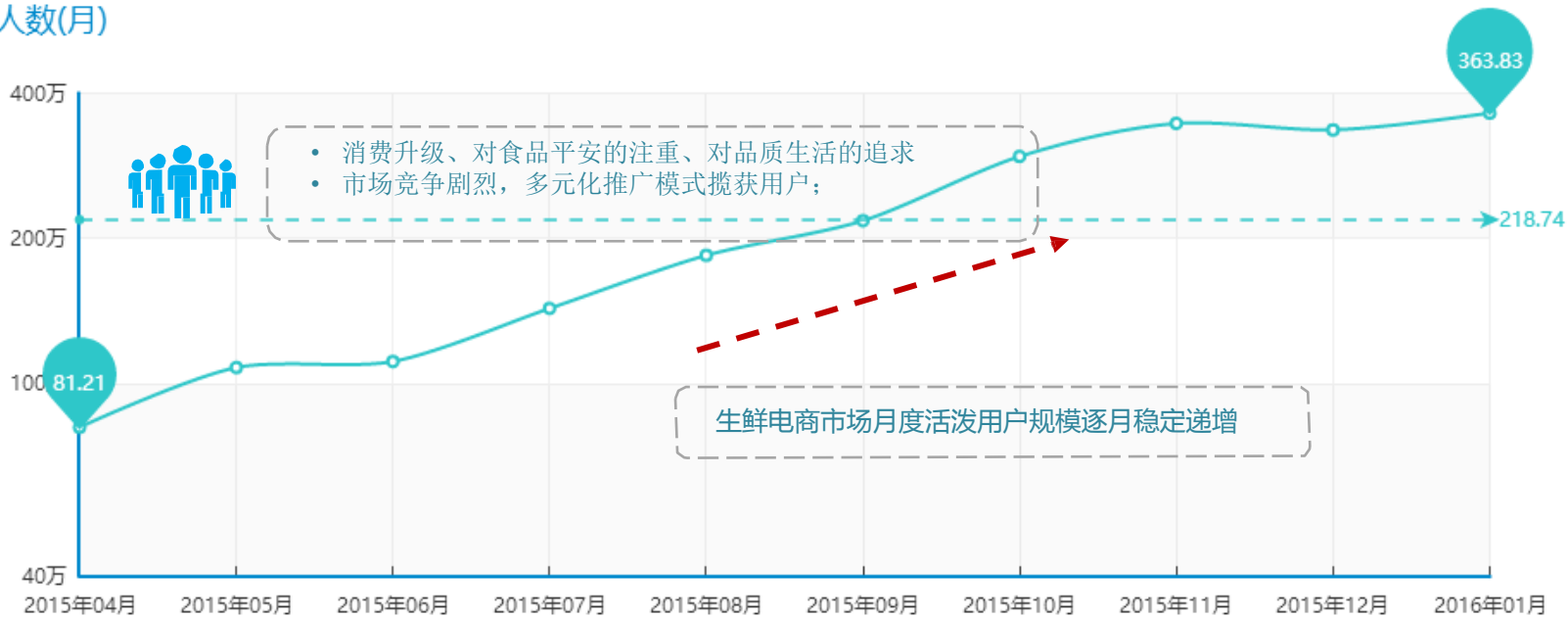
542亿元人民币，较去年同期增长87%。

➤ 随着网民数量的不断增加，网络渗透率逐年上升，支付、冷链物流等配套基础设施完善，将促进生鲜电商快速发展。

➤ 分析，随着网民数量的不断增加，网络渗透率逐年上升，支付、冷链物流等配套基础设施完善，将促进生鲜电商快速发展。

# 2021年中国生鲜电商app活跃用户数持续增长

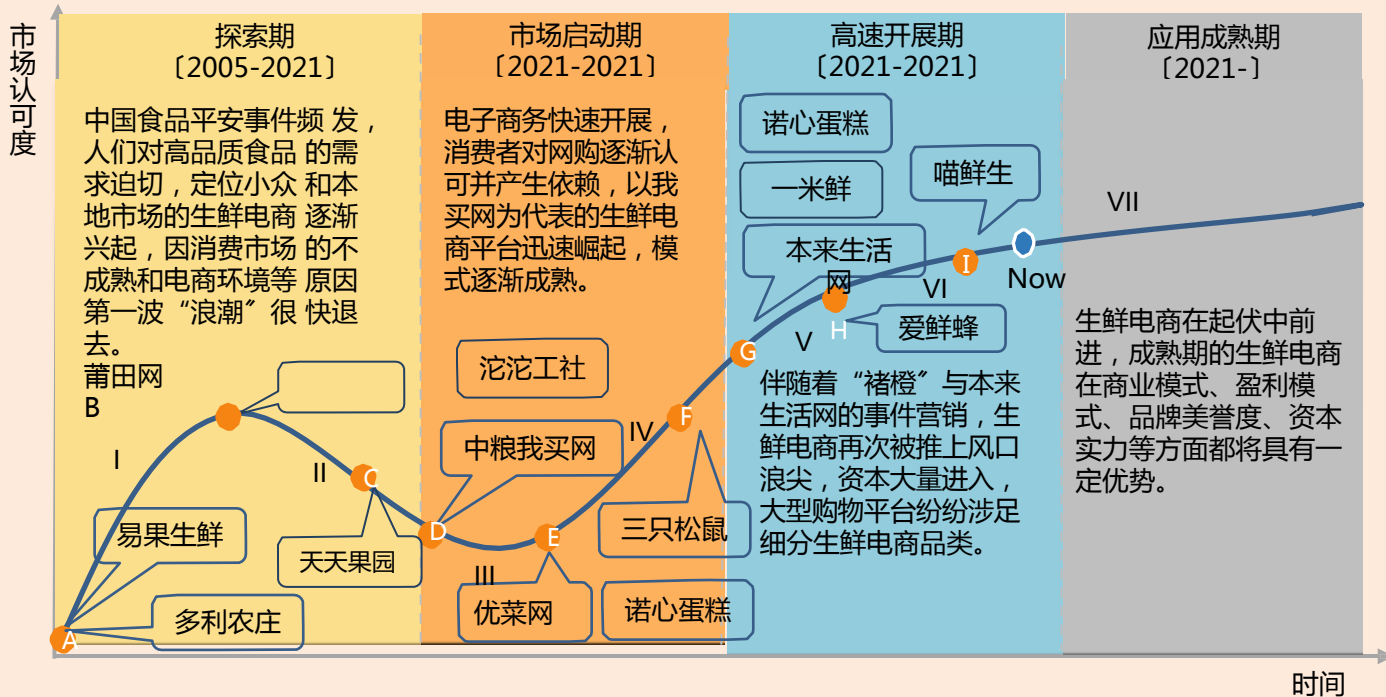
活跃人数(月)



© · 千帆

# 中国生鲜电商市场备受关注，资本持续涌入，消费者习惯逐渐养成，处于高速开展阶段

## 中国生鲜电商市场AMC开展模型

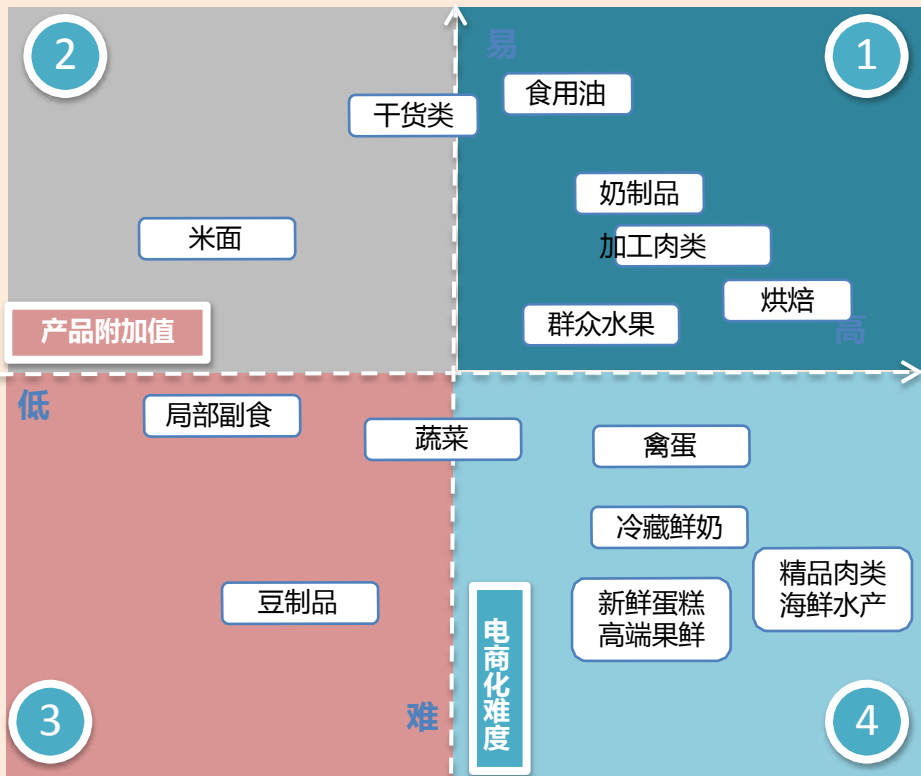


➢ 中国 商行 自 2010 年以来以备受关注本涌入 大型 商行 涉足 逐步 入 消 野 处于 高 开展 段

➢ 相 于 整体 商行 ， 中国 互 网 烘 培 尚 处 开 展 初 期 ， 人 均 消 低 随 着 人 均 可 支 配 的 提 高 消 升 消 念 改 望 推 互 网 烘 培 行 快 速 开 展

# 烘焙电商具备较高的产品附加值，冷链物流是烘焙电商化关键点之一

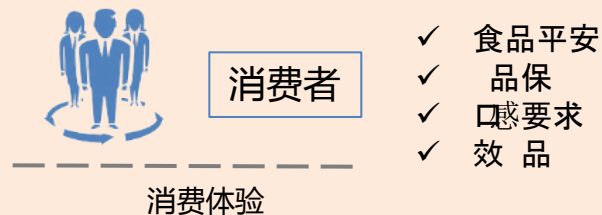
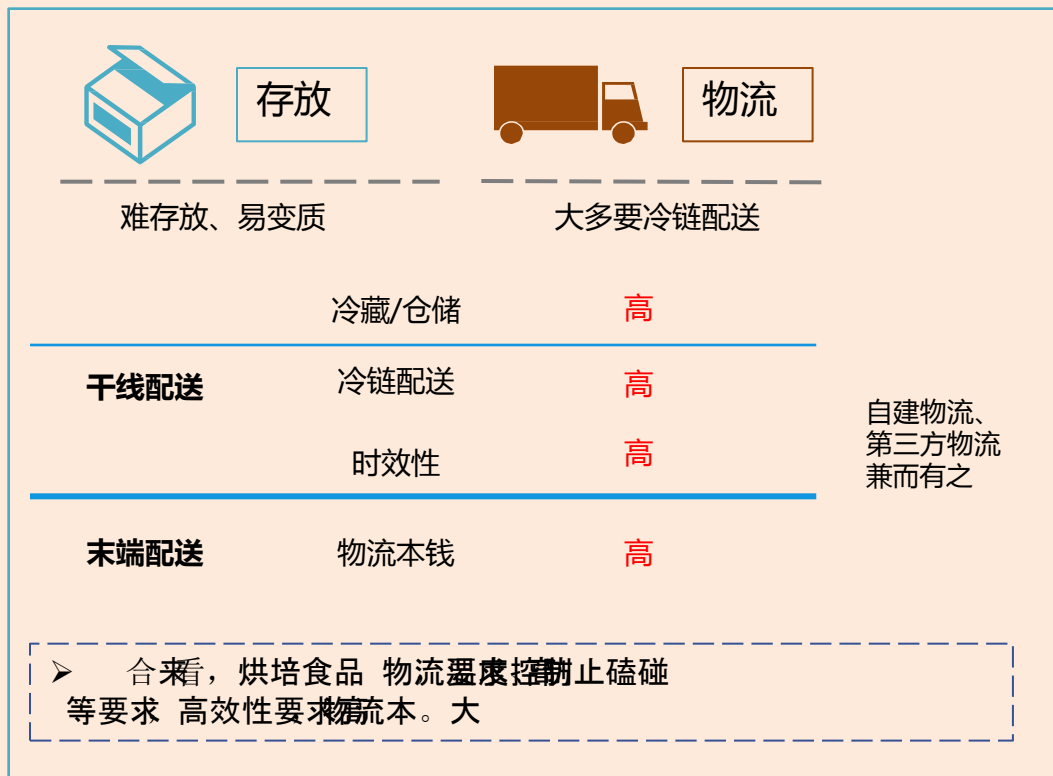
生鲜电商品类矩阵



- 生鲜食品的冷链物流本钱要比普通产品高出一倍，中国生鲜品的损腐率高达10%-25%，兴旺国家的生鲜品损耗率维持在5%左右，普通电商商品损耗率那么低于1%。
- 烘焙食品特别是糕点集要在物流配送新蛋糕物流的效率冷藏效温度控制等方面都要求配送直接影响用的消体
- 完善物流配送体系在保命安提升消者体的同，冷链物流成互网烘焙重点解决的

电商难易度：指该产品是否适合做电子商务，如标准化程度，物流、储存难度，网络展示效果等；产品附加值：指产品利润与议价能力。

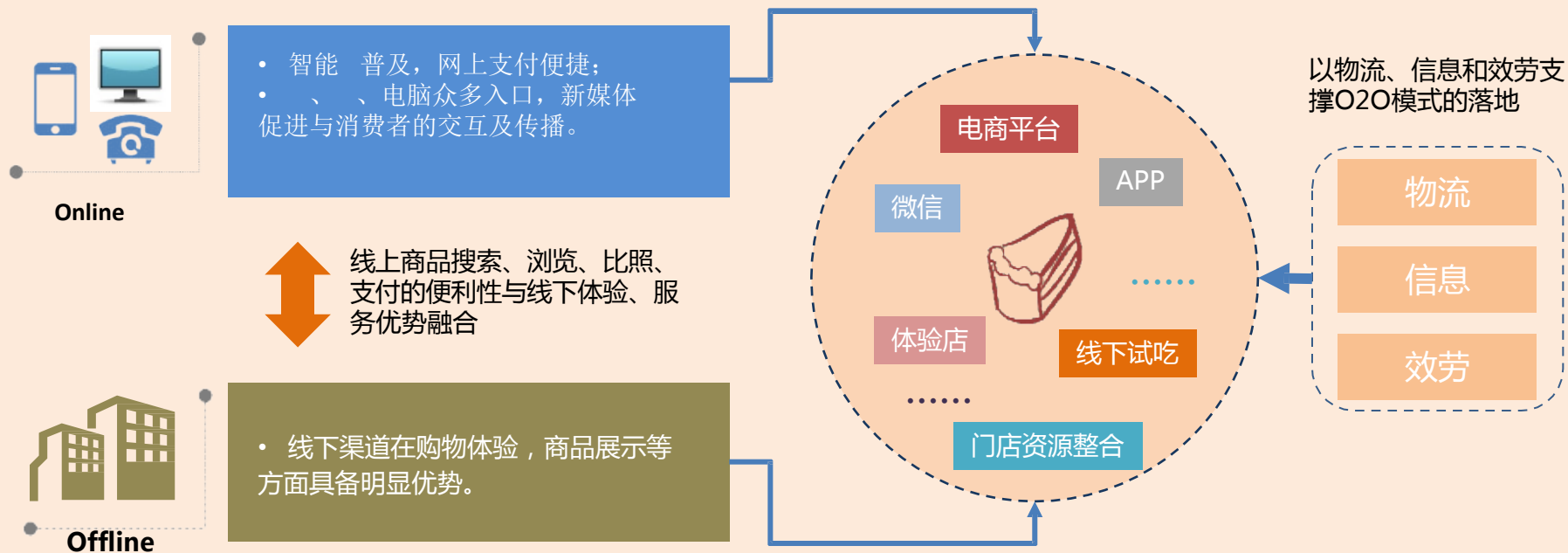
# 为提升用户体验，烘焙电商需要构建冷链宅配物流体系，保证产品优良品质





# 烘焙电商需要迎合用户多渠道便捷购物要求，增强移动端渠道购置和效劳便捷性

➤ 烘焙食品高端的消体多元比开展 “人” 代来 个性消 主 下 体店本 加大等促业程增端商展



# 目录

- 1 生鲜电商行业开展现状分析
- 2 烘焙电商主要模式分析
- 3 烘焙电商行业数据分析
- 4 烘焙电商市场开展趋势



# 传统线下转型、PC+ +配送站、纯线上PC+移动端+个性化运营成为中国互联网烘焙市场的典型商业模式



## 传统线下转型

### 门店生产+门店销售

传统烘焙企业构建数量庞大的线下门店，实施门店生产、门店销售的传统连锁店经营业态，传统烘焙企业“触网”典型模式，通过入驻第三方综合电商平台拓展线上渠道，以电商形式带动转型。



## PC+ +配送站

### 线上下单+门店生产配送

线上主要采用PC+ 订购，通过入驻第三方综合电商平台、自建线上销售系统等方式拓展线上渠道，线下开设配送站但不具备售卖功能。



## 纯线上：PC+移动端+个性化

### 线上下单+中央工厂+冷链物流

通过自建商城、APP或依托第三方综合性电商平台提供线上购置渠道，无实体门店，利用中央工厂的模式实现集中即时生产，自建冷链物流，实现产品研发、生产、销售、配送一体化经营。

# 传统转型及PC+ +配送站模式：传统烘焙企业互联网化第一步，通过电商拓展销售渠道



## 核心竞争力



- 用优：依托店培养累的用户烘焙，覆盖、用价直接影响品牌
- 品牌：通店面塑造品牌形体
- 覆盖：三城市需求旺盛覆盖影响消品牌的知

## 存在的问题



- 体店本高店射范小，租垄断提高选址依然存在
- 以把控量店面以加盟和直主品量及效的要求更高
- 互联网化挑战：打通上下消者数据数客商店数客

# 纯线上“PC+移动端+个性化”：互联网烘焙的创新模式，蚕食线下烘焙市场份额



## 核心竞争力

- 省店本借网推和售减少下店址不当来的省租金本
- 品研创新能力足滑差异化需求
- 供整能力上自品牌商要提高用效体品配及上要求更高

## 存在的问题

- 消者品牌知度国内用网互烘焙品牌的度仍然低水平
- 覆盖城有限烘焙品物流要自建格物流本高
- 面与企业触网的直接争烘焙业触网，争加

# 新经济时代，客群覆盖、移动渠道实力、个性化产品效劳成为互联网烘焙品牌成功的关键要素〔KSF〕



一二线城市  
用户消费升级

- 收入水平稳步提升
- 效劳型消费需求增长
- 新消费群体扩大
- 消费观念改变
- 消费领域变迁

拓展市场覆盖  
创新消费体验



懒人经济  
移动端品质生活

- 便捷购物
- 多场景
- 多渠道
- 更愿意“为效劳买单”
- 

注重体验

多渠道尤其  
移动端便捷购物



个性化效劳  
冷链物流保品质

- 接受创新
- 重品质
- 个性主张
- 节点参与的互动性
- 长尾碎片需求

精细化运营  
个性化产品和效劳

# 对诺心模式剖析可见更加适应移动互联网时代消费趋势



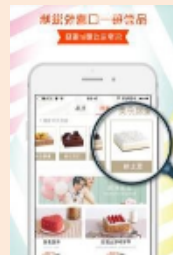
## 冷链保证品质迎合消费升级

诺心广泛覆盖华北、华东、华南、华西市场并自营冷链宅配覆盖全国，平安配送、保证品质。



## 移动端渠道拓展

诺心持续发力移动端，微信、APP用户已超过20万。



## 个性化产品效劳

个性化礼品定制、企业试吃体验、定制福利卡券、明星party粉丝营销等。

# 目录

- 1 生鲜电商行业开展现状分析
- 2 烘焙电商主要模式分析
- 3 烘焙电商行业数据分析
- 4 烘焙电商市场开展趋势





以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/856231242111011003>