

# 2017-2022年中国生鲜电商 市场全景调查与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国生鲜电商市场全景调查与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/774128YLJP.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

中国生鲜产品总体产量连年增收，为生鲜电商的发展奠定了良好的货源基础；另一方面，随着人均居民消费支出不断提高，居民生活质量不断提升，对食品品质、安全、便捷性方面提出了更高的要求，为生鲜电商的发展孕育了空间。两方面共同增强了生鲜电商行业从业者的热情。

2008-2015年中国生鲜产品（蔬菜、水果、水产品）产量

2015年中国电子商务市场交易规模16.4万亿元，增长22.7%。其中网络购物增长36.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外，在线旅游39.9%、本地生活服务O2O38.3%的增长共同拉动电商增长。

2011-2018年中国电子商务市场交易规模

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国生鲜电商市场全景调查与投资前景评估报告》共十二章。首先介绍了生鲜电商产业相关概念及发展环境，接着分析了中国生鲜电商行业规模及消费需求，然后对中国生鲜电商行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国生鲜电商行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国生鲜电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国生鲜电商行业发展环境分析19

1.1 政策环境19

1.1.1 电商行业政策法规体系19

1.1.2 生鲜电商网络交易政策解读22

1.1.3 生鲜电商网络支付政策解读22

1.1.4 生鲜电商税收政策解读27

1.1.5 生鲜电商投资政策解读31

1.1.6 生鲜电商服务政策解读32

- 1.1.7 生鲜电商流通政策解读33
- 1.2 经济环境33
  - 1.2.1 宏观经济状况33
  - 1.2.2 农业经济发展36
  - 1.2.3 消费品零售市场38
  - 1.2.4 城乡居民收入增长42
  - 1.2.5 居民消费价格 (CPI) 45
  - 1.2.6 经济运行趋势分析52
- 1.3 社会环境56
  - 1.3.1 居民消费理念56
  - 1.3.2 电子商务兴起58
  - 1.3.3 网络用户规模58
  - 1.3.4 食品安全受关注60
  - 1.3.5 城镇化进程62
- 1.4 技术环境63
  - 1.4.1 物联网技术的应用63
  - 1.4.2 RFID射频识别技术的应用70
  - 1.4.3 SCM供应链管理技术的应用75
  - 1.4.4 GIS地理信息系统技术的应用80

## 第二章 2012-2016年中国生鲜电商行业总体分析87

- 2.1 中国生鲜电商行业的发展阶段87
  - 2.1.1 初期起步阶段 (2005年-2012年) 87
  - 2.1.2 市场探索阶段 (2012年-2016年) 87
  - 2.1.3 资源整合阶段 (2016年至今) 87
- 2.2 2012-2016年中国生鲜电商行业发展现状88
  - 2.2.1 市场机遇88
  - 2.2.2 发展特征89
  - 2.2.3 产业链分析89
  - 2.2.4 市场规模90
  - 2.2.5 运行特点97
  - 2.2.6 盈利模式97

- 2.3 中国生鲜电子商务关键环节分析98
  - 2.3.1 产品采购与组织98
  - 2.3.2 平台建设98
  - 2.3.3 品牌建设及营销99
  - 2.3.4 服务及物流配送体系99
  - 2.3.5 增值服务99
- 2.4 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析100
  - 2.4.1 配送速度100
  - 2.4.2 货源及成本101
  - 2.4.3 盈利模式102
  - 2.4.4 用户习惯及信任102
- 2.5 中国生鲜电商行业发展策略分析103
  - 2.5.1 区域合作103
  - 2.5.2 本地+农场对接103
  - 2.5.3 借力电商平台103
  - 2.5.4 变形的O2O模式104

### 第三章 2012-2016年中国生鲜电商行业主要业态分析105

- 3.1 平台型综合电商105
  - 3.1.1 运作特点105
  - 3.1.2 发展优势105
  - 3.1.3 物流配送106
  - 3.1.4 代表企业106
- 3.2 自营型垂直电商106
  - 3.2.1 运作特点106
  - 3.2.2 发展优势107
  - 3.2.3 物流配送107
  - 3.2.4 代表企业107
- 3.3 物流型电商108
  - 3.3.1 运作特点108
  - 3.3.2 代表企业109
- 3.4 实体超市线上业务109

- 3.4.1 发展特点109
- 3.4.2 物流配送110
- 3.4.3 代表企业112
- 3.5 生鲜商品O2O模式112
  - 3.5.1 发展优势112
  - 3.5.2 运作模式113
  - 3.5.3 物流配送113
  - 3.5.4 代表企业114

#### 第四章 中国生鲜电商行业竞争格局分析115

- 4.1 中国生鲜商品销售渠道分析115
  - 4.1.1 生鲜商品的经营特性115
  - 4.1.2 生鲜商品主要销售渠道115
  - 4.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境116
  - 4.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势117
- 4.2 中国生鲜电商市场竞争态势119
  - 4.2.1 初阶段重要品类浅层次竞争119
  - 4.2.2 零售业态开展线上线下融合120
  - 4.2.3 生鲜电商供应链竞争加剧120
  - 4.2.4 生鲜电商注重差异化竞争122
  - 4.2.5 生鲜电商进军二线城市123
  - 4.2.6 航空企业试水生鲜电商124
- 4.3 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市125
  - 4.3.1 传统超市毛利下滑125
  - 4.3.2 传统超市经营重心转向生鲜126
  - 4.3.3 传统超市发力生鲜电商市场127
  - 4.3.4 传统超市线上销售遭遇瓶颈128
- 4.4 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店130
  - 4.4.1 生鲜连锁店发展特征130
  - 4.4.2 生鲜连锁店竞争优势130
  - 4.4.3 生鲜连锁店竞争劣势132
  - 4.4.4 生鲜连锁店竞争策略134

#### 4.5 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素136

##### 4.5.1 航空企业周转速度136

##### 4.5.2 员工素质137

##### 4.5.3 质量安全137

##### 4.5.4 配送能力138

### 第五章 中国生鲜电商行业消费需求分析139

#### 5.1 电商消费者网购行为分析139

##### 5.1.1 消费行特征139

##### 5.1.2 消费驱动因素143

##### 5.1.3 消费行为地域分析146

##### 5.1.4 消费行为用户属性分析147

##### 5.1.5 用户电商选择行为分析147

##### 5.1.6 用户消费心理分析148

#### 5.2 生鲜电商消费群体分析148

##### 5.2.1 目标消费群体定位148

##### 5.2.2 目标明确型消费者149

##### 5.2.3 目标摇摆型消费者149

##### 5.2.4 目标随意型消费者149

#### 5.3 消费者对生鲜商品的需求层次149

##### 5.3.1 基础需求150

##### 5.3.2 品质需求150

##### 5.3.3 常识性需求150

##### 5.3.4 便利性需求150

##### 5.3.5 安全需求151

##### 5.3.6 体验需求151

#### 5.4 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析151

##### 5.4.1 供应和需求很难匹配151

##### 5.4.2 高损耗导致企业利润虚耗152

##### 5.4.3 产品品质与售价的矛盾152

#### 5.5 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析152

##### 5.5.1 注重概念推介152

- 5.5.2 摒弃价格竞争152
- 5.5.3 提高客户体验154
- 5.5.4 提供额外惊喜155

## 第六章 中国生鲜电商行业营销策略分析159

- 6.1 国内主要生鲜电商营销模式分析159
  - 6.1.1 顺丰优选营销模式159
  - 6.1.2 沱沱工社营销模式161
  - 6.1.3 本来生活营销模式163
- 6.2 生鲜电商行业产品营销分析164
  - 6.2.1 生鲜行业产品分类165
  - 6.2.2 生鲜电商行业的产品定位165
  - 6.2.3 生鲜产品信息公开化165
  - 6.2.4 用户参与产品开发166
  - 6.2.5 提高产品附加值167
- 6.3 生鲜电商行业主要营销策略分析168
  - 6.3.1 独立平台精益化管理168
  - 6.3.2 生态园区供应基地展示168
  - 6.3.3 社区化发展提供团购优惠169
  - 6.3.4 “O2O”合理设立自提点169
  - 6.3.5 完善服务提高用户粘性169
- 6.4 国内生鲜电商营销典型案例分析170
  - 6.4.1 本来生活的故事营销170
  - 6.4.2 淘宝聚划算的团购营销172
  - 6.4.3 “我买网”的搜索引擎营销174
  - 6.4.4 家事易的自提模式营销174

## 第七章 中国生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析180

- 7.1 2012-2016年中国食品市场综述180
  - 7.1.1 产销状况180
  - 7.1.2 价格水平180
  - 7.1.3 投资增速181



- 7.1.4 食品贸易181
- 7.1.5 区域格局181
- 7.1.6 竞争态势182
- 7.1.7 前景预测188
- 7.2 蔬菜市场分析189
  - 7.2.1 运行特征189
  - 7.2.2 发展现状189
  - 7.2.3 市场规模190
  - 7.2.4 价格走势191
  - 7.2.5 贸易形势192
  - 7.2.6 前景预测192
- 7.3 水果市场分析197
  - 7.3.1 产业结构197
  - 7.3.2 市场规模197
  - 7.3.3 价格走势198
  - 7.3.4 对外贸易199
  - 7.3.5 前景预测199
- 7.4 肉制品市场分析200
  - 7.4.1 运行特征200
  - 7.4.2 市场规模202
  - 7.4.3 消费结构202
  - 7.4.4 供需态势203
  - 7.4.5 瓶颈因素205
  - 7.4.6 前景预测206
- 7.5 乳制品市场分析207
  - 7.5.1 运行特征207
  - 7.5.2 市场规模208
  - 7.5.3 价格走势209
  - 7.5.4 竞争态势211
  - 7.5.5 发展隐忧214
  - 7.5.6 前景预测215
- 7.6 水产品市场分析216

- 7.6.1 发展综述216
- 7.6.2 市场规模217
- 7.6.3 价格走势218
- 7.6.4 对外贸易222
- 7.6.5 竞争态势228
- 7.6.6 前景预测230

## 第八章 中国生鲜电商产业链下游物流配送市场分析232

- 8.1 2012-2016年中国冷链物流行业发展综述232
  - 8.1.1 冷链物流行业发展概况232
  - 8.1.2 冷链物流行业运行特点233
  - 8.1.3 冷链物流行业规模现状233
  - 8.1.4 冷链物流行业需求分析236
  - 8.1.5 冷链物流行业商业模式238
  - 8.1.6 冷链物流行业竞争格局240
  - 8.1.7 冷链物流行业SWOT分析240
  - 8.1.8 冷链物流市场综合效益分析243
- 8.2 2012-2016年生鲜商品冷链物流的发展248
  - 8.2.1 生鲜商品的物流特征248
  - 8.2.2 生鲜商品物流的供应链特征250
  - 8.2.3 发展生鲜商品物流的可行性252
  - 8.2.4 生鲜商品冷链物流发展现状252
  - 8.2.5 生鲜商品冷链物流运行模式分析254
- 8.3 2012-2016年生鲜商品冷链物流细分市场分析255
  - 8.3.1 果蔬冷链物流市场255
  - 8.3.2 肉制品冷链物流市场257
  - 8.3.3 乳制品冷链物流市场258
  - 8.3.4 水产品冷链物流市场266
- 8.4 生鲜农产品冷链物流成本控制分析267
  - 8.4.1 生鲜农产品冷链物流成本的组成267
  - 8.4.2 生鲜农产品冷链物流成本的特点268
  - 8.4.3 生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题269

- 8.4.4 从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制270
- 8.5 生鲜电商物流发展面临的挑战272
  - 8.5.1 向二三线城市下沉困难272
  - 8.5.2 供应链管理遇挑战275
  - 8.5.3 冷链物流成本较高276
- 8.6 生鲜电商冷链物流配送模式分析279
  - 8.6.1 国内主要冷链低温配送模式279
  - 8.6.2 冷链物流宅配市场竞争激烈282
  - 8.6.3 生鲜电商城区宅配模式分析282
  - 8.6.4 生鲜物流配送系统的网络体系剖析285

## 第九章 国外典型生鲜电商发展运营模式分析288

- 9.1 Fresh Direct288
  - 9.1.1 Fresh Direct发展规模288
  - 9.1.2 Fresh Direct定位分析288
  - 9.1.3 Fresh Direct采购、加工流程288
  - 9.1.4 Fresh Direct配送流程分析288
- 9.2 Ocado289
  - 9.2.1 Ocado发展规模289
  - 9.2.2 Ocado并购合作分析289
  - 9.2.3 Ocado盈利水平分析290
  - 9.2.4 Ocado运作模式分析290
- 9.3 Amazon Fresh291
  - 9.3.1 Amazon Fresh发展规模291
  - 9.3.2 Amazon Fresh物流模式292
  - 9.3.3 Amazon Fresh配送模式293
  - 9.3.4 Amazon Fresh发展瓶颈294
- 9.4 Local Harvest294
  - 9.4.1 Local Harvest发展规模294
  - 9.4.2 Local Harvest运作模式296
  - 9.4.3 Local Harvest局限性分析296
- 9.5 国外其他生鲜电商发展经验借鉴296

- 9.5.1 Pea Pod297
- 9.5.2 Relay Foods297
- 9.5.3 Farmigo297

## 第十章 中国典型生鲜电商平台运营模式分析301

- 10.1 中粮我买网301
  - 10.1.1 平台概况301
  - 10.1.2 平台建设301
  - 10.1.3 物流配送302
  - 10.1.4 SWOT分析302
  - 10.1.5 推广策略分析303
  - 10.1.6 未来发展规划304
- 10.2 顺丰优选305
  - 10.2.1 平台概况305
  - 10.2.2 发展规模305
  - 10.2.3 最新动态305
  - 10.2.4 转型分析306
  - 10.2.5 SWOT分析307
  - 10.2.6 未来发展规划307
- 10.3 沱沱工社308
  - 10.3.1 平台概况308
  - 10.3.2 商业模式309
  - 10.3.3 经营模式309
  - 10.3.4 配送服务309
  - 10.3.5 全产业链模式309
- 10.4 天猫商城310
  - 10.4.1 平台概况310
  - 10.4.2 预售模式310
  - 10.4.3 喵鲜生频道315
  - 10.4.4 市场拓展316
  - 10.4.5 物流配送317
- 10.5 1号店317

- 10.5.1 平台概况318
- 10.5.2 商业模式318
- 10.5.3 经营模式320
- 10.5.4 生鲜业务321
- 10.5.5 渠道策略323
- 10.6 京东商城324
  - 10.6.1 平台概况324
  - 10.6.2 生鲜业务325
  - 10.6.3 O2O模式326
  - 10.6.4 物流配送328
- 10.7 国内其他生鲜电商平台介绍329
  - 10.7.1 苏宁易购329
  - 10.7.2 鲜码头329
  - 10.7.3 本来生活网329
  - 10.7.4 多利农庄330
  - 10.7.5 莆田网331
  - 10.7.6 鲜直达333
  - 10.7.7 易果网333

## 第十一章 中国生鲜电商行业投资分析334

- 11.1 中国生鲜行业投资特性334
  - 11.1.1 季节性和区域性334
  - 11.1.2 易损耗性334
  - 11.1.3 品种多样性和非标准性334
  - 11.1.4 需求弹性小335
  - 11.1.5 供给较为分散335
- 11.2 中国生鲜电商行业投资机遇335
  - 11.2.1 政策机遇335
  - 11.2.2 市场机遇336
  - 11.2.3 利润空间分析337
  - 11.2.4 生鲜地域品牌涌现338
  - 11.2.5 2013-2016年风投动态339

- 11.3 中国生鲜电商行业成本分析340
- 11.4 中国生鲜电商市场投资风险分析341
  - 11.4.1 盈利风险341
  - 11.4.2 冷链风险343
  - 11.4.3 企业自身风险346
- 11.5 中国生鲜电商市场投资策略分析347
  - 11.5.1 寻找专业合作机构347
  - 11.5.2 引入实体连锁店348
  - 11.5.3 重视品牌效益349
  - 11.5.4 复合型电子商务351

## 第十二章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测352 (ZY CW)

- 12.1 中国生鲜电商市场发展形势分析352
  - 12.1.1 有利因素分析352
  - 12.1.2 不利因素分析353
  - 12.1.3 网购规模预测355
  - 12.1.4 冷链物流预测357
- 12.2 中国生鲜电商市场发展趋势分析357
  - 12.2.1 政策趋势357
  - 12.2.2 需求趋势358
  - 12.2.3 供应链趋势359
  - 12.2.4 市场整合趋势362
  - 12.2.5 未来发展方向363
- 12.3 中国生鲜电商市场前景展望363
  - 12.3.1 市场规模预测364
  - 12.3.2 利润空间预测364
  - 12.3.3 进口生鲜电商前景预测364
  - 12.3.4 生鲜农产品电商前景预测364

### 图表目录：

图表 1 2006-2016年一季度我国国内生产总值及其增长速度34

图表 2 2016年一季度GDP初步核算数据35

图表 3 GDP环比增长速度36

图表 4 2009-2015年全国粮食产量37

图表 5 2006-2016年一季度我国社会消费品零售总额及其增长率39

图表 6 2013年6月-2015年12月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度40

图表 7 2015年12月份社会消费品零售总额主要数据41

图表 8 2006-2016年一季度我国农村居民人均纯收入及其增长速度44

图表 9 2006-2016年一季度我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度44

图表10 2013年6月-2015年12月全国居民消费价格涨跌幅度45

图表11 2013年6月-2015年12月我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况46

图表12 2013年6月-2015年12月我国鲜菜、鲜果价格变动情况47

图表13 2015年12月份居民消费价格分类别同比涨跌幅49

图表14 2015年12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅50

图表15 2015年12月居民消费价格主要数据50

图表 16 中国生鲜电商的发展阶段88

图表 17 中国生鲜电商市场特征89

图表 18 中国生鲜电商产业链示意图89

图表 19 冷链的构成及相应的设备90

图表 20 冷链下游需求分布图91

图表 21 1955-2015年美国冷库容量的发展：万立方米92

图表 22 2005-2015年我国农副食品的消费价格复合增长率92

图表 23 国内生鲜电商情况一览94

图表 24 2015年食品网购各类商品品类占比95

图表 25 2015年食品网购各类商品品类占比96

图表 26 平台类电商生鲜品类竞争力105

图表 27 自营型垂直生鲜电商竞争力107

图表 28 综合型电商生鲜电商竞争力109

图表 1 生鲜电商分类165

图表 29 2011年1月-2015年12月我国水果价格走势分析198

图表 30 2015年12月10日新发地水果价格行情198

图表 31 国内肉制品加工行业的竞争现状201

图表 32 2015年消费结构仍以热鲜猪肉为主203

图表 33 2015年肉制品占比仅为20%，远低于国外50%水平203

图表 34 2013-2015年乳制品行业产销数据208

图表 35 综合平均价格走势218

图表 36 海水产品月度平均价格218

图表 37 淡水产品月度平均价格走势219

图表 38 草鱼价格走势（1-9月）219

图表 39 南美白对虾价格走势（1-9月）219

图表 40 大闸蟹价格走势（1-9月）219

图表 41 甲鱼价格走势（1-9月）220

图表 42 2015年中国水产品加工行业市场竞争格局（单位：%）230

图表 43 中国生鲜电商发展展望363

图表 44 2007-2015年我国主要商品品类的电商渗透率比较（单位：%）364

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/774128YLJP.html>