

2015-2022年中国生鲜电商 市场全景调查与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2022年中国生鲜电商市场全景调查与市场需求预测报告》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/dianzi/S57750O20I.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

前言

生鲜电商从2005年开始发展以来，经历了两波热潮。2005年易果生鲜成立，开启生鲜电商第一波热潮。此后，菜管家、沱沱工社、顺丰优选纷纷上线，随着电生鲜电商不断发展，供给逐渐超过市场真实需求，2012年开始，生鲜电商停止扩张。进入2013年，伴随着一系列扩张和并购，包括顺丰优选、沱沱工社的全国扩张和海博收购菜管家，生鲜电商又迎来了第二波热潮，并且这波热潮一直持续至今。

据国家统计局提供数据，2014年，按可比价格计算，全国37607家规模以上食品工业企业增加值同比增长7.8%，增速回落了1.3个百分点。若不计烟草制品业，食品工业增加值同比增长7.6%。

| 2014年我国食品工业发展简况（家，亿元） | | * 企业数 | | 资产总额 | | 销售收入 | | 利润总额 | |
|-----------------------|-------|----------|-----------|---------|---------------|------|----------|----------|---------|
| 农副食品加工业 | 23784 | 30480.98 | 63533.18 | 3069.95 | 食品制造业 | 7781 | 12929.35 | 20261.67 | 1692.61 |
| 酒、饮料和精制茶制造业 | 5911 | 14010.90 | 16232.01 | 1603.10 | 烟草制品业 | 131 | 8368.43 | 8906.07 | 1215.80 |
| 食品工业合计 | 37607 | 65789.66 | 108932.93 | 7581.46 | 资料来源：智研数据中心整理 | | | | |

本生鲜电商行业研究报告共十三章是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国生鲜电商行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国生鲜电商行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国生鲜电商行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国生鲜电商行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

| | |
|--------------------|----|
| 第一部分 生鲜电商产业环境透视 | 1 |
| 第一章 生鲜电商行业发展综述 | 1 |
| 第一节 生鲜电商行业定义及特征 | 1 |
| 一、电子商务简介 | 1 |
| 二、生鲜电商行业概况 | 1 |
| 三、生鲜电商的特征 | 5 |
| 第二节 生鲜电商行业统计标准 | 7 |
| 一、统计部门和统计口径 | 7 |
| 二、行业主要统计方法介绍 | 7 |
| 三、行业涵盖数据种类介绍 | 8 |
| 第三节 生鲜电商行业经济指标分析 | 10 |
| 一、赢利性 | 10 |
| 二、成长速度 | 10 |
| 三、附加值的提升空间 | 11 |
| 四、进入壁垒 / 退出机制 | 11 |
| 五、风险性 | 12 |
| 六、行业周期 | 12 |
| | |
| 第二章 中国生鲜电商行业发展环境分析 | 13 |
| 第一节 经济环境分析 | 13 |
| 一、宏观经济状况 | 13 |
| 二、农业经济发展 | 14 |
| 三、消费品零售市场 | 16 |
| 四、城乡居民收入增长 | 19 |
| 五、经济运行趋势分析 | 21 |
| 第二节 政策环境分析 | 22 |
| 一、电商行业政策法规体系 | 22 |
| 二、生鲜电商网络交易政策解读 | 25 |
| 三、生鲜电商网络支付政策解读 | 26 |
| 四、生鲜电商税收政策解读 | 26 |
| 五、生鲜电商投资政策解读 | 26 |
| 六、生鲜电商服务政策解读 | 27 |

| | |
|------------------|----|
| 七、生鲜电商流通政策解读 | 27 |
| 第三节 技术环境分析 | 28 |
| 一、物联网技术的应用 | 28 |
| 二、RFID射频识别技术的应用 | 29 |
| 三、SCM供应链管理技术的应用 | 31 |
| 四、GIS地理信息系统技术的应用 | 34 |
| 第四节 社会环境分析 | 36 |
| 一、居民消费理念 | 36 |
| 二、电子商务兴起 | 42 |
| 三、网络用户规模 | 46 |
| 四、食品安全问题 | 50 |
| 五、城镇化进程 | 53 |

第三章 生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析 54

第一节 中国食品市场综述 54

| | |
|--------|----|
| 一、产销状况 | 54 |
| 二、价格水平 | 57 |
| 三、投资增速 | 60 |
| 四、食品贸易 | 63 |

据海关统计，进出口方面，2014年我国进出口食品总金额9986.3亿元人民币，同比增长4.6%。支持外贸稳增长的政策措施和发展自贸区战略促进了食品进出口的稳定增长。

五、经济效益 63

据国家统计局数据：截至2014年我国食品行业规模以上企业数量达到37607家，当中3122家企业出现亏损，亏损企业亏损金额为369.4亿元。

2014年我国食品行业规模总资产达到65789.66亿元，较上年同期增长12.1%。行业年度总产值为112682.47亿元，较上年同期增长7.9%。行业销售收入为108932.93亿元，较上年同期增长7.7%。2014年行业利润总额为7581.46亿元，较上年同期增长0.7%。

六、盈利模式 66

七、前景预测 73

第二节 中国蔬菜市场分析 74

| | |
|--------|----|
| 一、运行特征 | 74 |
| 二、发展现状 | 75 |

| | |
|---------------|-----|
| 三、市场规模 | 76 |
| 四、价格走势 | 76 |
| 五、贸易形势 | 83 |
| 六、前景预测 | 90 |
| 第三节 中国水果市场分析 | 90 |
| 一、产业结构 | 90 |
| 二、市场规模 | 92 |
| 三、价格走势 | 93 |
| 四、对外贸易 | 94 |
| 五、瓶颈因素 | 100 |
| 六、前景预测 | 102 |
| 第四节 中国肉制品市场分析 | 102 |
| 一、市场规模 | 102 |
| 二、需求分析 | 106 |
| 三、消费结构 | 107 |
| 四、供需态势 | 108 |
| 五、瓶颈因素 | 109 |
| 六、前景预测 | 110 |
| 第五节 中国乳制品市场分析 | 112 |
| 一、运行特征 | 112 |
| 二、市场规模 | 114 |
| 三、价格走势 | 116 |
| 四、竞争态势 | 121 |
| 五、发展隐忧 | 124 |
| 六、前景预测 | 126 |
| 第六节 中国水产品市场分析 | 128 |
| 一、发展综述 | 128 |
| 二、市场规模 | 131 |
| 三、价格走势 | 132 |
| 四、对外贸易 | 134 |
| 五、竞争态势 | 138 |
| 六、前景预测 | 138 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 第四章 生鲜电商产业链下游物流市场分析 | 141 |
| 第一节 中国冷链物流行业综述 | 141 |
| 一、冷链物流行业发展概况 | 141 |
| 二、冷链物流行业运行特点 | 142 |
| 三、冷链物流行业规模现状 | 145 |
| 四、冷链物流行业需求分析 | 146 |
| 五、冷链物流行业商业模式 | 147 |
| 六、冷链物流行业竞争格局 | 148 |
| 七、冷链物流行业SWOT分析 | 150 |
| 八、冷链物流市场综合效益分析 | 153 |
| 第二节 生鲜商品冷链物流的发展 | 160 |
| 一、生鲜商品的物流特征 | 160 |
| 二、生鲜商品物流的供应链特征 | 160 |
| 三、发展生鲜商品物流的可行性 | 163 |
| 四、生鲜商品冷链物流发展现状 | 164 |
| 五、生鲜商品冷链物流运行模式分析 | 165 |
| 第三节 生鲜商品冷链物流细分市场分析 | 168 |
| 一、果蔬冷链物流市场 | 168 |
| 二、肉制品冷链物流市场 | 172 |
| 三、乳制品冷链物流市场 | 175 |
| 四、水产品冷链物流市场 | 180 |
| 第四节 生鲜农产品冷链物流成本控制分析 | 186 |
| 一、生鲜农产品冷链物流成本的组成 | 186 |
| 二、生鲜农产品冷链物流成本的特点 | 187 |
| 三、生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题 | 188 |
| 四、从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制 | 189 |
| 第五节 生鲜电商物流发展面临的挑战 | 191 |
| 一、向二三线城市下沉困难 | 191 |
| 二、供应链管理遇挑战 | 192 |
| 三、冷链物流成本较高 | 192 |
| 第六节 生鲜电商冷链物流配送模式分析 | 193 |

| | |
|-------------------|-----|
| 一、国内主要冷链低温配送模式 | 193 |
| 二、冷链物流宅配市场竞争激烈 | 195 |
| 三、生鲜电商城区宅配模式分析 | 196 |
| 四、生鲜配送中心需求及体系框架 | 197 |
| 五、生鲜物流配送系统的网络体系剖析 | 197 |

第二部分 生鲜电商市场深度调研 199

第五章 中国生鲜电商行业发展概况 199

第一节 中国生鲜电子商务关键环节分析 199

一、产品采购与组织 199

二、平台建设 202

三、品牌建设及营销 205

四、服务及物流配送体系 208

五、增值服务 211

第二节 中国生鲜电商行业的发展历程 212

一、初期起步阶段（2005年-2012年） 212

二、市场探索阶段（2012年-2013年） 212

三、资源整合阶段（2013年至今） 213

第三节 中国生鲜电商行业发展现状 213

一、市场机遇 213

二、发展特征 216

三、产业链分析 220

四、市场规模 221

五、运行特点 222

六、盈利模式 223

第四节 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析 225

一、配送速度 225

二、货源及成本 225

三、盈利模式 226

四、用户习惯及信任 226

第五节 中国生鲜电商行业发展策略分析 227

一、区域合作 227

- 二、本地+农场对接 227
- 三、借力电商平台 227

第六章 中国生鲜电商行业主要业态 228

第一节 平台型综合电商 228

- 一、运作特点 228
- 二、发展优势 228
- 三、物流配送 229
- 四、代表企业 229

第二节 自营型垂直电商 229

- 一、运作特点 229
- 二、发展优势 230
- 三、物流配送 230
- 四、代表企业 231

第三节 物流型电商 231

- 一、运作特点 231
- 二、物流配送 231
- 三、代表企业 231

第四节 实体超市线上业务 232

- 一、发展特点 232
- 二、物流配送 232
- 三、代表企业 232

第五节 生鲜商品O2O模式 233

- 一、发展优势 233
- 二、运作模式 233
- 三、物流配送 234
- 四、代表企业 234

第七章 中国生鲜电商行业消费需求分析 235

第一节 电商消费者网购行为分析 235

- 一、消费行为特征 235
- 二、消费驱动因素 237

| | |
|-----------------------|-----|
| 三、消费行为地域分析 | 239 |
| 四、消费行为用户属性分析 | 240 |
| 五、用户电商选择行为分析 | 241 |
| 六、用户消费心理分析 | 243 |
| 第二节 生鲜电商消费群体分析 | 245 |
| 一、目标消费群体定位 | 245 |
| 二、目标明确型消费者 | 245 |
| 三、目标摇摆型消费者 | 246 |
| 四、目标随意型消费者 | 247 |
| 第三节 消费者对生鲜商品的需求层次 | 247 |
| 一、基础需求 | 247 |
| 二、品质需求 | 247 |
| 三、常识性需求 | 248 |
| 四、便利性需求 | 248 |
| 五、安全需求 | 248 |
| 六、体验需求 | 249 |
| 第四节 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析 | 249 |
| 一、供应和需求很难匹配 | 249 |
| 二、高损耗导致企业利润虚耗 | 249 |
| 三、产品品质与售价的矛盾 | 250 |
| 第五节 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析 | 250 |
| 一、注重概念推介 | 250 |
| 二、摒弃价格竞争 | 251 |
| 三、提高客户体验 | 251 |
| 四、提供额外惊喜 | 251 |
| 第三部分 生鲜电商行业竞争格局分析 | 253 |
| 第八章 中国生鲜电商行业竞争格局分析 | 253 |
| 第一节 中国生鲜商品销售渠道分析 | 253 |
| 一、生鲜商品的经营特性 | 253 |
| 二、生鲜商品主要销售渠道 | 254 |
| 三、生鲜商品实体渠道发展困境 | 254 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 四、生鲜商品销售网络渠道优势 | 255 |
| 第二节 中国生鲜电商市场竞争态势 | 255 |
| 一、初阶段重要品类浅层次竞争 | 255 |
| 二、零售业态开展线上线下融合 | 256 |
| 三、生鲜电商供应链竞争加剧 | 257 |
| 四、生鲜电商注重差异化竞争 | 258 |
| 五、生鲜电商进军二线城市 | 258 |
| 六、航空企业试水生鲜电商 | 259 |
| 第三节 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市 | 260 |
| 一、传统超市毛利下滑 | 260 |
| 二、传统超市经营重心转向生鲜 | 261 |
| 三、传统超市发力生鲜电商市场 | 261 |
| 四、传统超市线上销售遭遇瓶颈 | 262 |
| 第四节 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店 | 263 |
| 一、生鲜连锁店发展特征 | 263 |
| 二、生鲜连锁店竞争优势 | 263 |
| 三、生鲜连锁店竞争劣势 | 264 |
| 四、生鲜连锁店竞争策略 | 266 |
| 第五节 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素 | 268 |
| 一、周转速度 | 268 |
| 一、员工素质 | 268 |
| 三、质量安全 | 269 |
| 四、配送能力 | 269 |
| 第九章 国外典型生鲜电商发展运营分析 | 271 |
| 第一节 FRESHDIRECT | 271 |
| 一、FRESHDIRECT发展规模 | 271 |
| 二、FRESHDIRECT定位分析 | 271 |
| 三、FRESHDIRECT采购、加工流程 | 272 |
| 四、FRESHDIRECT配送流程分析 | 273 |
| 五、FRESHDIRECT品牌建设分析 | 273 |
| 第二节 OCADO | 274 |

| | |
|---------------------|-----|
| 一、OCADO发展规模 | 274 |
| 二、OCADO并购合作分析 | 276 |
| 三、OCADO盈利水平分析 | 277 |
| 四、OCADO运作模式分析 | 278 |
| 第三节 AMAZONFRESH | 280 |
| 一、AMAZONFRESH发展规模 | 280 |
| 二、AMAZONFRESH物流模式 | 281 |
| 三、AMAZONFRESH配送模式 | 283 |
| 四、AMAZONFRESH发展瓶颈 | 284 |
| 第四节 LOCALHARVEST | 285 |
| 一、LOCALHARVEST运作模式 | 285 |
| 二、LOCALHARVEST局限性分析 | 286 |
| 第五节 国外其他生鲜电商发展经验借鉴 | 286 |
| 一、PEAPOD | 286 |
| 二、RELAYFOODS | 287 |
| 三、FARMIGO | 287 |
| | |
| 第十章 中国典型生鲜电商平台运营分析 | 289 |
| 第一节 中粮我买网 | 289 |
| 一、平台概况 | 289 |
| 二、平台建设 | 290 |
| 三、物流配送 | 290 |
| 四、SWOT分析 | 292 |
| 五、推广策略分析 | 292 |
| 六、未来发展规划 | 293 |
| 第二节 顺丰优选 | 294 |
| 一、平台概况 | 294 |
| 二、发展规模 | 295 |
| 三、最新动态 | 296 |
| 四、转型分析 | 297 |
| 五、SWOT分析 | 298 |
| 六、未来发展规划 | 300 |

| | |
|------------------|-----|
| 第三节 沱沱工社 | 301 |
| 一、平台概况 | 301 |
| 二、商业模式 | 301 |
| 三、经营模式 | 304 |
| 四、配送服务 | 305 |
| 五、全产业链模式 | 306 |
| 第四节 天猫商城 | 307 |
| 一、平台概况 | 307 |
| 二、预售模式 | 307 |
| 三、喵鲜生频道 | 309 |
| 四、市场拓展 | 311 |
| 五、物流配送 | 311 |
| 第五节 1号店 | 313 |
| 一、平台概况 | 313 |
| 二、商业模式 | 314 |
| 三、经营模式 | 314 |
| 四、生鲜业务 | 316 |
| 五、渠道策略 | 317 |
| 第六节 京东商城 | 318 |
| 一、平台概况 | 318 |
| 二、生鲜业务 | 318 |
| 三、O2O模式 | 321 |
| 四、物流配送 | 322 |
| 第七节 国内其他生鲜电商平台介绍 | 323 |
| 一、苏宁易购 | 323 |
| 二、鲜码头 | 324 |
| 三、本来生活网 | 325 |
| 四、多利农庄 | 326 |
| 五、莆田网 | 328 |
| 六、鲜直达 | 329 |
| 七、易果网 | 330 |

| | |
|---------------------|-----|
| 第十一章 中国生鲜电商行业营销策略分析 | 332 |
| 第一节 国内主要生鲜电商营销模式分析 | 332 |
| 一、顺丰优选营销模式 | 332 |
| 二、沱沱工社营销模式 | 334 |
| 三、本来生活营销模式 | 336 |
| 第二节 生鲜电商行业产品营销分析 | 339 |
| 一、生鲜行业产品分类 | 339 |
| 二、生鲜电商行业的产品定位 | 339 |
| 三、生鲜产品信息公开化 | 339 |
| 四、用户参与产品开发 | 340 |
| 五、提高产品附加值 | 340 |
| 第三节 生鲜电商行业主要营销策略分析 | 341 |
| 一、独立平台精益化管理 | 341 |
| 二、生态园区供应基地展示 | 342 |
| 三、社区化发展提供团购优惠 | 342 |
| 四、“O2O”合理设立自提点 | 342 |
| 五、完善服务提高用户粘性 | 343 |
| 第四节 国内生鲜电商营销典型案例分析 | 344 |
| 一、本来生活的故事营销 | 344 |
| 二、淘宝聚划算的团购营销 | 349 |
| 三、“我买网”的搜索引擎营销 | 352 |
| 四、家事易的自提模式营销 | 354 |
| 第四部分 生鲜电商行业投资前景展望 | 356 |
| 第十二章 中国生鲜电商行业投资分析 | 356 |
| 第一节 中国生鲜行业投资特性 | 356 |
| 一、季节性和区域性 | 356 |
| 二、易损耗性 | 356 |
| 三、品种多样性和非标准性 | 356 |
| 四、需求弹性小 | 356 |
| 五、供给较为分散 | 357 |
| 第二节 中国生鲜电商行业投资机遇 | 357 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 一、政策机遇 | 357 |
| 二、市场机遇 | 357 |
| 三、利润空间分析 | 357 |
| 四、生鲜地域品牌涌现 | 358 |
| 五、2014-2015年风投动态 | 358 |
| 第三节 中国生鲜电商行业成本分析 | 360 |
| 一、物流配送费用 | 360 |
| 二、营销推广费用 | 361 |
| 三、研发费用 | 361 |
| 第四节 中国生鲜电商市场投资风险分析 | 362 |
| 一、盈利风险 | 362 |
| 二、冷链风险 | 362 |
| 三、企业自身风险 | 363 |
| 第五节 中国生鲜电商市场投资策略分析 | 363 |
| 一、寻找专业合作机构 | 363 |
| 二、引入实体连锁店 | 364 |
| 三、重视品牌效益 | 364 |
| 四、复合型电子商务 | 364 |
| | |
| 第十三章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测 | 365 |
| 第一节 中国生鲜电商市场发展形势分析 | 365 |
| 一、有利因素分析 | 365 |
| 二、不利因素分析 | 368 |
| 三、网购规模预测 | 369 |
| 四、冷链物流预测 | 369 |
| 第二节 中国生鲜电商市场发展趋势分析 | 370 |
| 一、政策趋势 | 370 |
| 二、需求趋势 | 370 |
| 三、供应链趋势 | 370 |
| 四、市场整合趋势 | 371 |
| 五、未来发展方向 | 372 |
| 第三节 中国生鲜电商市场前景展望 (ZY LQ) | 373 |

- 一、市场规模预测 373
- 二、利润空间预测 373
- 三、进口生鲜电商前景预测 374
- 四、生鲜农产品电商前景预测 374

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianzi/S57750O20I.html>