

2017-2022年中国生鲜电商 行业深度调研与行业发展趋势报告

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

《2017-2022年中国生鲜电商行业深度调研与行业发展趋势报告》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/pifalingshou/114382CMVM.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

生鲜电商近年备受资本和市场青睐，2015年交易规模已接近500亿，预计2017年将突破1000亿。仓储和物流是生鲜电商成本的重要组成部分，目前占到总交易规模的20~40%（包括仓储、干线运输、宅配），目前多数生鲜电商订单量仍未稳定，物流成本降低短期内难以实现，假设行业物流费用率仍将一段时间保持在35%水平，2015~2018年生鲜电商复合增速达到68%，将带动冷链物流市场三年增量650亿，约为2015年冷链市场的36%。

中国生鲜电商市场交易规模及增长率

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国生鲜电商行业深度调研与行业发展趋势报告》共十三章。首先介绍了生鲜电商相关概念及发展环境，接着分析了中国生鲜电商规模及消费需求，然后对中国生鲜电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国生鲜电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国生鲜电商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 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、生鲜行业概况 4

三、生鲜电商的特征 5

第二节 生鲜电商行业统计标准 9

一、统计部门和统计口径 9

二、行业主要统计方法介绍 10

三、行业涵盖数据种类介绍 10

第三节 生鲜电商行业经济指标分析 11

一、赢利性 11

二、成长速度 11

- 三、附加值的提升空间 11
- 四、进入壁垒 / 退出机制 12
- 五、风险性 12
- 六、行业周期 13

第二章 中国生鲜电商行业发展环境分析 15

第一节 经济环境分析 15

- 一、宏观经济状况 15
- 二、农业经济发展 16
- 三、消费品零售市场 17
- 四、城乡居民收入增长 18

统计数据显示，2015年我国城镇居民人均可支配收入31195元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.6%；城镇居民人均可支配收入中位数为29129元，增长9.4%。农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长7.5%；农村居民人均可支配收入中位数为10291元，增长8.4%。全年农村居民人均纯收入为10772元。

2008-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元）

五、经济运行趋势分析 19

第二节 政策环境分析 20

- 一、电商行业政策法规体系 20
- 二、生鲜电商网络交易政策解读 24
- 三、生鲜电商网络支付政策解读 30
- 四、生鲜电商税收政策解读 31
- 五、生鲜电商投资政策解读 35
- 六、生鲜电商服务政策解读 36
- 七、生鲜电商流通政策解读 36

第三节 技术环境分析 37

- 一、物联网技术的应用 37
- 二、RFID射频识别技术的应用 40
- 三、SCM供应链管理技术的应用 46
- 四、GIS地理信息系统技术的应用 46

第四节 社会环境分析 51

- 一、居民消费理念 51
- 二、电子商务兴起 54
- 三、网络用户规模 56
- 四、食品安全问题 56
- 五、城镇化进程 57

第三章 生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析 59

第一节 中国食品市场综述 59

- 一、产销状况 59
- 二、价格水平 60
- 三、投资增速 61
- 四、食品贸易 61
- 五、经济效益 65
- 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 78
- 三、市场规模 79
- 四、价格走势 79
- 五、贸易形势 80
- 六、前景预测 80

第三节 中国水果市场分析 80

- 一、产业结构 80
- 二、市场规模 81
- 三、价格走势 83
- 四、对外贸易 83
- 五、瓶颈因素 84
- 六、前景预测 85

第四节 中国肉制品市场分析 86

- 一、市场规模 86
- 二、需求分析 86

三、消费结构 87

四、供需态势 87

五、瓶颈因素 90

六、前景预测 91

第五节 中国乳制品市场分析 92

一、运行特征 92

二、市场规模 92

三、价格走势 93

四、竞争态势 95

五、发展隐忧 95

六、前景预测 96

第六节 中国水产品市场分析 97

一、发展综述 97

二、市场规模 98

三、价格走势 99

四、对外贸易 101

五、竞争态势 105

六、前景预测 107

第四章 生鲜电商产业链下游物流市场分析 109

第一节 中国冷链物流行业综述 109

一、冷链物流行业发展概况 109

二、冷链物流行业运行特点 110

三、冷链物流行业规模现状 115

四、冷链物流行业需求分析 115

五、冷链物流行业商业模式 116

六、冷链物流行业竞争格局 118

七、冷链物流行业SWOT分析 118

八、冷链物流市场综合效益分析 119

第二节 生鲜商品冷链物流的发展 125

一、生鲜商品的物流特征 125

二、生鲜商品物流的供应链特征 126

- 三、发展生鲜商品物流的可行性 128
- 四、生鲜商品冷链物流发展现状 133
- 五、生鲜商品冷链物流运行模式分析 134
- 第三节 生鲜商品冷链物流细分市场分析 138
 - 一、果蔬冷链物流市场 138
 - 二、肉制品冷链物流市场 144
 - 三、乳制品冷链物流市场 146
 - 四、水产品冷链物流市场 154
- 第四节 生鲜农产品冷链物流成本控制分析 155
 - 一、生鲜农产品冷链物流成本的组成 155
 - 二、生鲜农产品冷链物流成本的特点 156
 - 三、生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题 157
 - 四、从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制 159
- 第五节 生鲜电商物流发展面临的挑战 160
 - 一、向二三线城市下沉困难 160
 - 二、供应链管理遇挑战 161
 - 三、冷链物流成本较高 162
- 第六节 生鲜电商冷链物流配送模式分析 163
 - 一、国内主要冷链低温配送模式 163
 - 二、冷链物流宅配市场竞争激烈 165
 - 三、生鲜电商城区宅配模式分析 166
 - 四、生鲜配送中心需求及体系框架 168
 - 五、生鲜物流配送系统的网络体系剖析 169
- 第五章 中国生鲜电商行业发展概况 175
 - 第一节 中国生鲜电子商务关键环节分析 175
 - 一、产品采购与组织 175
 - 二、平台建设 180
 - 三、品牌建设及营销 181
 - 四、服务及物流配送体系 183
 - 五、增值服务 184
 - 第二节 中国生鲜电商行业的发展历程 184

一、初期起步阶段（2005年-2012年）	184
二、市场探索阶段（2012年-2013年）	185
三、资源整合阶段（2013年至今）	185
第三节 中国生鲜电商行业发展现状	185
一、市场机遇	185
二、发展特征	187
三、产业链分析	189
四、市场规模	192
五、运行特点	192
六、盈利模式	193
第四节 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析	197
一、配送速度	197
二、货源及成本	197
三、盈利模式	197
四、用户习惯及信任	198
第五节 中国生鲜电商行业发展策略分析	199
一、区域合作	199
二、本地+农场对接	199
三、借力电商平台	199
第六章 中国生鲜电商行业主要业态	202
第一节 平台型综合电商	202
一、运作特点	202
二、发展优势	202
三、物流配送	202
四、代表企业	203
第二节 自营型垂直电商	203
一、运作特点	203
二、发展优势	203
三、物流配送	204
四、代表企业	204
第三节 物流型电商	204

一、运作特点 204

二、物流配送 205

三、代表企业 205

第四节 实体超市线上业务 205

一、发展特点 205

二、物流配送 206

三、代表企业 206

第五节 生鲜商品O2O模式 206

一、发展优势 206

二、运作模式 207

三、物流配送 208

四、代表企业 208

第七章 中国生鲜电商行业消费需求分析 209

第一节 电商消费者网购行为分析 209

一、消费行为特征 209

二、消费驱动因素 209

三、消费行为地域分析 209

四、消费行为用户属性分析 210

五、用户电商选择行为分析 210

六、用户消费心理分析 210

第二节 生鲜电商消费群体分析 211

一、目标消费群体定位 211

二、目标明确型消费者 211

三、目标摇摆型消费者 212

四、目标随意型消费者 212

第三节 消费者对生鲜商品的需求层次 213

一、基础需求 213

二、品质需求 213

三、常识性需求 213

四、便利性需求 214

五、安全需求 214

六、体验需求 214

第四节 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析 215

一、供应和需求很难匹配 215

二、高损耗导致企业利润虚耗 215

三、产品品质与售价的矛盾 215

第五节 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析 216

一、注重概念推介 216

二、摒弃价格竞争 216

三、提高客户体验 216

四、提供额外惊喜 217

第八章 中国生鲜电商行业竞争格局分析 218

第一节 中国生鲜商品销售渠道分析 218

一、生鲜商品的经营特性 218

二、生鲜商品主要销售渠道 219

三、生鲜商品实体渠道发展困境 219

四、生鲜商品销售网络渠道优势 221

第二节 中国生鲜电商市场竞争态势 222

一、初阶段重要品类浅层次竞争 222

二、零售业态开展线上线下融合 222

三、生鲜电商供应链竞争加剧 226

四、生鲜电商注重差异化竞争 227

五、生鲜电商进军二线城市 228

六、航空企业试水生鲜电商 228

第三节 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市 230

一、传统超市毛利下滑 230

二、传统超市经营重心转向生鲜 231

三、传统超市发力生鲜电商市场 235

四、传统超市线上销售遭遇瓶颈 239

第四节 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店 241

一、生鲜连锁店发展特征 241

二、生鲜连锁店竞争优势 243

- 三、生鲜连锁店竞争劣势 243
- 四、生鲜连锁店竞争策略 244
- 第五节 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素 248
 - 一、周转速度 248
 - 二、员工素质 248
 - 三、质量安全 248
 - 四、配送能力 248

第九章 国外典型生鲜电商发展运营分析 250

第一节 FreshDirect 250

- 一、FreshDirect发展规模 250
- 二、FreshDirect定位分析 250
- 三、FreshDirect采购、加工流程 250
- 四、FreshDirect配送流程分析 250
- 五、FreshDirect品牌建设分析 251

第二节 Ocado 251

- 一、Ocado发展规模 251
- 二、Ocado并购合作分析 252
- 三、Ocado盈利水平分析 252
- 四、Ocado运作模式分析 254

第三节 AmazonFresh 254

- 一、AmazonFresh发展规模 254
- 二、AmazonFresh物流模式 255
- 三、AmazonFresh配送模式 258
- 四、AmazonFresh发展瓶颈 259

第四节 LocalHarvest 259

- 一、LocalHarvest运作模式 259
- 二、LocalHarvest局限性分析 260

第五节 国外其他生鲜电商发展经验借鉴 262

- 一、PeaPod 262
- 二、RelayFoods 262
- 三、Farmigo 262

第十章 中国典型生鲜电商平台运营分析 264

第一节 中粮我买网 264

- 一、平台概况 264
- 二、平台建设 264
- 三、物流配送 265
- 四、SWOT分析 267
- 五、推广策略分析 271
- 六、未来发展规划 275

第二节 顺丰优选 276

- 一、平台概况 276
- 二、发展规模 276
- 三、最新动态 276
- 四、转型分析 276
- 五、SWOT分析 278
- 六、未来发展规划 280

第三节 沱沱工社 281

- 一、平台概况 281
- 二、商业模式 282
- 三、经营模式 282
- 四、配送服务 285
- 五、全产业链模式 285

第四节 天猫商城 287

- 一、平台概况 287
- 二、预售模式 288
- 三、喵鲜生频道 288
- 四、市场拓展 289
- 五、物流配送 289

第五节 1号店 290

- 一、平台概况 290
- 二、商业模式 291
- 三、经营模式 292

四、生鲜业务	296
五、渠道策略	301
第六节 京东商城	302
一、平台概况	302
二、生鲜业务	302
三、O2O模式	308
四、物流配送	309
第七节 国内其他生鲜电商平台介绍	311
一、苏宁易购	311
二、鲜码头	313
三、本来生活网	314
四、多利农庄	315
五、莆田网	317
六、鲜直达	318
七、易果网	320
第十一章 中国生鲜电商行业营销策略分析	322
第一节 国内主要生鲜电商营销模式分析	322
一、顺丰优选营销模式	322
二、沱沱工社营销模式	330
三、本来生活营销模式	331
第二节 生鲜电商行业产品营销分析	332
一、生鲜行业产品分类	332
二、生鲜电商行业的产品定位	335
三、生鲜产品信息公开化	335
四、用户参与产品开发	335
五、提高产品附加值	336
第三节 生鲜电商行业主要营销策略分析	337
一、独立平台精益化管理	337
二、生态园区供应基地展示	337
三、社区化发展提供团购优惠	338
四、“O2O”合理设立自提点	338

五、完善服务提高用户粘性	338
第四节 国内生鲜电商营销典型案例分析	340
一、本来生活的故事营销	340
二、淘宝聚划算的团购营销	344
三、“我买网”的搜索引擎营销	348
四、家事易的自提模式营销	349
第十二章 中国生鲜电商行业投资分析	351
第一节 中国生鲜行业投资特性	351
一、季节性和区域性	351
二、易损耗性	351
三、品种多样性和非标准性	351
四、需求弹性小	351
五、供给较为分散	352
第二节 中国生鲜电商行业投资机遇	352
一、政策机遇	352
二、市场机遇	353
三、利润空间分析	354
四、生鲜地域品牌涌现	357
五、2015-2016年风投动态	357
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	360
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	367
一、寻找专业合作机构	367
二、引入实体连锁店	368
三、重视品牌效益	368

四、复合型电子商务 369

第十三章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测 370 (ZY ZM)

第一节 中国生鲜电商市场发展形势分析 370

一、有利因素分析 370

二、不利因素分析 371

三、网购规模预测 372

四、冷链物流预测 372

第二节 中国生鲜电商市场发展趋势分析 373

一、政策趋势 373

二、需求趋势 373

三、供应链趋势 373

四、市场整合趋势 374

五、未来发展方向 375

第三节 中国生鲜电商市场前景展望 382

一、市场规模预测 382

二、利润空间预测 382

三、进口生鲜电商前景预测 383

四、生鲜农产品电商前景预测 383

图表目录：

图表：2013-2015年中国水果行业产量统计分析 83

图表：一般贸易主要出口品种 102

图表：主要出口市场 103

图表：主要出口省份 103

图表：主要进口国家和地区 105

图表：冷链物流企业运作模式比较分析 134

图表：生鲜电商消费群体 242

图表：中粮我买网SWOT分析 271

图表：顺丰优选营销模式 323

图表：2017-2022年中国生鲜电商市场规模预测 382

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/114382CMVM.html>