

# 2017-2022年中国生鲜电商 市场供需趋势预测及投资战略分析报告

## 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供需趋势预测及投资战略分析报告》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/5591657A5W.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

从2013年起，生鲜电商开始火爆。从生鲜电商的诞生到现在的火爆，只用了6年的时间。生鲜电商想要做大，势必需要进行跨市跨省的冷链配送，随着冷链生鲜配送市场迅速兴起，先有一线电商天猫、京东、苏宁易购、1号店等全面进军生鲜市场，后有垂直电商顺丰优选、沱沱工社、田园易购等跟进抢食。开在社区里的生鲜超市也如雨后春笋般蓬勃发展。生鲜配送市场将在未来的3至5年时间里一枝独秀，引领物流产业，生鲜电商更是被誉为电商的“最后一块蓝海”。

在所有的生鲜电商发展中，最受关注的莫过于运输配送这一环节，在整个运作过程中，配送成本会占去20%甚至更高，而在所有的客户体验中，配送又是最为重要的一环，这就决定了配送成了调动整个生鲜电商发展的一个咽喉式环节。它即占用了大量的成本，又决定了终端消费者的客户体验度，从而影响再次购买的决定以及客户忠诚度的累积，而受这两种因素的影响，配送环节还反过来一定程度的影响着企业的资金链。没有大资金，玩不了生鲜概念。所以，从这个程度来看，传统企业借助电商发展自己，未来极有可能是将生鲜品类单独列出，借助线下店面布点的优势，进行O2O式的发展，即维护现有客户，也规避自有配送等软肋，还能一定程度上控制现金流。

在农产品电子商务中，生鲜电商无疑是最有发展潜力的一片蓝海。我国的生鲜电商市场将会在未来几年内迅速增长。根据中国电子商务研究中心的统计，2014年我国的生鲜电子商务市场的规模约为225亿，同比增长了96%。而根据尼尔森的预测，我国生鲜电子商务市场将会在未来三年内呈现爆发式增长。2018年有望超过1500亿，年均复合增长率达到了50%。这主要是因为：（1）生鲜电商的普及率逐渐的上升，消费者对生鲜电商消费习惯的养成。（2）生鲜电商基于冷链和仓储的供应链系统逐渐的完成。生鲜食品在我国的电商渗透率不到1%，相比服装和3C数码产品20%的电商渗透率还有较大的提升空间。

### 我国生鲜电子商务市场容量

中央一号文件中提及的惠农等政策，也将为生鲜电商的平台化发展带来机会，从人口的变化来看，新式的农业从业者，已经从50后、60后、70后转向思维更活跃的80后和90后，这两类人群成为了农业未来的发展主力军，而他们也更有借助电商平台推销产品的意愿，因此，先期已在这些地区占据了物流优势的企业，显然比其它从业者更有优势。因此，在市场、政策、参与者、企业盘活资源等因素的推动下，现有的生鲜电商平台化是必然的。推测至2020年，生鲜电商市场规模将达到3,200亿（常温商品+冷链商品），其中冷链部分占比约为30%，规模超过1,000亿。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国生鲜电商市场供需趋势预测及投资战略分析报告》共十五章。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 中国生鲜电商行业发展环境分析

### 1.1 政策环境

#### 1.1.1 电商行业政策法规体系

#### 1.1.2 生鲜电商网络交易政策解读

#### 1.1.3 生鲜电商网络支付政策解读

#### 1.1.4 生鲜电商税收政策解读

#### 1.1.5 生鲜电商投资政策解读

#### 1.1.6 生鲜电商服务政策解读

#### 1.1.7 生鲜电商流通政策解读

### 1.2 经济环境

#### 1.2.1 宏观经济状况

#### 1.2.2 农业经济发展

#### 1.2.3 消费品零售市场

#### 1.2.4 城乡居民收入增长

#### 1.2.5 居民消费价格 (cpi)

#### 1.2.6 经济运行趋势分析

### 1.3 社会环境

#### 1.3.1 居民消费理念

#### 1.3.2 电子商务兴起

#### 1.3.3 网络用户规模

#### 1.3.4 食品安全受关注

### 1.3.5 城镇化进程

## 1.4 技术环境

### 1.4.1 物联网技术的应用

### 1.4.2 rfid射频识别技术的应用

### 1.4.3 scm供应链管理技术的应用

### 1.4.4 gis地理信息系统技术的应用

## 第二章 2012-2015年中国生鲜电商行业总体分析

### 2.1 中国生鲜电商行业的发展阶段

#### 2.1.1 初期起步阶段（2005年-2013年）

#### 2.1.2 市场探索阶段（2013年-2014年）

#### 2.1.3 资源整合阶段（2014年至今）

### 2.2 2012-2015年中国生鲜电商行业发展现状

从生鲜电商的市场格局来看，现在仍然处于群雄割据的局面。天猫的“喵鲜生”市占率第一，占据44%的市场份额。但是天猫本身只是一个平台，“喵鲜生”生鲜食品的采购和配送还是由与天猫签约的中小生鲜电商来配送。在天猫之后的京东、天天果园、顺丰优选和一号店分别占有14.4%、13.2%、11.7%和8.6%的市场份额。可以发现，即使是这几个市场知名的生鲜电商，市占率也没有超过15%，因此我国生鲜电商市场还是处于一个自由竞争的阶段。

我国生鲜产品的市场集中度较低

从消费者的购买习惯来看，国内的生鲜电商还处在一个初步发展的阶段，未来发展的空间较大。从生鲜电商的普及率来说，仅有24.5%的消费者尝试过生鲜电商，而48.1%的消费者虽然没有购买过生鲜电商，但是非常愿意进行尝试。而从购买频率来看，大多数的消费者并没有养成定期通过电商购买生鲜的习惯。每周通过电商购买生鲜一次或者更多的消费者的占比仅为12.4%，而出于尝鲜目的，偶尔购买一次的消费者占比高达65.8%。对于生鲜电商来说，扩大生鲜电商的普及率，引导消费者养成固定购买的习惯并通过规模效应降低生鲜的销售将是未来发展的重点。

大多数消费者还没有购买，但是愿意尝试

消费者的消费习惯还有待养成

从消费者进行生鲜电商购买的原因来看，价格实惠和方便是消费者进行购买的主要原因，分

别占到了 45.2%和 31.5%。而仍影响消费者生鲜电商购物体验的影响因素来看，消费者比较关心生鲜的新鲜程度、配送速度和价指，影响消费者生鲜购物体验的比重分别达到了 41.4%、30%和 29.8%。因此，价指低廉是吸引消费者进行生鲜电商首次购买的关键，而消费者持续购买的关键有赖于生鲜产品的品质和配送速度。

消费者进行网上生鲜购买的原因（多选）

影响消费者网上生鲜电商购买体验的影响因素（多选）

2.2.1 市场机遇

2.2.2 发展特征

2.2.3 产业链分析

2.2.4 市场规模

2.2.5 运行特点

2.2.6 盈利模式

2.3 中国生鲜电子商务关键环节分析

2.3.1 产品采购与组织

2.3.2 平台建设

2.3.3 品牌建设及营销

2.3.4 服务及物流配送体系

2.3.5 增值服务

2.4 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析

2.4.1 配送速度

2.4.2 货源及成本

2.4.3 盈利模式

2.4.4 用户习惯及信任

2.5 中国生鲜电商行业发展策略分析

2.5.1 区域合作

2.5.2 本地+农场对接

2.5.3 借力电商平台

第三章 2012-2015年中国生鲜电商行业主要业态分析

3.1 平台型综合电商

3.1.1 运作特点

- 3.1.2 发展优势
- 3.1.3 物流配送
- 3.1.4 代表企业
- 3.2 自营型垂直电商
  - 3.2.1 运作特点
  - 3.2.2 发展优势
  - 3.2.3 物流配送
  - 3.2.4 代表企业
- 3.3 物流型电商
  - 3.3.1 运作特点
  - 3.3.2 物流配送
  - 3.3.3 代表企业
- 3.4 实体超市线上业务
  - 3.4.1 发展特点
  - 3.4.2 物流配送
  - 3.4.3 代表企业
- 3.5 生鲜商品o2o模式
  - 3.5.1 发展优势
  - 3.5.2 运作模式
  - 3.5.3 物流配送
  - 3.5.4 代表企业

#### 第四章 中国生鲜电商行业竞争格局分析

- 4.1 中国生鲜商品销售渠道分析
  - 4.1.1 生鲜商品的经营特性
  - 4.1.2 生鲜商品主要销售渠道
  - 4.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境
  - 4.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势
- 4.2 中国生鲜电商市场竞争态势
  - 4.2.1 初阶段重要品类浅层次竞争
  - 4.2.2 零售业态开展线上线下融合
  - 4.2.3 生鲜电商供应链竞争加剧

- 4.2.4 生鲜电商注重差异化竞争
- 4.2.5 生鲜电商进军二线城市
- 4.2.6 航空企业试水生鲜电商
- 4.3 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市
  - 4.3.1 传统超市毛利下滑
  - 4.3.2 传统超市经营重心转向生鲜
  - 4.3.3 传统超市发力生鲜电商市场
  - 4.3.4 传统超市线上销售遭遇瓶颈
- 4.4 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店
  - 4.4.1 生鲜连锁店发展特征
  - 4.4.2 生鲜连锁店竞争优势
  - 4.4.3 生鲜连锁店竞争劣势
  - 4.4.4 生鲜连锁店竞争策略
- 4.5 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素
  - 4.5.1 航空企业周转速度
  - 4.5.2 员工素质
  - 4.5.3 质量安全
  - 4.5.4 配送能力

## 第五章 中国生鲜电商行业消费需求分析

- 5.1 电商消费者网购行为分析
  - 5.1.1 消费行特征
  - 5.1.2 消费驱动因素
  - 5.1.3 消费行为地域分析
  - 5.1.4 消费行为用户属性分析
  - 5.1.5 用户电商选择行为分析
  - 5.1.6 用户消费心理分析
- 5.2 生鲜电商消费群体分析
  - 5.2.1 目标消费群体定位
  - 5.2.2 目标明确型消费者
  - 5.2.3 目标摇摆型消费者
  - 5.2.4 目标随意型消费者



- 5.3 消费者对生鲜商品的需求层次
  - 5.3.1 基础需求
  - 5.3.2 品质需求
  - 5.3.3 常识性需求
  - 5.3.4 便利性需求
  - 5.3.5 安全需求
  - 5.3.6 体验需求
- 5.4 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析
  - 5.4.1 供应和需求很难匹配
  - 5.4.2 高损耗导致企业利润虚耗
  - 5.4.3 产品品质与售价的矛盾
- 5.5 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析
  - 5.5.1 注重概念推介
  - 5.5.2 摒弃价格竞争
  - 5.5.3 提高客户体验
  - 5.5.4 提供额外惊喜

## 第六章 中国生鲜电商行业营销策略分析

- 6.1 国内主要生鲜电商营销模式分析
  - 6.1.1 顺丰优选营销模式
  - 6.1.2 沱沱工社营销模式
  - 6.1.3 本来生活营销模式
- 6.2 生鲜电商行业产品营销分析
  - 6.2.1 生鲜行业产品分类
  - 6.2.2 生鲜电商行业的产品定位
  - 6.2.3 生鲜产品信息公开化
  - 6.2.4 用户参与产品开发
  - 6.2.5 提高产品附加值
- 6.3 生鲜电商行业主要营销策略分析
  - 6.3.1 独立平台精益化管理
  - 6.3.2 生态园区供应基地展示
  - 6.3.3 社区化发展提供团购优惠

- 6.3.4 “o2o”;合理设立自提点
- 6.3.5 完善服务提高用户粘性
- 6.4 国内生鲜电商营销典型案例分析
  - 6.4.1 本来生活的故事营销
  - 6.4.2 淘宝聚划算的团购营销
  - 6.4.3 “我买网”的搜索引擎营销
  - 6.4.4 家事易的自提模式营销

## 第七章 中国生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析

- 7.1 2012-2015年中国食品市场综述
  - 7.1.1 产销状况
  - 7.1.2 价格水平
  - 7.1.3 投资增速
  - 7.1.4 食品贸易
  - 7.1.5 区域格局
  - 7.1.6 竞争态势
  - 7.1.7 前景预测
- 7.2 蔬菜市场分析
  - 7.2.1 运行特征
  - 7.2.2 发展现状
  - 7.2.3 市场规模
  - 7.2.4 价格走势
  - 7.2.5 贸易形势
  - 7.2.6 前景预测
- 7.3 水果市场分析
  - 7.3.1 产业结构
  - 7.3.2 市场规模
  - 7.3.3 价格走势
  - 7.3.4 对外贸易
  - 7.3.5 瓶颈因素
  - 7.3.6 前景预测
- 7.4 肉制品市场分析

- 7.4.1 运行特征
- 7.4.2 市场规模
- 7.4.3 消费结构
- 7.4.4 供需态势
- 7.4.5 瓶颈因素
- 7.4.6 前景预测
- 7.5 乳制品市场分析
  - 7.5.1 运行特征
  - 7.5.2 市场规模
  - 7.5.3 价格走势
  - 7.5.4 竞争态势
  - 7.5.5 发展隐忧
  - 7.5.6 前景预测
- 7.6 水产品市场分析
  - 7.6.1 发展综述
  - 7.6.2 市场规模
  - 7.6.3 价格走势
  - 7.6.4 对外贸易
  - 7.6.5 竞争态势
  - 7.6.6 前景预测

## 第八章 中国生鲜电商产业链下游物流配送市场分析

- 8.1 2012-2015年中国冷链物流行业发展综述
  - 8.1.1 冷链物流行业发展概况
  - 8.1.2 冷链物流行业运行特点
  - 8.1.3 冷链物流行业规模现状
  - 8.1.4 冷链物流行业需求分析
  - 8.1.5 冷链物流行业商业模式
  - 8.1.6 冷链物流行业竞争格局
  - 8.1.7 冷链物流行业swot分析
  - 8.1.8 冷链物流市场综合效益分析
- 8.2 2012-2015年生鲜商品冷链物流的发展

- 8.2.1 生鲜商品的物流特征
- 8.2.2 生鲜商品物流的供应链特征
- 8.2.3 发展生鲜商品物流的可行性
- 8.2.4 生鲜商品冷链物流发展现状
- 8.2.5 生鲜商品冷链物流运行模式分析
- 8.3 2012-2015年生鲜商品冷链物流细分市场分析
  - 8.3.1 果蔬冷链物流市场
  - 8.3.2 肉制品冷链物流市场
  - 8.3.3 乳制品冷链物流市场
  - 8.3.4 水产品冷链物流市场
- 8.4 生鲜农产品冷链物流成本控制分析
  - 8.4.1 生鲜农产品冷链物流成本的组成
  - 8.4.2 生鲜农产品冷链物流成本的特点
  - 8.4.3 生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题
  - 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
- 8.5 生鲜电商物流发展面临的挑战
  - 8.5.1 向二三线城市下沉困难
  - 8.5.2 供应链管理遇挑战
  - 8.5.3 冷链物流成本较高
- 8.6 生鲜电商冷链物流配送模式分析
  - 8.6.1 国内主要冷链低温配送模式
  - 8.6.2 冷链物流宅配市场竞争激烈
  - 8.6.3 生鲜电商城区宅配模式分析
  - 8.6.4 生鲜配送中心需求及体系框架
  - 8.6.5 生鲜物流配送系统的网络体系剖析

## 第九章 国外典型生鲜电商发展运营模式分析

- 9.1 fresh direct
  - 9.1.1 fresh direct发展规模
  - 9.1.2 fresh direct定位分析
  - 9.1.3 fresh direct采购、加工流程
  - 9.1.4 fresh direct配送流程分析

- 9.1.5 fresh direct品牌建设分析
- 9.2 ocado
  - 9.2.1 ocado发展规模
  - 9.2.2 ocado并购合作分析
  - 9.2.3 ocado盈利水平分析
  - 9.2.4 ocado运作模式分析
- 9.3 amazon fresh
  - 9.3.1 amazon fresh发展规模
  - 9.3.2 amazon fresh物流模式
  - 9.3.3 amazon fresh配送模式
  - 9.3.4 amazon fresh发展瓶颈
- 9.4 local harvest
  - 9.4.1 local harvest发展规模
  - 9.4.2 local harvest运作模式
  - 9.4.3 local harvest局限性分析
- 9.5 国外其他生鲜电商发展经验借鉴
  - 9.5.1 pea pod
  - 9.5.2 relay foods
  - 9.5.3 farmigo

## 第十章 中国典型生鲜电商平台运营模式分析

- 10.1 中粮我买网
  - 10.1.1 平台概况
  - 10.1.2 平台建设
  - 10.1.3 物流配送
  - 10.1.4 swot分析
  - 10.1.5 推广策略分析
  - 10.1.6 未来发展规划
- 10.2 顺丰优选
  - 10.2.1 平台概况
  - 10.2.2 发展规模
  - 10.2.3 最新动态

- 10.2.4 转型分析
- 10.2.5 swot分析
- 10.2.6 未来发展规划
- 10.3 沱沱工社
  - 10.3.1 平台概况
  - 10.3.2 商业模式
  - 10.3.3 经营模式
  - 10.3.4 配送服务
  - 10.3.5 全产业链模式
- 10.4 天猫商城
  - 10.4.1 平台概况
  - 10.4.2 预售模式
  - 10.4.3 喵鲜生频道
  - 10.4.4 市场拓展
  - 10.4.5 物流配送
- 10.5 1号店
  - 10.5.1 平台概况
  - 10.5.2 商业模式
  - 10.5.3 经营模式
  - 10.5.4 生鲜业务
  - 10.5.5 渠道策略
- 10.6 京东商城
  - 10.6.1 平台概况
  - 10.6.2 生鲜业务
  - 10.6.3 o2o模式
  - 10.6.4 物流配送
- 10.7 国内其他生鲜电商平台介绍
  - 10.7.1 苏宁易购
  - 10.7.2 鲜码头
  - 10.7.3 本来生活网
  - 10.7.4 多利农庄
  - 10.7.5 莆田网

10.7.6 鲜直达

10.7.7 易果网

## 第十一章 中国生鲜电商行业投资分析

11.1 中国生鲜行业投资特性

11.1.1 季节性和区域性

11.1.2 易损耗性

11.1.3 品种多样性和非标准性

11.1.4 需求弹性小

11.1.5 供给较为分散

11.2 中国生鲜电商行业投资机遇

11.2.1 政策机遇

11.2.2 市场机遇

11.2.3 利润空间分析

11.2.4 生鲜地域品牌涌现

11.2.5 2013-2015年风投动态

11.3 中国生鲜电商行业成本分析

11.3.1 物流配送费用

11.3.2 营销推广费用

11.3.3 研发费用

11.3.4 研发费用

11.4 中国生鲜电商市场投资风险分析

11.4.1 盈利风险

11.4.2 冷链风险

11.4.3 企业自身风险

11.5 中国生鲜电商市场投资策略分析

11.5.1 寻找专业合作机构

11.5.2 引入实体连锁店

11.5.3 重视品牌效益

11.5.4 复合型电子商务

## 第十二章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测（ZY ZM）

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

图表目录：

- 图表 2009-2015年我国生产总值及增长速度
- 图表 2015年我国规模以上工业增长速度
- 图表 2015年主要工业产品产量及其增长速度
- 图表 2015年我国固定资产投资（不含农户）增速
- 图表 2015年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表 2015年我国社会消费品零售总额增速情况
- 图表 2009-2015年我国货物进出口总额情况
- 图表 2015年货物进出口总额及其增长速度
- 图表 2015年非金融领域外商直接投资及其增长速度
- 图表 2012年-2015年国内生产总值与第一产业增加值增长情况
- 图表 2013年-2015年社会消费品零售总额分月同比增长速度
- 图表 2015年社会消费品零售总额主要数据
- 图表 2013年-2015年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表 2015年居民消费价格分类别同比涨跌幅



- 图表 2015年居民消费价格分类别环比涨跌幅
- 图表 2005-2015年中国网民规模与互联网普及率
- 图表 2015年新增网民上网设备使用情况
- 图表 2015年非网民未来上网意向
- 图表 2015年非网民不使用互联网的原因
- 图表 2007-2015年手机网民规模及其所占比例
- 图表 2012-2015年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率
- 图表 2015年中国网民城乡结构
- 图表 2008-2015年中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程
- 图表 电商企业生鲜盈利模式图
- 图表 网购用户结构消费驱动因素
- 图表 不同地区平均消费行为及所占比重

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/5591657A5W.html>