

2017-2022年中国生鲜电商 市场全景调查与市场前景预测报告

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

《2017-2022年中国生鲜电商市场全景调查与市场前景预测报告》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/pifalingshou/P289412U8U.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

驱动年轻一代喜欢生鲜超市的模式逐渐超过传统的菜市场模式，对速冻食品和冷链宅配接受度提升明显，此外反季节水果蔬菜消费量的提升都对冷链物流程度提出了更高的要求。生鲜电商异军突起更是近年来的一大景观，形成了“三足鼎立”的局面，第一阵营是以天猫和京东为代表的大电商生鲜平台，第二阵营是以天天果园、易果生鲜等为代表的B2C垂直生鲜电商，第三阵营是以永辉超市为代表的传统超市O2O生鲜电商。据统计，2015年我国生鲜电商交易规模达到542亿元，预计将在2017年突破1400亿元。

2016年中国农产品市场份额

我国生鲜电商市场规模（单位：亿元）

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市场前景预测报告》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 27

1.1.4 生鲜电商税收政策解读 32

1.1.5 生鲜电商投资政策解读 36

1.1.6 生鲜电商服务政策解读 37

1.1.7 生鲜电商流通政策解读 37

1.2 经济环境 38

1.2.1 宏观经济状况 38

2015年，我国国民经济稳定增长。初步核算，全年国内生产总值676708亿元，比上年增长6.9%。其中，第一产业增加值60863亿元，增长3.9%；第二产业增加值274278亿元，增长6.0%；第三产业增加值341567亿元，增长8.3%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为9.0%，第二产业增加值比重为40.5%，第三产业增加值比重为50.5%，首次突破50%。2015年以来，面对错综复杂的国际形势和国内经济下行压力加大的困难局面，稳中求进成为2015年的工作总基调，中国进入以提高质量效益为中心，调整产业结构，深化改革开放的发展阶段。

2011-2016年中国国内生产总值及其增长速度

1.2.2 农业经济发展 40

1.2.3 消费品零售市场 41

1.2.4 城乡居民收入增长 43

1.2.5 居民消费价格（CPI） 44

1.2.6 经济运行趋势分析 54

1.3 社会环境 57

1.3.1 居民消费理念 57

1.3.2 电子商务兴起 58

1.3.3 网络用户规模 59

1.3.4 食品安全受关注 59

1.3.5 城镇化进程 64

1.4 技术环境 65

1.4.1 物联网技术的应用 65

1.4.2 RFID射频识别技术的应用 72

1.4.3 SCM供应链管理技术的应用 76

1.4.4 GIS地理信息系统技术的应用 81

第二章 2014-2016年中国生鲜电商行业总体分析 88

2.1 中国生鲜电商行业的发展阶段 88

2.1.1 初期起步阶段（2005年-2012年） 88

2.1.2 市场探索阶段（2012年-2013年） 88

2.1.3 资源整合阶段（2013年至今） 88

2.2 2014-2016年中国生鲜电商行业发展现状 89

- 2.2.1 市场机遇 89
- 2.2.2 发展特征 90
- 2.2.3 产业链分析 90
- 2.2.4 市场规模 91
- 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 100
- 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 104
 - 2.5.4 变形的O2O模式 104

第三章 2014-2016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 107
 - 3.2.1 运作特点 107
 - 3.2.2 发展优势 107

- 3.2.3 物流配送 108
- 3.2.4 代表企业 108
- 3.3 物流型电商 109
 - 3.3.1 运作特点 109
 - 3.3.2 代表企业 110
- 3.4 实体超市线上业务 110
 - 3.4.1 发展特点 110
 - 3.4.2 物流配送 111
 - 3.4.3 代表企业 113
- 3.5 生鲜商品O2O模式 113
 - 3.5.1 发展优势 113
 - 3.5.2 运作模式 114
 - 3.5.3 物流配送 114
 - 3.5.4 代表企业 115

第四章 中国生鲜电商行业竞争格局分析 116

- 4.1 中国生鲜商品销售渠道分析 116
 - 4.1.1 生鲜商品的经营特性 116
 - 4.1.2 生鲜商品主要销售渠道 116
 - 4.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境 118
 - 4.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势 118
- 4.2 中国生鲜电商市场竞争态势 120
 - 4.2.1 初阶段重要品类浅层次竞争 120
 - 4.2.2 零售业态开展线上线下融合 121
 - 4.2.3 生鲜电商供应链竞争加剧 121
 - 4.2.4 生鲜电商注重差异化竞争 123
 - 4.2.5 生鲜电商进军二线城市 124
 - 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 126
 - 4.3.1 传统超市毛利下滑 126
 - 4.3.2 传统超市经营重心转向生鲜 127
 - 4.3.3 传统超市发力生鲜电商市场 128

- 4.3.4 传统超市线上销售遭遇瓶颈 129
- 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 136
 - 4.5.3 质量安全 137
 - 4.5.4 配送能力 137

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 149
 - 5.2.1 目标消费群体定位 149
 - 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 150
- 5.3 消费者对生鲜商品的需求层次 150
 - 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 151
 - 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 152
 - 5.4.1 供应和需求很难匹配 152
 - 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 153
 - 5.5.1 注重概念推介 153
 - 5.5.2 摒弃价格竞争 153
 - 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 164
 - 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 2014-2016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 181

7.1.3 投资增速 181

7.1.4 食品贸易 181

7.1.5 区域格局 182

7.1.6 竞争态势 183

7.1.7 前景预测 187

7.2 蔬菜市场分析 188

7.2.1 运行特征 188

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 194

7.3 水果市场分析 198

7.3.1 产业结构 198

7.3.2 市场规模 199

7.3.3 价格走势 200

7.3.4 对外贸易 201

7.3.5 前景预测 202

7.4 肉制品市场分析 203

7.4.1 运行特征 203

7.4.2 市场规模 205

7.4.3 消费结构 206

7.4.4 供需态势 207

7.4.5 瓶颈因素 207

7.4.6 前景预测 208

7.5 乳制品市场分析 209

7.5.1 运行特征 209

- 7.5.2 市场规模 210
- 7.5.3 价格走势 211
- 7.5.4 竞争态势 212
- 7.5.5 发展隐忧 215
- 7.5.6 前景预测 216
- 7.6 水产品市场分析 217
 - 7.6.1 发展综述 217
 - 7.6.2 市场规模 217
 - 7.6.3 价格走势 219
 - 7.6.4 对外贸易 221
 - 7.6.5 竞争态势 224
 - 7.6.6 前景预测 224

第八章 中国生鲜电商产业链下游物流配送市场分析 226

- 8.1 2014-2016年中国冷链物流行业发展综述 226
 - 8.1.1 冷链物流行业发展概况 226
 - 8.1.2 冷链物流行业运行特点 228
 - 8.1.3 冷链物流行业规模现状 229
 - 8.1.4 冷链物流行业需求分析 232
 - 8.1.5 冷链物流行业商业模式 234
 - 8.1.6 冷链物流行业竞争格局 235
 - 8.1.7 冷链物流行业SWOT分析 236
 - 8.1.8 冷链物流市场综合效益分析 239
- 8.2 2014-2016年生鲜商品冷链物流的发展 244
 - 8.2.1 生鲜商品的物流特征 244
 - 8.2.2 生鲜商品物流的供应链特征 245
 - 8.2.3 发展生鲜商品物流的可行性 248
 - 8.2.4 生鲜商品冷链物流发展现状 248
 - 8.2.5 生鲜商品冷链物流运行模式分析 249
- 8.3 2014-2016年生鲜商品冷链物流细分市场分析 251
 - 8.3.1 果蔬冷链物流市场 251
 - 8.3.2 肉制品冷链物流市场 252

- 8.3.3 乳制品冷链物流市场 254
- 8.3.4 水产品冷链物流市场 262
- 8.4 生鲜农产品冷链物流成本控制分析 263
 - 8.4.1 生鲜农产品冷链物流成本的组成 263
 - 8.4.2 生鲜农产品冷链物流成本的特点 264
 - 8.4.3 生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题 265
 - 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 266
- 8.5 生鲜电商物流发展面临的挑战 268
 - 8.5.1 向二三线城市下沉困难 268
 - 8.5.2 供应链管理遇挑战 271
 - 8.5.3 冷链物流成本较高 272
- 8.6 生鲜电商冷链物流配送模式分析 275
 - 8.6.1 国内主要冷链低温配送模式 275
 - 8.6.2 冷链物流宅配市场竞争激烈 278
 - 8.6.3 生鲜电商城区宅配模式分析 278
 - 8.6.4 生鲜物流配送系统的网络体系剖析 281

第九章 国外典型生鲜电商发展运营模式分析 285

- 9.1 Fresh Direct 285
 - 9.1.1 Fresh Direct发展规模 285
 - 9.1.2 Fresh Direct定位分析 285
 - 9.1.3 Fresh Direct采购、加工流程 285
 - 9.1.4 Fresh Direct配送流程分析 285
- 9.2 Ocado 286
 - 9.2.1 Ocado发展规模 286
 - 9.2.2 Ocado并购合作分析 287
 - 9.2.3 Ocado盈利水平分析 287
 - 9.2.4 Ocado运作模式分析 287
- 9.3 Amazon Fresh 288
 - 9.3.1 Amazon Fresh发展规模 288
 - 9.3.2 Amazon Fresh物流模式 289
 - 9.3.3 Amazon Fresh配送模式 290

- 9.3.4 Amazon Fresh发展瓶颈 291
- 9.4 Local Harvest 292
 - 9.4.1 Local Harvest发展规模 292
 - 9.4.2 Local Harvest运作模式 293
 - 9.4.3 Local Harvest局限性分析 293
- 9.5 国外其他生鲜电商发展经验借鉴 294
 - 9.5.1 Pea Pod 294
 - 9.5.2 Relay Foods 294
 - 9.5.3 Farmigo 295

第十章 中国典型生鲜电商平台运营模式分析 298

- 10.1 中粮我买网 298
 - 10.1.1 平台概况 298
 - 10.1.2 平台建设 298
 - 10.1.3 物流配送 299
 - 10.1.4 SWOT分析 299
 - 10.1.5 推广策略分析 301
 - 10.1.6 未来发展规划 301
- 10.2 顺丰优选 302
 - 10.2.1 平台概况 302
 - 10.2.2 发展规模 302
 - 10.2.3 最新动态 302
 - 10.2.4 转型分析 303
 - 10.2.5 SWOT分析 304
 - 10.2.6 未来发展规划 305
- 10.3 沱沱工社 305
 - 10.3.1 平台概况 305
 - 10.3.2 商业模式 306
 - 10.3.3 经营模式 306
 - 10.3.4 配送服务 306
 - 10.3.5 全产业链模式 307
- 10.4 天猫商城 307

10.4.1	平台概况	307
10.4.2	预售模式	307
10.4.3	喵鲜生频道	313
10.4.4	市场拓展	313
10.4.5	物流配送	314
10.5	1号店	315
10.5.1	平台概况	315
10.5.2	商业模式	316
10.5.3	经营模式	318
10.5.4	生鲜业务	319
10.5.5	渠道策略	321
10.6	京东商城	321
10.6.1	平台概况	321
10.6.2	生鲜业务	323
10.6.3	O2O模式	324
10.6.4	物流配送	325
10.7	国内其他生鲜电商平台介绍	326
10.7.1	苏宁易购	326
10.7.2	鲜码头	327
10.7.3	本来生活网	327
10.7.4	多利农庄	328
10.7.5	莆田网	328
10.7.6	鲜直达	330
10.7.7	易果网	331
第十一章 中国生鲜电商行业投资分析 332		
11.1	中国生鲜行业投资特性	332
11.1.1	季节性和区域性	332
11.1.2	易损耗性	332
11.1.3	品种多样性和非标准性	333
11.1.4	需求弹性小	333
11.1.5	供给较为分散	333

- 11.2 中国生鲜电商行业投资机遇 334
 - 11.2.1 政策机遇 334
 - 11.2.2 市场机遇 334
 - 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 2014-2016年风投动态 339
- 11.3 中国生鲜电商行业成本分析 342
- 11.4 中国生鲜电商市场投资风险分析 344
 - 11.4.1 盈利风险 344
 - 11.4.2 冷链风险 345
 - 11.4.3 企业自身风险 348
- 11.5 中国生鲜电商市场投资策略分析 349
 - 11.5.1 寻找专业合作机构 349
 - 11.5.2 引入实体连锁店 350
 - 11.5.3 重视品牌效益 352
 - 11.5.4 复合型电子商务 353

第十二章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测 355 (ZY CW)

- 12.1 中国生鲜电商市场发展形势分析 355
 - 12.1.1 有利因素分析 355
 - 12.1.2 不利因素分析 356
 - 12.1.3 网购规模预测 358
 - 12.1.4 冷链物流预测 359
- 12.2 中国生鲜电商市场发展趋势分析 360
 - 12.2.1 政策趋势 360
 - 12.2.2 需求趋势 361
 - 12.2.3 供应链趋势 362
 - 12.2.4 市场整合趋势 365
 - 12.2.5 未来发展方向 366
- 12.3 中国生鲜电商市场前景展望 367
 - 12.3.1 市场规模预测 367
 - 12.3.2 利润空间预测 372

- 12.3.3 进口生鲜电商前景预测 383
- 12.3.4 生鲜农产品电商前景预测 383

部分图表目录：

- 图表 1 2015年4季度GDP初步核算数据 38
- 图表 2 2015年4季度GDP环比和同比增长速度 39
- 图表 3 2016年GDP初步核算数据 39
- 图表 4 2016年GDP环比和同比增长速度 40
- 图表 5 2011-2016年全国粮食产量 41
- 图表 6 2015-2016年社会消费品零售总额分月同比增长速度 42
- 图表 7 2016年份社会消费品零售总额主要数据 42
- 图表 8 2014-2016年全国居民消费价格涨跌幅 45
- 图表 9 2014-2016年猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况 46
- 图表 10 2014-2016年鲜菜、鲜果价格变动情况 46
- 图表 11 2014-2016年居民消费价格分类别同比涨跌幅 47
- 图表 12 2015年居民消费价格分类别环比涨跌幅 48
- 图表 13 2015年居民消费价格主要数据 48
- 图表 14 2015-2016年全国居民消费价格涨跌幅 51
- 图表 15 2016年居民消费价格分类别同比涨跌幅 52
- 图表 16 2016年居民消费价格分类别环比涨跌幅 53
- 图表 17 2016年居民消费价格主要数据 53
- 图表 18 中国网民规模和互联网普及率 59
- 图表 19 中国生鲜电商的发展阶段 89
- 图表 20 中国生鲜电商市场特征 90
- 图表 21 中国生鲜电商产业链示意图 90
- 图表 22 冷链的构成及相应的设备 91
- 图表 23 冷链下游需求分布图 92
- 图表 24 国内生鲜电商情况一览 94
- 图表 25 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 110

图表 29 生鲜电商分类 164

图表 30 2009-2016年中国蔬菜供需平衡分析（万吨） 188

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/P289412U8U.html>