

2017-2022年中国生鲜电商行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国生鲜电商行业发展现状分析及市场供需预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/286781.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

生鲜产品电子商务，简称生鲜电商，指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品，如新鲜水果、蔬菜、生鲜肉类等。生鲜电商随着电子商务的发展大趋势而发展。2012年被视为生鲜电商发展的元年。

生鲜电商曾是不被电商看好的领域，但自2012年下半年开始，越来越多的企业投入做生鲜电商。

中国传统食品行业一再出现的食品安全危机，让大家开始关注另外一个事实：美国、日本乃至台湾，在上个世纪已经完成了一次食品安全升级，中国的似乎已经到了这一 贻 挪。不少人认为，生鲜类食品，特别是能令人信服的生鲜食品供应机构，将可能是未来三到五年左右下一个热门的品类。于是，越来越多的电商企业或传统企业投入做生鲜电商。

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。

近两年，生鲜电商市场呈爆发式增长态势。数据显示，2013年，中国生鲜电商交易规模为130.2亿元，较2012年增长了221%；2014年，市场交易规模达到了260.0亿元，同比增长100%。

2010-2014年中国生鲜电商市场交易规模增长情况

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
 - 1.4.2RFID射频识别技术的应用70
 - 1.4.3SCM供应链管理技术的应用75
 - 1.4.4GIS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

消费者进行网上生鲜购买的原因占比分析

5.1.6用户消费心理分析148

影响消费者网上生鲜电商购买体验的影响因素分析

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

我国冷链市场增速较快

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
 - 9.1.1Fresh Direct发展规模288
 - 9.1.2Fresh Direct定位分析288
 - 9.1.3Fresh Direct采购、加工流程288
 - 9.1.4Fresh Direct配送流程分析288
- 9.2 Ocado289
 - 9.2.1Ocado发展规模289
 - 9.2.2Ocado并购合作分析289
 - 9.2.3Ocado盈利水平分析290
 - 9.2.4Ocado运作模式分析290
- 9.3 Amazon Fresh291
 - 9.3.1Amazon Fresh发展规模291
 - 9.3.2Amazon Fresh物流模式292
 - 9.3.3Amazon Fresh配送模式293
 - 9.3.4Amazon Fresh发展瓶颈294
- 9.4 Local Harvest294
 - 9.4.1Local Harvest发展规模294
 - 9.4.2Local Harvest运作模式296
 - 9.4.3Local Harvest局限性分析296
- 9.5 国外其他生鲜电商发展经验借鉴296
 - 9.5.1Pea Pod297
 - 9.5.2Relay Foods297
 - 9.5.3Farmigo297

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
 - 10.1.4SWOT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
- 10.2.5SWOT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
 - 10.6.3O2O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

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年我国国内生产总值及其增长速度34
- 图表 2 2016年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年我国社会消费品零售总额及其增长率39
- 图表 6 2013年-2016年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度40
- 图表 7 2016年份社会消费品零售总额主要数据41
- 图表 8 2006-2016年我国农村居民人均纯收入及其增长速度44
- 图表 9 2006-2016年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-2016年全国居民消费价格涨跌幅度45
- 图表11 2013年-2016年我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况46
- 图表12 2013年-2016年我国鲜菜、鲜果价格变动情况47
- 图表13 2016年份居民消费价格分类别同比涨跌幅49
- 图表14 2016年份居民消费价格分类别环比涨跌幅50
- 图表15 2016年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-2016年我国水果价格走势分析198

图表 30 2016年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219

图表 39 南美白对虾价格走势219

图表 40 大闸蟹价格走势219

图表 41 甲鱼价格走势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 2009-2015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：<https://www.huaon.com/detail/286781.html>