

2018-2024年中国生鲜电商产业市场现状规划调查 与投资战略评估研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国生鲜电商产业市场现状规划调查与投资战略评估研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/310014310014.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

2005 年首家生鲜电商易果生鲜成立，随后多利农场、莆田网、天天果园等定位本地市场的生鲜电商相继出现，但受限于消费市场和互联网技术等，发展较为缓慢。2008 年前后，以淘宝、京东为代表的电商凭借便利、便宜、品类齐全等优势迅速成为消费者购物的首选，网购渠道逐渐改变了消费者消费习惯，中粮我买网、本来生活等生鲜电商迅速发展，该阶段（2005-2015 年前后）以线上渠道、自建物流为主。行业龙头天天果园和易果生鲜 2015 年底以前均以线上业务为主，并未进行线下渠道的开拓，且他们均重视自有物流冷链系统的建设，借此提升配送效率、增加行业竞争力。

在单一线上模式的风口过后，生鲜电商行业进入洗牌期。据中国电子商务研究中心统计，2016-17 年有 14 家生鲜电商倒闭或者转型，2010 年上线的吉哆生鲜主打鲜食、熟食等生活品，现已转型成医疗相关网站；本来生活旗下本来便利上线不足 1 年面临收缩，并入本来生活网；前身为“正大天地”的美味七七初期发展顺利，最终因资金流问题而暂停营业。表：2016-2017 年度生鲜电商倒闭/转型名单

因而，2016 年前后，生鲜电商纷纷寻求转型，拓展业务模式，开启线上线下联动发展的新零售时代。例如，本来生活首家线下旗舰店于 2017 年 7 月 7 日在成都开业，采用“线上+线下、餐饮+超市”的模式；每日优鲜首创前置仓模式，全品类精选+“前置仓”的模式，降低冷链成本的同时提升了配送效率；生鲜电商一米鲜与线下百果园合并，采取双品牌运营策略，集聚百果园线下门店优势和一米鲜线上流量优势，实现线上线下协同发展。表：生鲜电商转型之路图：中国生鲜电商市场 AMC 发展模型

本来果坊、本来集市创立，专注于 B 端用户，打造集水果和便利店模式下在线批发本来生活向 B2B+O2O 转型和物流配送业务平台，同时 2017 年 7 月首家线下实体店落户成都，以“零售+轻食+社交”为核心，配合 APP 实现自主买单，线上线下融合。

易果生鲜向 B2C +B2B 综合运营商转型 全面接受苏宁生鲜版块“苏鲜生”运营权，并持有华联超市 21.17% 股权，背靠阿里，依靠自身平台和供应链等优势，进行全渠道布局，目前已由 B2C 生鲜电商全面转型为生鲜平台，业务结构包括前端全渠道的运营、后端管理以及全国布局的物流。

与物美合作，对物美的线下仓储进行改造，并重点发力物流和配送，确保用户线上线多点 线上线下深度合作下购物体验的无缝对接，坚持 2 小时送达，2016 年双十一期间以 94.49% 的妥投率赢得赞誉。

每日优鲜 全品牌精选+前置仓模式 凭借“全品类精选+前置仓”的创新模式，每日优鲜目前服务已覆盖北京(含燕郊)、上海、广州、深圳、天津等 11 个核心城市，降低冷链成本并确保时效性，同时精选 600 个 sku，每周保持 10% 的品类更新，复购率达 80%。

目前已形成移动 APP、电商网站、电视购物、第三方平台及与线下门店（2017 年开始与城市超市合作）的全渠道网络，虽 2016 年中关闭线下门店，2017 年 3 月牵天天果园向全渠道运营商转型。

手上海城市超市，城市超市有望成为其体验店，实现线上线下同品销售。同时自成立起注重供应链建设，实现水果电商平台前端和后端的无缝对接。

一米鲜与线下水果零售商百果园以交叉持股方式合并，合并后采取双品牌运营策与百果园合并，采取线

上线下双品牌运营，百果园基于好吃战略和果品标准体系的水果产业链经营（SaaS、B2B 2C、供一米鲜营策略应链金融、标准化种植与品类品牌、水果产业链数据平台）；而一米鲜继续面向年轻且有品质追求的消费者，打造品类品牌。观研天下发布的《2018-2024年中国生鲜电商产业市场现状规划调查与投资战略评估研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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家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 2016-2017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-2017年）

2.1.2 市场探索阶段（2017年-2017年）

2.1.3 资源整合阶段（2017年至今）

2.2 2016-2017年中国生鲜电商行业发展现状

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 中国生鲜电商行业投资策略分析

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

2.5.4 变形的O2O模式

第三章 2016-2017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 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格局

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调研

7.1 2016-2017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 竞争力分析

7.1.7 趋势分析

7.2 蔬菜市场调研

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 趋势分析

7.3 水果市场调研

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 趋势分析

7.4 肉制品市场调研

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 趋势分析

7.5 乳制品市场调研

7.5.1 运行特征

7.5.2 市场规模

7.5.3 价格走势

7.5.4 竞争力分析

7.5.5 发展隐忧

7.5.6 趋势分析

7.6 水产品市场调研

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 竞争力分析

7.6.6 趋势分析

第八章 中国生鲜电商产业链下游物流配送市场调研

8.1 2016-2017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

我国冷链物流市场规模快速增长

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 2016-2017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 2016-2017年生鲜商品冷链物流细分市场调研

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

9.2 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 2016-2017年风投动态

- 11.3 中国生鲜电商行业成本分析
- 11.4 中国生鲜电商市场投资前景分析
 - 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前景研究分析
 - 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趋势分析

- 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 进口生鲜电商趋势分析
 - 12.3.4 生鲜农产品电商趋势分析

图表目录：

图表 1 2016-2017年我国国内生产总值及其增长速度

图表 2 2017年GDP初步核算数据

图表 3 GDP环比增长速度

图表 4 2016-2017年全国粮食产量

图表 5 2016-2017年我国社会消费品零售总额及其增长率

图表 6 2013年-2017年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 7 2017年份社会消费品零售总额主要数据

图表 8 2016-2017年我国农村居民人均纯收入及其增长速度

图表 9 2016-2017年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表10 2013年-2017年全国居民消费价格涨跌幅度

图表11 2013年-2017年我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

图表12 2013年-2017年我国鲜菜、鲜果价格变动情况

图表13 2017年1-份居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表14 2017年1-份居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表15 2017年居民消费价格主要数据

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/310014310014.html>