

2018-2023年中国生鲜电商行业运营态势及投资风险研究报告

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《2018-2023年中国生鲜电商行业运营态势及投资风险研究报告》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/295123295123.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

一、我国生鲜电商发展基本现状

目前，我国生鲜电商市场参与者主要包括五大类：第一类是大型综合平台，包括阿里巴巴的天猫和淘宝、京东生鲜、1号店生鲜、沃尔玛生鲜、苏宁云商（苏宁易购）等；第二类是垂直电商，包括顺丰优选、中粮我买网、菜管家、美味七七等；第三类是O2O电商，包括厨易时代、豆果网、订菜网、本来生活、青年菜君、调果师、我厨、五百家、果果哒、每日优鲜、天天果园等；第四类是一亩田、链农、鲜易网等；第五类是传统企业“触网”，包括永辉超市、沃尔玛、乐购等。

生鲜电商平台主要分为两大类，分别是阿里系与京东系。阿里系平台依然是生鲜电商市场的霸主，旗下有喵鲜生、天猫超市和许多小而美的商家，还入股国内最大的全品类生鲜电商易果生鲜。京东也在生鲜电商方面发力：一方面是整合资源，包括2015年5月巨资入股天天果园，8月战略入股永辉超市，2016年6月收购一号店；另一方面是扩充冷链仓储物流。特别值得关注的是2005年创办于上海的易果生鲜，作为中国第一家生鲜电商，致力于成为每个都市家庭的餐桌管家。在国内生鲜电商频繁倒闭的寒潮下，易果生鲜却在一波又一波的生鲜市场困境中坚挺过来，如今更是风生水起，占据了中国27个省份、310个主要城市，最近成功获得C+轮融资，更是成为国内生鲜电商这个赛道的领跑者。

图：生鲜电商运营模式 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2012-2016年中国生鲜电商市场规模

资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、生鲜电商特点

纵观我国整个生鲜电商行业，其在产品、用户、物流三个方面与其他行业有着显著不同的特点。

在产品方面，生鲜产品品类多，且不同品类特征存在较大差异，标准化难度较大。如农产品，其产品特性是非标准化的，或者很难标准化，多为非标品，品相、口感等产品指标难以做到整齐划一，对温度、存储要求也不一样。

同时，生鲜消费需求与特性不同于其它任何产品，除了高频和即时性，还包括消费者真实看到、摸到、品尝的情景。

在用户方面，生鲜电商是服务于消费升级的增量需求顾客群体，而不是传统型的存量需求消费群体。基于这个逻辑，生鲜电商目前主要对接的需求端应该是消费升级的新需求，而不是主要在菜市场、超市消费的老百姓，应该是在产业链优化成本后，再逐步扩张到普通群体。

在物流方面，生鲜产品在运输过程中需要冷链保鲜。有的说法是，生鲜电商要做大，必须做大冷链物流，听起来生鲜电商非冷链不能成。然而，真实的情况是，因为建冷链导致成本过高由此死掉的企业有不少。把冷链运输这个重资产版块加到本来就模式不清的电商体系中，只是增加了成本，并没有因此真正改善送达时产品新鲜度，这也就决定了生鲜行业的区域性特征，侧重于在某重点区域内发展。

图：2012-2017年中国生鲜电商市场交易

资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、生鲜电商突围三大路径

针对以上我国生鲜电商的特点与发展现状，我们认为至少可以从商业模式、生鲜产品与冷链物流三个维度寻找突破。不同的生鲜电商可以从不同的维度寻找自己的突破口。

路径1：从产品入手，实现价值杠杆化

在生鲜电商出现之前，消费者只有一个生鲜购物的场景，就是线下。现在要想把目标客户的消费场景和习惯从线下转移到线上来，按照一般的理论，这个新的模式必须要在服务与质量上实现30%以上的价值提升，甚至更高，否则目标客户不会轻易转变。

生鲜产品价值杠杆化涉及到四个方面，即将生鲜产品在标准化、规模化、品牌化、专业化四个方向进行设计和运作。

品控是生鲜电商的生存根本。产品在上架销售之前需制定一整套标准流程的审核机制，这些标准早于消费行为建立，存在于消费者不会涉及到的领域，即上游生产端和中游仓储物流环节。通过标准化生产缩小产品的差异性，扩大产品的相似性，打造一定量级的可复制性产品，才能实现电子商务的货源稳定。通过标准化仓储和冷链运输减小产品的损耗率。

规模化对于生鲜产品的高速流转、成本均摊意义重大。品牌化是实现高生鲜产品回购

率和高溢价的重要手段。“褚橙”的成功发掘出了“情怀+品牌”的成功模式。褚橙先生、农夫山泉推出“17.5°橙”，还有天下星农孵化的“实赣派”等也都在走品牌化的道路。很明显，从业者看到了优质农产品品牌化力量的重要性。品牌和IP的建立意味着品质保证和知名度的建立，是提高客户消费粘性和高溢价的有效手段。品牌化的发展趋势是必然的也是必要的。

专业化则多体现在商业行为上，售前沟通、送货速度、售后及时性等等，提高客户的消费体验。专业化是品牌建立最重要的一步。

路径2：从商业模式入手，实现产业一体化

生鲜电商作为一个新的商业模式，需要自己推动供货商转型，专门为电商生产生鲜产品，最主要的就是要做好通路，一头连产地，一头连顾客，通过自己的力量在产地和顾客之间把这个桥梁搭建起来，形成端到端的供应流通体系，然后形成一整套的供应链体系。

以往看供应链，多侧重理解为流通，而在生鲜电商时代的供应链，更多体现的是产品是否能满足变化的需求，带来持续购买，增加利润，形成品牌，走向良性循环。

生鲜电商通过介入生鲜产品相关的产业链，并通过建立自己的生鲜电商产品标准，进而规范和指导产业链上下游按照该标准进行协同生产和运营，通过产业链的一体化运作，提升生鲜产品的品质价值和品牌形象，进而提升自身的市场竞争力和可持续发展能力。

路径3：从冷链入手，实现物流产品化

生鲜电商的发展，离不开冷链物流的强有力支撑。对于当前生鲜电商的冷链物流配送，主要分为两类：一类是以易果生鲜、顺丰优选、两鲜、每日优鲜、沱沱工社为等代表的自建物流模式；另一类是以本来生活、一米鲜、喵鲜生、拼好货等为代表的第三方物流模式。其实还有两类分别是以自建物流与第三方物流结合的方式（如天天果园）以及众包物流方式（如爱鲜蜂）。不管是哪种冷链物流模式，按照精驿行供应链创始人蒋啸冰的观点，在目前我国已经进入现代物流2.0时代的今天，面对网络化、平台化、智能化(物联化)、绿色化、金融化、大数据化与生态化的物流发展趋势，冷链物流服务也必须走产品化发展道路。冷链物流服务产品化，即意味着需要针对不同的生鲜产品提供一个从产品包材、冷藏库房、冷藏车辆、冷链运作流程和规范等一系列标准化的解决方案。就像顺丰冷链等企业在服务季节性生鲜电商爆款“大闸蟹”一样，用标准化的服务产品思维进行运作。

中国报告网发布的《2018-2023年中国生鲜电商行业运营态势及投资风险研究报告》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。

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 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 (-)

2.1.2 市场探索阶段 (-)

2.1.3 资源整合阶段 (至今)

2.2 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

2.5.4 变形的O2O模式

第三章 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 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 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 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 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 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 FreshDirect

9.1.1 FreshDirect发展规模

9.1.2 FreshDirect定位分析

9.1.3 FreshDirect采购、加工流程

9.1.4 FreshDirect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 AmazonFresh

9.3.1 AmazonFresh发展规模

9.3.2 AmazonFresh物流模式

9.3.3 AmazonFresh配送模式

9.3.4 AmazonFresh发展瓶颈

9.4 LocalHarvest

9.4.1 LocalHarvest发展规模

9.4.2 LocalHarvest运作模式

9.4.3 LocalHarvest局限性分析

9.5 国外其他生鲜电商发展经验借鉴

9.5.1 PeaPod

9.5.2 RelayFoods

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 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

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11-4季度GDP初步核算数据

图表24季度GDP环比和同比增长速度

图表3一季度GDP初步核算数据

图表4一季度GDP环比和同比增长速度

图表5全国粮食产量

图表6社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表76月份社会消费品零售总额主要数据

图表8全国居民消费价格涨跌幅

图表9猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/295123295123.html>