

2018-2023年中国生鲜电商行业发展现状分析与投资方向评估分析报告

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发展现状分析与投资方向评估分析报告》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/308510308510.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

线上商业经历多年粗放式扩张规模、烧钱买流量的阶段之后，正面临流量红利消退、流量成本上升、盈利变现压力等现状；与此同时，线下商业泡沫挤压，以用户为中心，也在回归商品及服务本质。电商与线下从对立走向统一，以期打造更可持续的商业模式。在新零售背景下，生鲜高频消费、易损耗等特性，使其一方面具有优良的聚客效应，另一方面也使得线上线下融合的商业模式较为合理，在巨头的参与和推动下，生鲜电商迎来加速转型。

一、刚需+高频消费品，生鲜引流作用强大

生鲜商品易腐烂，消费者需求刚性，具有较高的复购率。据金准数据《2017 中国线上生鲜食品消费报告》数据显示，消费者在各主流生鲜电商的购买频次相差不大，其中每周购买 1 次及以上频次的用户占比均超过 50%，每月购买 2-3 次及以上的用户占比均在 80% 左右。同时，据麦肯锡《2015 中国数字消费者调查报告》相关数据显示，中国消费者的生鲜网购频次达 24 次/年，远高于母婴用品、服饰等，位居首位。

图：2017 年生鲜网购用户在各电商购买频次占比

同时，作为高频易耗消费品，生鲜具有强有效的引流作用，可明显带动其他品类的消费。据 BCG 消费洞察智库（CCI）对超过 4200 名消费者的调研结果显示，约有 60% 的消费者在购买生鲜产品的同时购买了包括食品饮料、日用杂品、个人及家庭清洁用品等日用品。

二、线上无明显成本优势，新零售转型成趋势

互联网用户数量及 GMV 增速放缓，线上流量红利逐渐消退，营销成本不断上升。根据我们此前《新零售的逻辑、案例与展望》报告对阿里京东获客成本的测算发现：京东的单个用户贡献毛利逐年增加，可有效覆盖增量营销费用，但利润空间已现收窄趋势；阿里新增单个活跃用户的营销费用增幅更大，且从 2015 年开始已超其毛利贡献，或在一定程度上印证了随着活跃用户数增幅放缓、流量成本上涨，营销投入渐显不经济。

图：京东单个活跃用户贡献毛利 VS 营销费用（元，2011-16） 图：阿里单个活跃用户贡献毛利 VS 营销费用（元，2011-16） 注：2016 年因收购优酷土豆、Lazada 产生增量费用，按 50% 简单折算，因此以虚线表示。

进一步，我们测算了线上营销投放以及线下开店的性价比，发现：在相对保守假设下，线下开店年收入（7500 万元）约为同等金额线上投放带来增量收入（6840 万元）的 1.1 倍，即当前时点通过在线下开店营造消费场景，同时产生广告效应，在正常经营水平下，对销售端的贡献比线上投放可能更有效（且尚未考虑线上高企的配送费用）。

表：对线下开店 VS 线上投放的性价比测算假设 我们对线下坪效和线上客单价做敏感性分析，结论是：在目前获客成本仍持续上涨的情况下，线上投放性价比的提升只能来源于更高的客单价或复购率；但在行业趋势上，因电商渗透领域已从高客单价的百货家电逐渐延伸至低客单价的生鲜及食品用品，此品类结构的变化，以及电商品质化趋势（强调性价比，

更多的是通过供应链管理，而不是提价来要毛利)均或拉低线上客单价。

随着线上流量成本上涨，营销投放的性价比不如往年了，而同时线下虽然租金、人工、水电费用刚性，但并未大幅上涨；渠道权衡之下，当前时点在线下做生意更划算。

表：线下开店/线上增量收入(倍)对线下坪效、线上客单价的敏感度分析

三、生鲜电商纯 B2C 模式的不经济

生鲜保质期短，对运输要求高，“大农业、小农户”的农产品格局拉长了生鲜的流通环节，而较低的流通率和较落后的基础设施建设导致长距离生鲜运输损耗率高居不下。

冷库分布不均&配送服务不规范，我国冷链流通率远低于欧美发达国家。据中国物流与采购联合会统计，2016 年我国冷链物流市场规模 2250 亿元，冷链物流总额近 4 万亿，但冷链流通率较低。2015 年果蔬、肉类、水产的冷链流通率各为 22%、34%和 41%，远低于欧美发达国家 95%-98%的比重，冷链流通效率较低。而从冷库分布地区来看，2016 年超过 50%的冷库资源集中在东南沿海发达地区，而果蔬产地集聚的西南、西北地区冷库资源相对稀缺(占比仅为 15%)，生产源头的冷链缺失造成冷链运输的低效。同时，部分冷链物流企业为降低成本，在城市配送过程中，以泡沫箱代替保温箱，服务的不规范加剧了冷链物流的低效。

图：中国冷库各地区容量占比 图：农产品、水产品冷链流通率(%)，2014-2015)

我国冷链基础设施保持较高增速，但仍远低于欧美等国。2016 年我国冷库容量达 4200 吨，同比增长 12.3%，2011-2016 年 CAGR 达 19.25%；2016 年公路冷链运输车保有量 11.5 万辆，同比增长 23.13%，2011-2016 年 CAGR 达 20.07%。然而，2016 年我国冷库容量达 1.07 亿立方米，居全球第三，但人均冷库容量仅为 0.143 立方米，远低于英美等发达国家，甚至不足印度的一半。

图：我国公路冷链运输车保有量及增速(2011-2016) 图：我国冷库容量及增速(2011-2016) 图：2016 年全球各国冷库保有量(百万立方米) 图：2016 年全球各国城市居民人均冷库保有量(立方米/人)

因而，在纯电商模式下，不考虑生鲜产品的损耗和退货等特殊情形，我们按 100 元客单价、30%毛利率简单测算，毛利约为 30 元，而冷链物流对仓库和车辆有特殊要求，投资建设和运营成本远高于普通物流，每单物流成本至少 40 元甚至更高，随着线上获客成本的进一步增加，纯电商模式下的毛利无法覆盖所有营运成本。因而生鲜电商纷纷转型，寻求更为合理的发展机会。

同时，对盒马鲜生、我买网以及永辉超市的费用率拆分：

(A) 我买网主要费用率为物流、人工、广宣费，2016 年费用率各 11.57%、6.65%和 7.77%，合计占比销售管理费用率超 80%；(B) 盒马物流、人工费用率各 4.2%、8%，物流费用率较我买网低 7 个多百分点，且单笔配送费(估计 5-10 元)也远低于我买网(20-30 元)，印证其“仓-店-用户”模式相比纯生鲜电商的物流成本优势；(C) 永辉费用率中，2016 年人工、租金、水电费用率各 7.6%、2.75%、1.4%，运费仅 0.9%(与线上占比较少

有关），整体销管费用率 17.17%，均显著低于我买网和盒马，因此与实体超市相比，生鲜电商实现盈利必须要求更高毛利率以覆盖更高费用率。

但根据我们的了解和测算，单用户贡献的毛利本身就很难覆盖单订单物流成本。但若采用仓到店，而以门店为中心服务周边 1-3 公里里的线上线下用户，覆盖面更广更精准，给到用户的服务体验更优（更新鲜、更丰富、更快），成本也更低，从而越来越成为当前巨头参与和生鲜电商转型的最佳路径，一个愈发清晰的、可持续的可盈利商业模式正在形成。

表：我买网 2014-1H2017 销售管理费用拆分，以及对比盒马、永辉

注：我买网 2017 上半年费用率显著下降，与新增贸易业务收入有关。

观研天下发布的《2018-2023年中国生鲜电商行业发展现状分析与投资方向评估分析报告》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。

【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 2016-2017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 2016-2017年全国居民消费价格涨跌幅度

图表11 2016-2017年我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

图表12 2016-2017年我国鲜菜、鲜果价格变动情况

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/308510308510.html>