



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国生鲜电商产业 分析及发展前景报告

一、调研说明

《2015-2020年中国生鲜电商产业分析及发展前景报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/249723.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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

1.4.2 RFID射频识别技术的应用70

1.4.3 SCM供应链管理技术的应用75

1.4.4 GIS地理信息系统技术的应用80

第二章 2012-2014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-2014年）	87	
2.1.3	资源整合阶段（2014年至今）	87	
2.2	2012-2014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 2012-2014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
 - 5.1.6 用户消费心理分析148
 - 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 2012-2014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	2012-2014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
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	2012-2014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	2012-2014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
 - 9.1.1 Fresh Direct发展规模288
 - 9.1.2 Fresh Direct定位分析288
 - 9.1.3 Fresh Direct采购、加工流程288
 - 9.1.4 Fresh Direct配送流程分析288
 - 9.2 Ocado289
 - 9.2.1 Ocado发展规模289
 - 9.2.2 Ocado并购合作分析289
 - 9.2.3 Ocado盈利水平分析290
 - 9.2.4 Ocado运作模式分析290
 - 9.3 Amazon Fresh291
 - 9.3.1 Amazon Fresh发展规模291
 - 9.3.2 Amazon Fresh物流模式292
 - 9.3.3 Amazon Fresh配送模式293
 - 9.3.4 Amazon Fresh发展瓶颈294
 - 9.4 Local Harvest294
 - 9.4.1 Local Harvest发展规模294
 - 9.4.2 Local Harvest运作模式296

9.4.3	Local Harvest局限性分析	296
9.5	国外其他生鲜电商发展经验借鉴	296
9.5.1	Pea Pod	297
9.5.2	Relay Foods	297
9.5.3	Farmigo	297
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
10.1.4	SWOT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
10.2.5	SWOT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
10.6.3	O2O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	2013-2014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	2006-2014年三季度我国国内生产总值及其增长速度	34
图表 2	2014年三季度GDP初步核算数据	35
图表 3	GDP环比增长速度	36
图表 4	2009-2014年全国粮食产量	37

图表 5 2006-2014年三季度我国社会消费品零售总额及其增长率39

图表 6 2013年6月-2014年10月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度40

图表 7 2014年10月份社会消费品零售总额主要数据41

图表 8 2006-2014年三季度我国农村居民人均纯收入及其增长速度44

图表 9 2006-2014年三季度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6月-2014年10月全国居民消费价格涨跌幅度45

图表11 2013年6月-2014年10月我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况46

图表12 2013年6月-2014年10月我国鲜菜、鲜果价格变动情况47

图表13 2014年10月份居民消费价格分类别同比涨跌幅49

图表14 2014年10月份居民消费价格分类别环比涨跌幅50

图表15 2014年10月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 1955-2014年美国冷库容量的发展：万立方米92

图表 22 2005-2014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 2014年食品网购各类商品品类占比95

图表 25 2014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1月-2014年10月我国水果价格走势分析198

图表 30 2014年10月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 2014年消费结构仍以热鲜猪肉为主203

图表 33 2014年肉制品占比仅为20%，远低于国外50%水平203

图表 34 2013-2014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（1-9月）219

图表 39 南美白对虾价格走势（1-9月）219

图表 40 大闸蟹价格走势（1-9月）219

图表 41 甲鱼价格走势（1-9月）220

图表 42 2014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 2007-2014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.icandata.com/view/249723.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。