

2017-2022年中国生鲜电商行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

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市场全景评估及发展趋势研究预测报告》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/296915.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

生鲜电商增速持续超越电商整体，生鲜平台迅速崛起。生鲜电商交易规模在2014年、2015年实现了快速增长，增速分别达到117%、80.8%，据预测2016-2018年生鲜电商增速仍将保持82%-53%的高速增长，市场前景十分广阔。

2012-2018年中国生鲜电商市场规模预测

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：

第一部分生鲜电商产业环境透视1

第一章生鲜电商行业发展综述1

第一节生鲜电商行业定义及特征1

一、电子商务简介1

二、生鲜电商行业概况1

三、生鲜电商的特征5

第二节生鲜电商行业统计标准7

一、统计部门和统计口径7

二、行业主要统计方法介绍7

三、行业涵盖数据种类介绍8

第三节生鲜电商行业经济指标分析10

一、赢利性10

二、成长速度10

三、附加值的提升空间11

四、进入壁垒 / 退出机制11

五、风险性12

六、行业周期12

第二章中国生鲜电商行业发展环境分析13

第一节经济环境分析13

一、宏观经济状况13

二、农业经济发展14

三、消费品零售市场16

四、城乡居民收入增长19

2015年我国城镇居民人均可支配收入31195元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.6%；城镇居民人均可支配收入中位数为29129元，增长9.4%。农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长7.5%；农村居民人均可支配收入中位数为10291元，增长8.4%。全年农村居民人均纯收入为10772元。

2008-2015年中国居民人均可支配收入

五、经济运行趋势分析21

第二节政策环境分析22

一、电商行业政策法规体系22

二、生鲜电商网络交易政策解读25

三、生鲜电商网络支付政策解读26

四、生鲜电商税收政策解读26

五、生鲜电商投资政策解读26

六、生鲜电商服务政策解读27

七、生鲜电商流通政策解读27

第三节技术环境分析28

一、物联网技术的应用28

二、RFID射频识别技术的应用29

三、SCM供应链管理技术的应用31

四、GIS地理信息系统技术的应用34

第四节社会环境分析36

一、居民消费理念36

二、电子商务兴起42

三、网络用户规模46

四、食品安全问题50

五、城镇化进程53

第三章生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析54

第一节中国食品市场综述54

一、产销状况54

二、价格水平57

三、投资增速60

四、食品贸易63

五、经济效益63

六、盈利模式66

七、前景预测73

第二节中国蔬菜市场分析74

一、运行特征74

二、发展现状75

三、市场规模76

四、价格走势76

五、贸易形势83

六、前景预测90

第三节中国水果市场分析90

一、产业结构90

二、市场规模92

三、价格走势93

四、对外贸易94

五、瓶颈因素100

六、前景预测102

第四节中国肉制品市场分析102

一、市场规模102

二、需求分析106

三、消费结构107

四、供需态势108

五、瓶颈因素109

六、前景预测110

第五节中国乳制品市场分析112

一、运行特征112

二、市场规模114

三、价格走势116

四、竞争态势121

五、发展隐忧124

六、前景预测126

第六节中国水产品市场分析128

一、发展综述128

二、市场规模131

三、价格走势132

四、对外贸易134

五、竞争态势138

六、前景预测138

第四章生鲜电商产业链下游物流市场分析141

第一节中国冷链物流行业综述141

一、冷链物流行业发展概况141

二、冷链物流行业运行特点142

三、冷链物流行业规模现状145

四、冷链物流行业需求分析146

五、冷链物流行业商业模式147

六、冷链物流行业竞争格局148

七、冷链物流行业SWOT分析150

八、冷链物流市场综合效益分析153

第二节生鲜商品冷链物流的发展160

一、生鲜商品的物流特征160

二、生鲜商品物流的供应链特征160

三、发展生鲜商品物流的可行性163

四、生鲜商品冷链物流发展现状164

五、生鲜商品冷链物流运行模式分析165

第三节生鲜商品冷链物流细分市场分析168

一、果蔬冷链物流市场168

二、肉制品冷链物流市场172

三、乳制品冷链物流市场175

四、水产品冷链物流市场180

第四节生鲜农产品冷链物流成本控制分析186

一、生鲜农产品冷链物流成本的组成186

二、生鲜农产品冷链物流成本的特点187

三、生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题188

四、从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制189

第五节生鲜电商物流发展面临的挑战191

一、向二三线城市下沉困难191

二、供应链管理遇挑战192

三、冷链物流成本较高192

第六节生鲜电商冷链物流配送模式分析193

- 一、国内主要冷链低温配送模式193
- 二、冷链物流宅配市场竞争激烈195
- 三、生鲜电商城区宅配模式分析196
- 四、生鲜配送中心需求及体系框架197
- 五、生鲜物流配送系统的网络体系剖析197

第二部分生鲜电商市场深度调研199

第五章中国生鲜电商行业发展概况199

第一节中国生鲜电子商务关键环节分析199

- 一、产品采购与组织199
- 二、平台建设202
- 三、品牌建设及营销205
- 四、服务及物流配送体系208
- 五、增值服务211

第二节中国生鲜电商行业的发展历程212

- 一、初期起步阶段（2005年-2012年）212
- 二、市场探索阶段（2012年-2013年）212
- 三、资源整合阶段（2013年至今）213

第三节中国生鲜电商行业发展现状213

- 一、市场机遇213
- 二、发展特征216
- 三、产业链分析220
- 四、市场规模221
- 五、运行特点222
- 六、盈利模式223

第四节中国生鲜电商行业发展瓶颈分析225

- 一、配送速度225
- 二、货源及成本225
- 三、盈利模式226
- 四、用户习惯及信任226

第五节中国生鲜电商行业发展策略分析227

- 一、区域合作227
- 二、本地+农场对接227
- 三、借力电商平台227

第六章中国生鲜电商行业主要业态228

第一节平台型综合电商228

一、运作特点228

二、发展优势228

三、物流配送229

四、代表企业229

第二节自营型垂直电商229

一、运作特点229

二、发展优势230

三、物流配送230

四、代表企业231

第三节物流型电商231

一、运作特点231

二、物流配送231

三、代表企业231

第四节实体超市线上业务232

一、发展特点232

二、物流配送232

三、代表企业232

第五节生鲜商品O2O模式233

一、发展优势233

二、运作模式233

三、物流配送234

四、代表企业234

第七章中国生鲜电商行业消费需求分析235

第一节电商消费者网购行为分析235

一、消费行为特征235

二、消费驱动因素237

三、消费行为地域分析239

四、消费行为用户属性分析240

五、用户电商选择行为分析241

六、用户消费心理分析243

第二节生鲜电商消费群体分析245

- 一、目标消费群体定位245
- 二、目标明确型消费者245
- 三、目标摇摆型消费者246
- 四、目标随意型消费者247
- 第三节消费者对生鲜商品的需求层次247
 - 一、基础需求247
 - 二、品质需求247
 - 三、常识性需求248
 - 四、便利性需求248
 - 五、安全需求248
 - 六、体验需求249
- 第四节生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析249
 - 一、供应和需求很难匹配249
 - 二、高损耗导致企业利润虚耗249
 - 三、产品品质与售价的矛盾250
- 第五节生鲜电商迎合消费者需求的策略分析250
 - 一、注重概念推介250
 - 二、摒弃价格竞争251
 - 三、提高客户体验251
 - 四、提供额外惊喜251

- 第三部分生鲜电商行业竞争格局分析253
- 第八章中国生鲜电商行业竞争格局分析253
- 第一节中国生鲜商品销售渠道分析253
 - 一、生鲜商品的经营特性253
 - 二、生鲜商品主要销售渠道254
 - 三、生鲜商品实体渠道发展困境254
 - 四、生鲜商品销售网络渠道优势255
- 第二节中国生鲜电商市场竞争态势255
 - 一、初阶段重要品类浅层次竞争255
 - 二、零售业态开展线上线下融合256
 - 三、生鲜电商供应链竞争加剧257
 - 四、生鲜电商注重差异化竞争258
 - 五、生鲜电商进军二线城市258
 - 六、航空企业试水生鲜电商259

第三节中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市260

- 一、传统超市毛利下滑260
- 二、传统超市经营重心转向生鲜261
- 三、传统超市发力生鲜电商市场261
- 四、传统超市线上销售遭遇瓶颈262

第四节中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店263

- 一、生鲜连锁店发展特征263
- 二、生鲜连锁店竞争优势263
- 三、生鲜连锁店竞争劣势264
- 四、生鲜连锁店竞争策略266

第五节影响中国生鲜电商企业竞争力的因素268

- 一、周转速度268
- 一、员工素质268
- 三、质量安全269
- 四、配送能力269

第九章国外典型生鲜电商发展运营分析271

第一节FRESHDIRECT271

- 一、FRESHDIRECT发展规模271
- 二、FRESHDIRECT定位分析271
- 三、FRESHDIRECT采购、加工流程272
- 四、FRESHDIRECT配送流程分析273
- 五、FRESHDIRECT品牌建设分析273

第二节OCADO274

- 一、OCADO发展规模274
- 二、OCADO并购合作分析276
- 三、OCADO盈利水平分析277
- 四、OCADO运作模式分析278

第三节AMAZONFRESH280

- 一、AMAZONFRESH发展规模280
- 二、AMAZONFRESH物流模式281
- 三、AMAZONFRESH配送模式283
- 四、AMAZONFRESH发展瓶颈284

第四节LOCALHARVEST285

- 一、LOCALHARVEST运作模式285

二、LOCALHARVEST局限性分析286

第五节国外其他生鲜电商发展经验借鉴286

一、PEAPOD286

二、RELAYFOODS287

三、FARMIGO287

第十章中国典型生鲜电商平台运营分析289

第一节中粮我买网289

一、平台概况289

二、平台建设290

三、物流配送290

四、SWOT分析292

五、推广策略分析292

六、未来发展规划293

第二节顺丰优选294

一、平台概况294

二、发展规模295

三、最新动态296

四、转型分析297

五、SWOT分析298

六、未来发展规划300

第三节沱沱工社301

一、平台概况301

二、商业模式301

三、经营模式304

四、配送服务305

五、全产业链模式306

第四节天猫商城307

一、平台概况307

二、预售模式307

三、喵鲜生频道309

四、市场拓展311

五、物流配送311

第五节1号店313

一、平台概况313

二、商业模式314

三、经营模式314

四、生鲜业务316

五、渠道策略317

第六节京东商城318

一、平台概况318

二、生鲜业务318

三、O2O模式321

四、物流配送322

第七节国内其他生鲜电商平台介绍323

一、苏宁易购323

二、鲜码头324

三、本来生活网325

四、多利农庄326

五、莆田网328

六、鲜直达329

七、易果网330

第十一章中国生鲜电商行业营销策略分析332

第一节国内主要生鲜电商营销模式分析332

一、顺丰优选营销模式332

二、沱沱工社营销模式334

三、本来生活营销模式336

第二节生鲜电商行业产品营销分析339

一、生鲜行业产品分类339

二、生鲜电商行业的产品定位339

三、生鲜产品信息公开化339

四、用户参与产品开发340

五、提高产品附加值340

第三节生鲜电商行业主要营销策略分析341

一、独立平台精益化管理341

二、生态园区供应基地展示342

三、社区化发展提供团购优惠342

四、“O2O”合理设立自提点342

五、完善服务提高用户粘性343

第四节国内生鲜电商营销典型案例分析344

- 一、本来生活的故事营销344
- 二、淘宝聚划算的团购营销349
- 三、“我买网”的搜索引擎营销352
- 四、家事易的自提模式营销354

第四部分生鲜电商行业投资前景展望356

第十二章中国生鲜电商行业投资分析356

第一节中国生鲜行业投资特性356

- 一、季节性和区域性356
- 二、易损耗性356
- 三、品种多样性和非标准性356
- 四、需求弹性小356
- 五、供给较为分散357

第二节中国生鲜电商行业投资机遇357

- 一、政策机遇357
- 二、市场机遇357
- 三、利润空间分析357
- 四、生鲜地域品牌涌现358
- 五、2014-2016年风投动态358

第三节中国生鲜电商行业成本分析360

- 一、物流配送费用360
- 二、营销推广费用361
- 三、研发费用361

第四节中国生鲜电商市场投资风险分析362

- 一、盈利风险362
- 二、冷链风险362
- 三、企业自身风险363

第五节中国生鲜电商市场投资策略分析363

- 一、寻找专业合作机构363
- 二、引入实体连锁店364
- 三、重视品牌效益364
- 四、复合型电子商务364

第十三章中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测365

第一节中国生鲜电商市场发展形势分析365

一、有利因素分析365

二、不利因素分析368

三、网购规模预测369

四、冷链物流预测369

第二节中国生鲜电商市场发展趋势分析370

一、政策趋势370

二、需求趋势370

三、供应链趋势370

四、市场整合趋势371

五、未来发展方向372

第三节中国生鲜电商市场前景展望373

一、市场规模预测373

二、利润空间预测373

三、进口生鲜电商前景预测374

四、生鲜农产品电商前景预测374

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/296915.html>