

2018-2023年中国生鲜电商产业市场现状规划调查 与投资发展趋势研究报告

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年中国生鲜电商产业市场现状规划调查与投资发展趋势研究报告》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/huanbao/308540308540.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

从我们对我买网、易果生鲜、本来生活、京东生鲜以及天天果园的分析来看，包括龙头在内的各大电商目前仍处于亏损状态，生鲜电商的烧钱大战仍在持续。而盒马鲜生、超级物种以及食行生鲜等生鲜品牌，在新零售风口下另辟蹊径，积极探索适合自身生鲜发展的新路径。

一、盒马鲜生：数据化、规模化、平台化，树新零售标杆

盒马鲜生基于“吃”的场景定位，主打高复购率的生鲜和餐饮，配套超市杂货，既提供定量小包装和半成品，也可现场堂吃，满足用户一日三餐需求；从模式看，盒马既是生鲜超市、便利店，又是餐饮店，也是送货到家的电商品牌，即盒马的“四不像”模式，该模式几无对标企业，更多体现的是对标“消费者需求”。

2016年1月盒马首店上海金桥店开业，2017年1月宁波开店，6月北京开店，9月28日盒马宣布将在北京、上海、杭州、深圳和贵阳5地同时新开10家门店，其中西南首店贵阳店是与星力集团合作项目，未来双方将共同开拓重庆、四川、云南及贵州市场；截至目前在上海、北京、宁波等地合计拥有33家门店；预计盒马也将陆续入驻南京、西安和武汉等地。

我们对盒马的经营战略进行了梳理，以数据化、规模化、平台化为关键词，即盒马携线上线下一体化的系统优势，相对生鲜电商单一的线上配送，以门店为前置仓覆盖最后三公里，大幅降低物流成本；进而在单店商业模式跑通的情况下，以自营或合作的形式加快全国复制，同时以持续的技术迭代、流程优化降低成本、提升效率，改善盈利。

图：盒马鲜生的战略梳理：数据化、平台化、规模化

技术端+供应链端+用户端构建盒马优势。 技术端：基于阿里大数据和研发能力，盒马聚集了一批优秀的专业人才（估计研发人员占比约半），其模式打造一开始即基于线上线下一体的物流体系，注重线上线下融合。 供应链端：盒马部分海鲜、水果与天猫生鲜、天猫超市联合采购，降低采购成本，比如美车厘子、波士顿龙虾；推进源头直采，缩减中间环节，减少损耗，从而保持价格竞争力，比如估计其海鲜毛利率仅20%，远低于行业平均（约50%）。 用户端：线下，结合供应链优势提供高性价比商品，且提供丰富的餐饮体验与线下活动，增强用户粘性；线上，盒马和淘宝会员体系打通，享淘宝首页入口，线上流量成本低；基于阿里强大数据系统，结合区域消费特征优化商品结构，同时推进精准营销，提高转化率。

此外，盒马线上无起送门槛，且支持无理由退换货，在提升购物体验的同时，有利于增强消费者信任。常温产品收货日起7天内、生鲜产品收货日起48小时内均可上门退换货，鲜活配送产品当面验收可退换。据亿邦动力网报道，盒马上海首店金桥店每天的退货率仅万分之一。

同时，我们此前《新零售的逻辑、案例与展望》的行业报告中，对盒马鲜生的模型进

行测算，盒马的商业模式现已跑通，单店已可实现盈利：典型盒马门店因初始投入较大，规模效应明显，即随着商圈培育成熟，无论是坪效还是净利率均环比大幅提升；测算第1-4个月平均亏损率或超8%，第4-8个月打平略盈利，净利率1-2%，即可能在6个月左右实现单月盈利；第8-12个月净利率或超3%，以上折合全年净利润50-100万元左右，对应净利率0.2%-0.5%。

表：盒马鲜生单店盈利模型测算（1-12月） 注：蓝色字体为假设值

此外，2017年9月，阿里参股新华都，这是阿里继联华超市后又一线下超市布局。

利用阿里电商及互联网资源，发挥双方在采购、渠道、物流、经营等优势，推动资源整合，拓展全渠道业务。截至2017年6月底，新华都拥有131家门店，其中超市124家，在空间距离和时间效率上能最快最广触及终端消费者，具有优良的新零售合作禀赋。考虑到盒马未来或将结合自营与合资的两种模式，在全国一线城市等开设2000家门店，我们判断，公司将从体验和便利两个角度出发，未来将在开大店的同时，也开设更贴近社区的小型门店，同时，不排除其通过与区域零售龙头的合作的方式加速推进，而这也符合盒马数据化、规模化、平台化的战略取向。

二、超级物种：迭代创新，合伙人制度保障效率

2017年关注度最高的新零售业态非盒马和超级物种莫属，前者背靠阿里，后者依托永辉，代表也引领着中国零售业线上、线下龙头的新零售布局方向。

超级物种采用“超市+餐饮”形式，首店引入麦子工坊、鲑鱼工坊、生活厨房等8种物种，各个工坊为独立合伙人，独立核算，超市柜台链接厨房，短距离确保食材新鲜，基本是一日两配，向顾客演示料理过程，增强体验感；店内布局按照生活场景分类，既可直接购买新鲜食材，也可提供烹调服务，供消费者直接在店内和外围区域享用。截至2017年9月1日，超级物种已开8家门店，其中福州4家、深圳2家、厦门1家、南京1家；我们预计，超级物种2017和2018年各开店30+家和100+家，其中2017年将在福州、厦门、深圳、北京、上海、南京、成都等8个省市同步推进，选址于CBD、年轻人聚集的文化区，或人气商圈。

福州已开业4家门店体现迭代优化能力。结合城市和商圈特点，超级物种的各个工坊和品类可灵活组合，自有独立的餐饮品牌、新鲜实惠的材料以及不断调整的超市和餐饮的比重，持续迭代创新。比如，第2家门店万象店除八大工坊外，新增择物工坊、超级外卖两大新物种；第4家门店省府店“24小时营业”，新增沙拉工坊、慢小活、生鲜优品三个新版块，进一步提升消费体验。

表：福州已开业4家超级物种迭代升级情况

基于同样逻辑，天虹、百联、步步高等实体零售商也陆续推出新的体验型业态：集“超市+餐饮”为一体的都市生活超市“天虹 Sp@ce”、融合“超市+餐饮+书籍+音乐”等4种业态的“百联 RISO”、定位精品、新鲜、有趣的联华鲸选以及集“精品超市+品质餐饮+云猴精选 APP”于一体的步步高鲜食演义等，均以生鲜为切入口，实现线上线下联动发展。

此外，外卖品牌“美团”首家“掌鱼生鲜”7月19日开业，主营饮料酒水、休闲零食、乳制品、餐饮烘焙、方便速食、缤纷鲜果等六大品类，我们估计未来可能会增加中央厨房，形成共享厨房概念。

三、食行生鲜：C2B2F 模式下专注“到柜自提”

为解决高终端配送成本、高生鲜耗损率高和低客单价的问题，食行生鲜自2014年成立以来专注自提柜模式，深耕长三角地区。截至2017年5月，已在苏州、无锡和上海地区运营超过2000个社区站点，服务超过100万户家庭，平均日订单超过6万，目前苏州地区已实现整体盈利。

利用自提柜模式，食行生鲜将传统的B2C模式转变为C2B2F模式。提前预订可以最大程度的降低生鲜食品的损耗率；通过农场基地直采等渠道采购生鲜，确保生鲜的新鲜和安全；而统一配送至自提柜中，可最大程度的降低最后三公里的配送成本；让消费者用菜市场的价格，购买到和生鲜超市品质相同的菜品。

然而，和一般的生鲜电商相比，自提柜模式资金投入较大：前期投入成本较大，自提柜建设要求较高，其中冷藏柜内温度需保持在3-8摄氏度，冷冻柜内温度需保持在-18摄氏度；投入运营后，电费、物业租金、日常维护等成本较高。因而只有在单个城市拥有足够的密度时，才能实现盈利。

图：食行生鲜自提柜

与此相似，一部分生鲜电商聚焦生鲜配送的智能终端，以期利用自动售卖机和自提柜给消费者的日常买菜提供更为便捷的体验。2017年7月，城市超市、天天果园和支付宝联合打造城市盒子“City Box”，在北京上海等地试点生鲜自动售卖业务，以水果生鲜、零食饮料、面包及三餐等为主；2017年8月，易果生鲜进军办公室无人零售行业，同样瞄准办公室场景的还有每日优鲜以及京东到家等生鲜电商。

无人值守零售基于较低流量成本、低人工和免租金等优势，在获取物业许可的条件下能够实现快速铺设。当铺设到一定密度后，企业可用APP发展会员，将线下流量导入线上，并扩大线上商城品类、提供提前预售的“盒饭套餐”等高毛利、刚性需求的产品。

观研天下发布的《2018-2023年中国生鲜电商产业市场现状规划调查与投资发展趋势研究报告》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 生鲜电商行业相关概述

1.1 生鲜电商行业定义

1.2 生鲜电商模式分类

1.2.1 综合电商平台

1.2.2 物流电商

1.2.3 食品供应商

1.2.4 垂直电商

1.2.5 农场直销

1.2.6 线下超市

1.2.7 社区O2O

第二章 生鲜电商行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

第三章 2016-2017年中国生鲜电商行业发展环境分析

3.1 生鲜电商行业政治法律环境（P）

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

3.1.4 相关产业政策分析

3.1.5 行业相关发展规划

3.2 生鲜电商行业经济环境分析（E）

3.2.1 国际宏观经济形势分析

3.2.2 中国宏观经济形势分析

3.3 生鲜电商行业社会环境分析（S）

3.3.1 居民消费理念

3.3.2 电子商务兴起

3.3.3 网络用户规模

3.3.4 食品安全受关注

3.3.5 城镇化进程

3.4 生鲜电商行业技术环境分析（T）

3.4.1 物联网技术的应用

3.4.2 rfid射频识别技术的应用

3.4.3 scm供应链管理技术的应用

3.4.4 gis地理信息系统技术的应用

第四章 全球生鲜电商行业发展概述

4.1 2016-2017年全球生鲜电商行业发展情况概述

4.1.1 全球生鲜电商行业发展现状

4.1.2 全球生鲜电商行业发展特征

4.1.3 全球生鲜电商行业市场规模

4.2 2016-2017年全球主要地区生鲜电商行业发展状况

4.2.1 欧洲生鲜电商行业发展情况概述

4.2.2 美国生鲜电商行业发展情况概述

4.2.3 日韩生鲜电商行业发展情况概述

4.3 2018-2023年全球生鲜电商行业趋势预测分析

4.3.1 全球生鲜电商行业市场规模预测

4.3.2 全球生鲜电商行业趋势预测分析

4.3.3 全球生鲜电商行业发展趋势分析

4.4 全球生鲜电商行业重点企业发展动态分析

第五章 中国生鲜电商行业发展概述

5.1 中国生鲜电商行业发展状况分析

5.1.1 中国生鲜电商行业发展阶段

5.1.2 中国生鲜电商行业发展总体概况

5.1.3 中国生鲜电商行业发展特点分析

5.2 2016-2017年生鲜电商行业发展现状

5.2.1 2016-2017年中国生鲜电商行业市场规模

2012-2018年中国生鲜电商市场交易规模及增长率

5.2.2 2016-2017年中国生鲜电商行业发展分析

5.2.3 2016-2017年中国生鲜电商企业发展分析

5.3 中国生鲜电子商务关键环节分析

5.3.1 产品采购与组织

5.3.2 平台建设

5.3.3 品牌建设及营销

5.3.4 服务及物流配送体系

5.3.5 增值服务

5.4 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析

5.4.1 配送速度

5.4.2 货源及成本

5.4.3 盈利模式

5.4.4 用户习惯及信任

5.5 中国生鲜电商行业投资前景研究分析

5.5.1 区域合作

5.5.2 本地+农场对接

5.5.3 借力电商平台

第六章 中国生鲜电商行业细分市场评估

6.1 生鲜电商行业细分市场概况

6.1.1 市场细分充分程度

6.1.2 市场细分发展趋势

6.1.3 市场细分战略研究

6.1.4 细分市场结构分析

6.2 水果电商市场

6.2.1 市场发展现状概述

6.2.2 行业市场规模分析

6.2.3 行业市场需求分析

6.2.4 产品市场潜力分析

6.3 蔬菜电商市场

6.3.1 市场发展现状概述

6.3.2 行业市场规模分析

6.3.3 行业市场需求分析

6.3.4 产品市场潜力分析

6.4 水产品电商市场

6.4.1 市场发展现状概述

6.4.2 行业市场规模分析

6.4.3 行业市场需求分析

6.4.4 产品市场潜力分析

6.5 奶制品电商市场

6.5.1 市场发展现状概述

6.5.2 行业市场规模分析

6.5.3 行业市场需求分析

6.5.4 产品市场潜力分析

6.6 肉制品电商市场

6.6.1 市场发展现状概述

6.6.2 行业市场规模分析

6.6.3 行业市场需求分析

6.6.4 产品市场潜力分析

第七章 中国生鲜电商行业竞争格局分析

7.1 中国生鲜商品销售渠道分析

7.1.1 生鲜商品的经营特性

7.1.2 生鲜商品主要销售渠道

7.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境

7.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势

7.2 中国生鲜电商市场竞争格局

7.2.1 初阶段重要品类浅层次竞争

7.2.2 零售业态开展线上线下融合

7.2.3 生鲜电商供应链竞争加剧

7.2.4 生鲜电商注重差异化竞争

7.2.5 生鲜电商进军二线城市

7.2.6 航空企业试水生鲜电商

7.3 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市

7.3.1 传统超市毛利下滑

7.3.2 传统超市经营重心转向生鲜

7.3.3 传统超市发力生鲜电商市场

7.3.4 传统超市线上销售遭遇瓶颈

7.4 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店

7.4.1 生鲜连锁店发展特征

7.4.2 生鲜连锁店竞争优势

7.4.3 生鲜连锁店竞争劣势

7.4.4 生鲜连锁店竞争策略

7.5 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素

7.5.1 航空企业周转速度

7.5.2 员工素质

7.5.3 质量安全

7.5.4 配送能力

第八章 中国生鲜电商行业消费需求分析

8.1 电商消费者网购行为分析

8.1.1 消费行特征

8.1.2 消费驱动因素

8.1.3 消费行为地域分析

8.1.4 消费行为用户属性分析

8.1.5 用户电商选择行为分析

8.1.6 用户消费心理分析

8.2 生鲜电商消费群体分析

8.2.1 目标消费群体定位

8.2.2 目标明确型消费者

8.2.3 目标摇摆型消费者

8.2.4 目标随意型消费者

8.3 消费者对生鲜商品的需求层次

8.3.1 基础需求

8.3.2 品质需求

8.3.3 常识性需求

8.3.4 便利性需求

8.3.5 安全需求

8.3.6 体验需求

8.4 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析

8.4.1 供应和需求很难匹配

8.4.2 高损耗导致企业利润虚耗

8.4.3 产品品质与售价的矛盾

8.5 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析

8.5.1 注重概念推介

8.5.2 摒弃价格竞争

8.5.3 提高客户体验

8.5.4 提供额外惊喜

第九章 中国生鲜电商行业营销策略分析

9.1 国内主要生鲜电商营销模式分析

9.1.1 顺丰优选营销模式

9.1.2 沱沱工社营销模式

9.1.3 本来生活营销模式

9.2 生鲜电商行业产品营销分析

9.2.1 生鲜行业产品分类

9.2.2 生鲜电商行业的产品定位

9.2.3 生鲜产品信息公开化

9.2.4 用户参与产品开发

9.2.5 提高产品附加值

9.3 生鲜电商行业主要营销策略分析

9.3.1 独立平台精益化管理

9.3.2 生态园区供应基地展示

9.3.3 社区化发展提供团购优惠

9.3.4 “o2o”合理设立自提点

9.3.5 完善服务提高用户粘性

9.4 国内生鲜电商营销典型案例分析

9.4.1 本来生活的故事营销

9.4.2 淘宝聚划算的团购营销

9.4.3 “我买网”的搜索引擎营销

第十章 中国生鲜电商行业领先企业竞争力分析

10.1 中粮海优（北京）有限公司竞争力分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

10.2 顺丰控股（集团）股份有限公司竞争力分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

10.3 北京沱沱工社生态农业股份有限公司竞争力分析

（1）企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.4 阿里巴巴集团控股有限公司竞争力分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.5 纽海信息技术(上海)有限公司竞争力分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.6 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司竞争力分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.7 苏宁云商集团股份有限公司竞争力分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十一章 2018-2023年中国生鲜电商市场发展趋势及趋势分析

11.1 2018-2023年中国生鲜电商市场发展形势分析

11.1.1 有利因素分析

11.1.2 不利因素分析

11.1.3 网购规模预测

11.1.4 冷链物流预测

11.2 2018-2023年中国生鲜电商市场发展趋势分析

11.2.1 政策趋势

11.2.2 需求趋势

11.2.3 供应链趋势

11.2.4 市场整合趋势

11.2.5 未来发展方向

11.3 2018-2023年中国生鲜电商市场前景展望

11.3.1 市场规模预测

11.3.2 利润空间预测

11.3.3 进口生鲜电商趋势分析

11.3.4 生鲜农产品电商趋势分析

第十二章 中国生鲜电商行业投资分析

12.1 中国生鲜行业投资特性

12.1.1 季节性和区域性

12.1.2 易损耗性

12.1.3 品种多样性和非标准性

12.1.4 需求弹性小

12.1.5 供给较为分散

12.2 中国生鲜电商行业投资机遇

12.2.1 政策机遇

12.2.2 市场机遇

12.2.3 利润空间分析

12.2.4 生鲜地域品牌涌现

12.2.5 2016-2017年风投动态

12.3 中国生鲜电商行业成本分析

12.3.1 物流配送费用

12.3.2 营销推广费用

12.3.3 研发费用

12.3.4 研发费用

12.4 中国生鲜电商市场行业前景调研分析

12.4.1 盈利风险

12.4.2 冷链风险

12.4.3 企业自身风险

12.5 中国生鲜电商市场投资建议研究分析

12.5.1 寻找专业合作机构

12.5.2 引入实体连锁店

12.5.3 重视品牌效益

12.5.4 复合型电子商务

第十三章 2018-2023年中国生鲜电商企业投资规划建议与客户策略分析

13.1 生鲜电商企业行业前景调研规划背景意义

13.1.1 企业转型升级的需要

13.1.2 企业做大做强的需要

13.1.3 企业可持续发展需要

13.2 生鲜电商企业战略规划制定依据

13.2.1 国家政策支持

13.2.2 行业发展规律

13.2.3 企业资源与能力

13.2.4 可预期的战略定位

13.3 生鲜电商企业战略规划策略分析

13.3.1 战略综合规划

13.3.2 技术开发战略

13.3.3 区域战略规划

13.3.4 产业战略规划

13.3.5 营销品牌战略

13.3.6 竞争战略规划

13.4 生鲜电商中小企业投资建议研究

13.4.1 中小企业存在主要问题

- 1、缺乏科学的行业前景调研
- 2、缺乏合理的企业制度
- 3、缺乏现代的企业管理
- 4、缺乏高素质的专业人才
- 5、缺乏充足的资金支撑

13.4.2 中小企业行业前景调研思考

- 1、实施科学的行业前景调研
- 2、建立合理的治理结构
- 3、实行严明的企业管理
- 4、培养核心的竞争实力
- 5、构建合作的企业联盟

第十四章研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业投资前景研究建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表 生鲜电商行业特点

图表 生鲜电商行业生命周期

图表 生鲜电商行业产业链分析

图表 2016-2017年生鲜电商行业市场规模分析

图表 2018-2023年生鲜电商行业市场规模预测

图表 中国生鲜电商行业盈利能力分析

图表 中国生鲜电商行业运营能力分析

图表 中国生鲜电商行业偿债能力分析

图表 中国生鲜电商行业发展能力分析

图表 中国生鲜电商行业经营效益分析

图表 2016-2017年生鲜电商重要数据指标比较

图表 2016-2017年中国生鲜电商行业销售情况分析

图表 2016-2017年中国生鲜电商行业利润情况分析

图表 2016-2017年中国生鲜电商行业资产情况分析

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/huanbao/308540308540.html>