
中国生鲜电商行业投资 战略分析报告



北京东方艾格农业咨询有限公司

2013年8月

通讯地址：北京市朝阳区西坝河南路金泰大厦 908 室

邮政编码：100028

<http://www.cnagri.com>

电话：(8610) 6440 2118 64402860

传真：(8610) 64402039

研究背景

中国农业正进入一个高速发展的阶段，整个农业产业面临着产业化程度提升，产业整合度提高，物流及信息化加速，渠道发展多样性等发展机遇，也就是由“传统农业”向“现代农业”的转变过程。所谓现代农业，是相对于传统农业提出的，指广泛应用现代科学技术、现代工业提供的生产资料和科学管理方法的社会化农业，相对于分户小规模生产形式的传统农业，它是一种高投入、高产出的农业形态。

中国已经进入工业化中期阶段，工业与农业的关系正在向工业反哺农业转变。在政策的扶植鼓励、农业生产管理技术不断革新、公众消费能力和食品安全意识不断提高的产业环境下，中国新农业产业获得了资本的高度关注。

在这个大背景下，农产品/生鲜商品的电子商务也如火如荼，销售收入快速增长，据阿里研究中心的《2012 阿里巴巴农产品电子商务白皮书》仅在阿里平台，经营农产品网店数量 26 万家，涉农商品销售额接近 200 亿元，预计 2013 年经营农产品网店数目将突破 100 万，涉农商品销售额突破 500 亿，2014 年突破 1000 亿。

同时我们也看到农产品品类电子商务渗透率还不到 1%，而在 2011 年化妆品网络零售渗透率达到 16.3%，3C 类商品达到 15.6%，服装则达到 14.3%。农产品特别是生鲜农副产品被认为是电子商务最后的一块沃土，也是比较难于操作的一个分类。

近段时间无论是京东，一号店等平台电商，还是顺丰，中粮等其他行业巨头，纷纷涌入生鲜农产品电商这片众人眼里的“蓝海”。另一方面，目前只有极少数生鲜农产品垂直电商能够盈利，市场对于生鲜农产品垂直电商的商业模式也提出了质疑。

生鲜电商到底是不是前景一片光明，行业未来发展趋势如何，有哪些商业模式和运营战略能够成功？农产品生产流通过程中有哪些潜在投资机会？本研究将利用行业分析五力模型，价值链分析，SWOT 分析等方法，对电商数据进行解析，寻求对上述问题进行解答，对行业现状进行剖析，对行业未来发展进行科学预测，为每一个生鲜农产品流通各环节从业者，投资人士，政府机构提供可靠准确的参考。

北京东方艾格农业咨询公司(BOABC)是一家农业资讯专业服务公司，公司从创立至今，一直严格采用国际农业咨询公司标准和规范运作程序，专注于大农业领域的信息服务和市场、产业研究，并为客户提供专业、深入的战略与策略顾问服务。成立十几年以来，已经成功地国内外客户包括世界知名农业公司、综合商社、金融投资机构、农业及相关机构、使馆以及国内大型农业企业提供了多范围、多层次的服务，许多公司都是农业各领域的领袖企业，世界 500 强中有 30 多家长年订购我公司的信息产品。

通讯地址：北京市朝阳区西坝河南路金泰大厦 908 室
邮政编码：1000
<http://www.cnagri.com>

电话：(8610) 6440 2118 64402860
传真：(8610) 64402039

中国生鲜电商行业经营及投资战略分析报告

目录

第一部分：生鲜电商的宏观产业环境	1
一、农产品价值链分析	1
1、农产品价值链概述	1
2、主要环节分析	3
2.1 生产加工	3
2.1 中间环节	3
2.3 营销消费	3
二、中国农业产业变革及电子商务发展	4
1、中国农业发展的影响因素	4
1.1 中国整体经济背景	4
1.2 推动中国农业快速发展的政治因素	5
1.3 城市化的影响	7
1.4 农业生产要素	10
1.5 农产品生产水平	12
1.6 中国农产品贸易	13
2、中国现代农业发展展望	14
2.1 大宗商品依赖进口趋势无法扭转	14
2.2 农协类组织的发展需要更有利的政策支持	14
2.3 土地集约化经营-大型农企及家庭农场模式的崛起	15
2.4 流通模式将迎来重大变革	15
3、中国网络购物市场的发展	16
第二部分：生鲜电商行业的界定及竞争环境分析	18
一、生鲜电商商业模式梳理	18
1、生鲜电子商务定义及市场概述	18
2、平台电商：代表为一号店，京东，天猫	19
3、自有基地+销售网站+宅配；代表为多利农庄，正谷	20
4、自有基地+采购+销售网站+配送；代表为沱沱工社	21
5、采购+销售网站+配送：顺丰优选，本来生活，我买网，甫田网，易果网等	22
6、传统超市旗下的综合性电商：山姆会员商店，乐购网上商店等	22
7、单分类专业卖家/平台入驻商家：天天果园等	23
二、主要生鲜电商代表案例分析	24
1、“网上全食超市”---沱沱工社	24
2、长袖善舞的本来生活	30
3、汇聚全球美食的顺丰优选	38
4、电商国家队---中粮我买网	43
5、锁住老外的胃---甫田网	47
6、专注有机，回归 B2C---正谷有机	50
三、生鲜电商的竞争环境分析	55

1、供应商的议价能力.....	55
2、替代渠道的威胁.....	56
2.1 线下大型零售卖场.....	56
2.2 创新型的生鲜超市.....	57
3、新进入者的威胁.....	57
3.1 传统超市巨头开设网上商店.....	57
3.2 大型农业产业链上游企业可能开设网上商店.....	58
4、顾客讨价还价能力.....	58
5、同行业间的竞争.....	58
第三部分：生鲜电商运营战略分析.....	60
一、生鲜电商商业模式的逻辑.....	60
1、生鲜电商的目标顾客与定位.....	60
2、生鲜电商的业务模式.....	61
3、生鲜电商的盈利模式.....	63
二、生鲜电商的商品结构管理.....	63
1、生鲜电商的品类选择.....	64
2、生鲜电商的单品优化.....	65
3、生鲜电商的价格策略.....	66
三、生鲜电商的供应链管理.....	66
1、生鲜电商的供应商管理.....	66
2、生鲜电商的仓储管理.....	67
3、生鲜电商的物流优化.....	67
四、生鲜电商的促销和市场活动管理.....	68
1、生鲜电商的促销策略.....	68
2、生鲜电商的营销推广活动.....	68
3、生鲜电商的宣传广告策略.....	68
五、生鲜电商的扩张管理.....	69
1、生鲜电商的产品线扩展.....	69
2、生鲜电商的跨地域扩张.....	70
第四部分：生鲜电商面临的风险和挑战.....	71
一、上游环节.....	71
1、产品质量安全的风险.....	71
2、生鲜农产品稳定供应的风险.....	71
二、内部管控.....	72
1、生鲜电商人才的瓶颈.....	72
2、生鲜电商内部流程的控制.....	73
3、生鲜电商资金运用，资产流动性的风险.....	73
三、下游环节.....	74
1、冷链物流行业的不完善.....	74
2、生鲜电商物流配送的风险因素.....	75
3、生鲜电商品牌建设和消费者忠诚度的维护.....	75
4、生鲜电商的消费者售后服务风险.....	75

第五部分：生鲜电商的未来发展和投资机会	77
一、国外生鲜电商发展趋势	77
1、生鲜电商普及率不高，线上线下竞争激烈	77
2、生鲜电商平台商业模式多样，差异化经营	77
3、生鲜电商稳健经营，缓慢扩张	78
二、发达国家领先市场的生鲜电商案例分析	78
1、早期失败 B2C 案例 Webvan	78
2、稳扎稳打缓慢扩张的 FreshDirect	79
3、创新 C2B2B 模式的 Peapod	80
4、英国的一号店：Ocado	80
5、巨擘的新尝试 Amazon Fresh	80
6、连接农户与消费者的 C2B2F 模式 Relay Food	81
7、最新融资案例的 C2B2B 模式 Instacart	81
三、中国生鲜电商市场展望	82
1、资本对中国生鲜电商市场现状的影响	82
2、中国生鲜电商未来市场规模预测	83
3、中国生鲜电商未来盈利状况预测	85
4、中国生鲜电商行业发展方向研判	87
4.1 中国生鲜电商的发展速度将会超过其他国家	87
4.2 生鲜电商一定程度上颠覆和超越“需求决定供应”的传统理论	87
4.3 形式决定内容，核心是定位	88
4.4 消费者体验决定生鲜电商的成败	88
四、中国生鲜电商市场及上下游投资机会评估	88
1、合理评估一家生鲜电商的价值	88
2、中国生鲜电商上游行业的投资机会（前端资源）	89
3、中国生鲜电商下游行业的投资机会（仓储物流布局）	90
4、中国生鲜电商行业内的投资机会（平台渠道）	91
附录	92
生鲜电商名录	92

图表目录

图 1 农业价值链.....	2
图 2 中国人口及人均 GDP 发展趋势预测.....	4
图 3 中国食品零售、农产品生产价格指数与名义 GDP 增长率.....	5
图 4 中国对各类稻谷最低收购价变化趋势.....	6
图 5 2008-2012 主要农业补贴品种年度补贴情况.....	6
图 6 中国城镇人口发展趋势预测.....	7
图 7 中国人口流动情况.....	8
图 8 中国城镇与农村人口人均年食品支出对比.....	9
图 9 中国城镇与农村人口人均收入对比.....	9
图 10 中国城乡食品消费结构对比.....	10
图 11 中国人均耕地面积.....	11
图 12 中国农业用水情况.....	11
图 13 中国农业从业人口情况.....	12
图 14 世界粮食单产情况.....	12
图 15 中国大农业产值及农产进出口额增长对比.....	13
图 16 中国农产品贸易额和差额变化.....	14
图 17 网络购物交易规模和增长率.....	16
图 18 中国网民增长数及网购渗透率.....	17
图 19 中国网民网购商品分类占比.....	17
图 20 传统农产品供应链.....	19
图 21 生鲜电商供应链.....	19
图 22 平台电商生鲜供应链.....	20
图 23 自有基地+销售网站+宅配的电商供应链.....	21
图 24 自有基地+采购+销售网站+宅配的电商供应链.....	21
图 25 采购+销售网站+宅配的电商供应链.....	22
图 26 传统超市生鲜电商供应链.....	23
图 27 独立销售网站/平台入驻商家供应链.....	23
图 28 沱沱工社营收变化.....	24
图 29 沱沱工社供应链.....	25
图 30 沱沱工社品类分布.....	26
图 31 沱沱工社有机和进口商品分布图.....	27
图 32 世界主要有机食品市场.....	28
图 33 2010-2011 年有机农业面积主要增长国.....	29
图 34 中国有机农业面积分类占比.....	29
图 35 本来生活供应链.....	31
图 36 本来生活品类分布.....	35
图 37 本来生活有机和进口商品分布.....	36
图 38 中国原产地产品认证情况.....	37
图 39 顺丰优选供应链.....	38
图 40 顺丰优选商品结构.....	39
图 41 顺丰优选进口商品分布.....	40
图 42 进口食品购买渠道占比.....	41

图 43 进口食品分类占比	42
图 44 我买网的供应链	43
图 45 中粮我买网商品结构	44
图 46 中粮我买网有机和进口商品情况	45
图 47 莆田网供应链	47
图 48 莆田网商品结构	48
图 49 莆田网有机和进口商品分布图	49
图 50 世界前十大有机农业市场	50
图 51 世界有机种植面积排名	51
图 52 世界人均有机产品消费排名前十的国家	51
图 53 正谷的供应链	53
图 54 北京市场生鲜电商销售情况	59
图 55 上海市场生鲜电商销售情况	59
图 56 生鲜电商市场定位分析图	60
图 57 生鲜电商对比传统渠道的升级	62
图 58 主要生鲜电商 SKU 数目	65
图 59 在岗职工平均工资增长	72
图 60 2013 年生鲜电商销售预估	84
图 61 未来生鲜电商市场容量	84
图 62 亚马逊营收、净利润、毛利率变化图	85
图 63 亚马逊净利率变化	86
图 64 Ocado 营收、净利润、毛利率变化	86
图 65 Ocado 净利润和净利率情况	87

图表目录

表 1 农产品价值链环节.....	1
表 2 2003-2013 国务院“中央一号文件”.....	5
表 3 中国主要农产品产量.....	13
表 4 生鲜电商模式分类.....	18
表 5 沱沱工社 SKU 统计.....	26
表 6 本来生活 SKU 统计.....	35
表 7 顺丰优选 SKU 统计.....	40
表 8 中粮我买网 SKU 统计.....	45
表 9 莆田网 SKU 统计.....	48
表 10 部分正谷基地.....	52
表 11 生鲜产品流通渠道.....	56
表 12 主要电商综合定位分析.....	61
表 13 主要生鲜电商业务模式分析.....	63
表 14 主要生鲜电商售卖分类统计.....	64
表 15 本来生活和沱沱工社的采购原则.....	67
表 16 生鲜商品配送温度统计表.....	69
表 17 中外冷链物流状况对比.....	75
表 18 国外生鲜电商模式.....	78
表 19 国外生鲜电商成立时间及覆盖城市.....	78
表 20 主要生鲜电商流量和网站排名对比.....	83
表 21 生鲜电商企业投资案例披露.....	83
表 22 生鲜电商企业成本费用构成.....	89
表 23 生鲜电商上游行业投资机会分析.....	90
表 24 生鲜电商下游行业投资机会分析.....	91