

2013-2018年中国农超对接 市场供需预测与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2013-2018年中国农超对接市场供需预测与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201311/99840.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

农超对接，指的是农户和商家签订意向性协议书，由农户向超市、菜市场 and 便民店直供农产品的新型流通方式，主要是为优质农产品进入超市搭建平台。“农超对接”的本质是将现代流通方式引向广阔农村，将千家万户的小生产与千变万化的大市场对接起来，构建市场经济条件下的产销一体化链条，实现商家、农民、消费者共赢。

数据显示随着农业产业化发展，优质农产品需要寻求更广阔的市场。传统的农产品销售方式难以在消费者心中建立起安全信誉，也难以确证生态基地生产的优质农产品的价值，从而把很多特色农产品局限在产地，无法进入大市场、大流通，致使生产与销售脱节，消费引导生产的功能不能实现，农业结构调整、农民增收困难重重。

超市竞争不断创造价格新低，变收购为采购，压缩成本。超市在激烈的市场竞争中，需要有特色的、差异化的产品。只有采购的差异化，才会形成经销的差异化。超市的竞争集中体现在价格竞争上面，因此，控制成本对超市尤为重要，超市“直购”将为其赢得核心竞争力。农民卖菜难，亟待与需方直接见面。希望能以合适的价格，迅速销售出他们的产品。市场指导生产，需超市与农产品短距离对接。

2008年12月11日，为推进鲜活农产品“超市+基地”的流通模式，引导大型连锁超市直接与鲜活农产品产地的农民专业合作社产销对接，中华人民共和国商务部、农业部联合下发了《关于开展农超对接试点工作的通知》，对“农超对接”试点工作进行部署。

与传统的流通方式相比，农超对接回避了从货物流转中赚取差价的各级批发商，同时，减少中间环节，也减轻了货物在流通过程当中的损耗。因此，能降低流通成本。采用农超对接的方式，是直接去农村合作社、基地进行采购，了解采购源头，因此，在食品安全上更有保障。另外在农超对接的过程中，产生了规模化种植和经营的农业企业，在生鲜农产品的生产、加工、运输、销售环节中制定了较为严格的控制标准，因此，产品品质更高。中企顾问网认为农超对接模式能够有效的使得市场、连锁超市和农户三方受益，是未来农产品营销新模式，并且受到国家农业部和商务部高度重视，重点扶植，发展前景可观。截止目前，通过农超对接进行流通的生鲜产品占市场生鲜产品流通总量的比重不足15%。超过85%的行业成长空间中，将裂变出大量的投资机会。

中企顾问发布的《2013-2018年中国农超对接市场供需预测与投资战略咨询报告》共八章，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，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。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。

第一章 农超对接模式提出的背景及其内涵

1.1 农超对接模式概况

1.1.1 农超对接模式定义

1.1.2 农超对接模式基本要素

1.2 农超对接模式提出背景分析

1.2.1 农超对接模式产生背景

1.2.2 农超对接模式产生原因

- (1) 农产品中转环节损耗巨大
- (2) 超市 变收购为采购，压缩成本
- (3) 农民 “菜贱伤民”，卖菜难，丰产不丰收
- (4) 市场 食品安全问题有望通过农超对接模式缓解

1.2.3 农超对接模式政策背景

- (1) 《关于开展农超对接试点工作的通知》
- (2) 《商务部农业部关于全面推进农超对接工作的指导意见》
- (3) 《关于搞活流通扩大消费的意见》

1.3 农超对接模式构建意义

1.3.1 推进农业现代化发展

1.3.2 提高农业生产规模效益

1.3.3 降低食品安全隐患

1.3.4 增加农户与市场双方经济效益

1.3.5 降低食品安全隐患

第二章 农超对接模式构建主体发展分析

2.1 中国农业发展状况

2.1.1 农业发展与经营情况

- (1) 农业基础设施建设分析
- (2) 农业机械化发展分析
- (3) 农业生产情况分析
- (4) 农业经营情况分析

2.1.2 农产品国内消费情况

- (1) 中国肉类产品产销量分析

(2) 中国水产品产销量分析

(3) 中国果蔬产品产销量分析

2.2 中国冷链物流行业的发展状况

2.2.1 中国物流行业的发展概况

(1) 中国物流行业的总体发展概况

(2) 中国物流行业基础设施建设

(3) 中国物流行业运行指标分析

2.2.2 中国冷链物流行业的发展状况

(1) 中国冷链物流发展现状分析

1) 冷鲜产品损耗率分析

2) 产品冷链流通率分析

3) 冷链物流设施设备分析

4) 与国外冷链物流的比较

(2) 中国冷库资源发展状况分析

1) 中国冷库保有量分析

2) 冷库建筑结构与特点

3) 冷库的发展趋势分析

(3) 中国冷链物流外包情况分析

1) 第三方冷链物流企业数量

2) 第三方冷链物流发展特点

3) 冷链物流外包必要性分析

4) 第三方冷链物流发展建议

2.3 超市连锁业发展现状分析

2.3.1 超市连锁业运营现状分析

(1) 超市连锁业收入与成本结构分析

(2) 超市连锁业绩效分析

(3) 超市连锁业竞争格局分析

(4) 超市连锁业核心竞争力分析

1) 供应链管理

2) 以客户为中心

3) 自有品牌发展分析

2.3.2 样本企业运营情况分析

(1) 代表性超市企业监控与分析

(2) 样本企业经营情况

1) 样本企业基本情况

2) 样本企业平均规模

3) 样本企业经营效率

4) 样本企业费用情况

5) 样本企业盈利情况

(3) 样本门店经营情况

1) 样本门店基本情况

2) 样本门店平均规模

3) 样本门店经营效率

4) 样本门店费用情况

5) 样本门店盈利情况

6) 样本门店生鲜商品和自有品牌

2.3.3 超市连锁业商业模式分析

(1) 超市连锁业价值链分析

(2) 超市连锁业商业模式分析

1) 通道收入模式

2) 价值链盈利模式

3) 非价值链盈利模式

2.3.4 超市连锁业发展趋势分析

(1) 超市连锁业态发展趋势

(2) 超市连锁业营业区域发展趋势

(3) 超市连锁业营业定位发展趋势

第三章 农超对接主要实施模式分析

3.1 农超对接主要实施模式概况

3.2 一体化对接模式

3.2.1 一体化对接模式定义及其分类

(1) 一体化对接模式定义

(2) 一体化对接模式分类

3.2.2 一体化对接模式实施分析

（1）前向一体化对接

1) 前向一体化对接实施分析

2) 前向一体化对接典型案例分析

（2）后向一体化对接

1) 后向一体化对接实施分析

2) 后向一体化对接典型案例分析

3.2.3 一体化对接模式优劣势分析

（1）一体化对接模式优势分析

（2）一体化对接模式劣势分析

3.3 市场化对接模式

3.3.1 市场化对接模式定义及其分类

（1）市场化对接模式定义

（2）市场化对接模式分类

3.3.2 市场化对接模式实施分析

（1）紧密型对接

（2）半紧密型对接

（3）典型案例分析

3.3.3 市场化对接模式优劣势分析

（1）市场化对接模式优势分析

（2）市场化对接模式劣势分析

3.4 联盟化对接模式

3.4.1 联盟化对接模式定义及其分类

（1）联盟化对接模式定义

（2）联盟化对接模式分类

3.4.2 联盟化对接模式实施分析

（1）“超市+合作社”联盟

（2）“超市+专业合作联社”联盟

（3）“超市+批发市场+合作社”联盟

（4）联合直采

（5）超市直营

3.4.3 联盟化对接模式优劣势分析

（1）联盟化对接模式优势分析

(2) 联盟化对接模式劣势分析

第四章 全球农超对接发展状况分析

4.1 国际农超对接发展状况分析

4.1.1 国际农超对接发展状况分析

4.1.2 国际农超对接主要实施模式分析

4.1.3 国际农超对接发展对中国的启示

4.2 中国农超对接发展状况分析

4.2.1 中国农超对接发展状况分析

4.2.2 中国农超对接发展特点分析

4.2.3 中国农超对接发展阻碍因素分析

(1) 产品问题

(2) 品牌问题

(3) 供应商问题

(4) 物流问题

(5) 政策问题

(6) 农贸市场竞争

4.2.4 中国农超对接发展驱动因素分析

第五章 中国农超对接模式构建深度分析

5.1 中国农超对接模式构建总体概况

5.1.1 中国农超对接模式构建必要性分析

5.1.2 中国农超对接模式构建要素分析

5.2 农超对接模式构建农业定位分析

5.2.1 农业需具备要素分析

(1) 建立产业化组织模式

(2) 产业化经营

5.2.2 农业产业化组织结构分析

(1) 农业产业化组织模式结构

(2) 合同组织模式

1) 合同组织模式的概念

2) 合同组织模式的利益关系

3) 合同组织模式的优点

4) 合同组织模式的局限

(3) 农业合作社

1) 农业合作社的概念

2) 农村合作社的经营模式

3) 农村合作社的优点

4) 农村合作社的局限

(4) 企业组织模式

1) 企业组织模式的概念

2) 企业组织模式的优点

3) 企业组织模式的局限

5.2.3 农业产业化发展情况

(1) 农业产业化发展总体概况

1) 农业产业化发展历程

2) 农业产业化主要特征

3) 农业产业化发展规模

4) 农业产业化经营情况

(2) 农业细分行业产业化发展情况

1) 种植业产业化分析

2) 家禽养殖产业化分析

3) 畜牧养殖产业化分析

4) 水产养殖产业化分析

5.3 中国农超对接模式构建连锁超市定位分析

5.3.1 连锁超市业需具备要素分析

(1) 经营经验和资金实力

(2) 产品配送能力

(3) 经营信息化水平

5.3.2 农超对接模式潜力超市分析

(1) 大型综合超市

1) 大型综合超市市场发展分析

2) 大型综合超市分布区域分析

3) 大型综合超市产品种类与品牌分析

- 4) 大型综合超市物流网络分析
- 5) 大型综合超市代表企业分析
- 6) 大型综合超市农超对接模式构建分析

(2) 生鲜超市

- 1) 生鲜超市市场发展分析
- 2) 生鲜超市产品种类与品牌分析
- 3) 生鲜超市开店速度分析
- 4) 生鲜超市物流网络分析
- 5) 生鲜超市代表企业分析
- 6) 生鲜超市农超对接模式构建分析

5.3.3 农超对接物流配送体系分析

- (1) 肉类产品冷链物流分析
- (2) 水产品冷链物流分析
- (3) 果蔬产品冷链物流市场分析
- (4) 连锁超市物流配送体系构建分析

5.3.4 农超对接信息体系构建分析

- (1) 农超对接离不开信息化
- (2) 信息化有利于流通环节节约成本
- (3) 信息化有利于缓解市场供求关系
- (4) 连锁超市信息体系构建分析

5.4 中国农超对接模式构建政府定位分析

5.4.1 出台政策扶持

- (1) 指导思想，明确产业发展方向
- (2) 引导超市 实现产需均衡发展
- (3) 土地规划，方便农业产业化经营
- (4) 税收优惠，扩大农超双方获利空间

5.4.2 加快基础设施建设

- (1) 技术引进
- (2) 人才培养
- (3) 基础物流设施建设

5.4.3 提供财政支撑

- (1) 资金支持

（2）补偿农超亏损方

5.4.4 充当中介，给予信誉保证

5.4.5 鼓励和加快“农改超”进程

第六章 中国农超对接构建领先区域发展状况

6.1 山东省农超对接发展状况及前景分析

6.1.1 山东省农业发展状况

6.1.2 山东省物流行业发展状况

6.1.3 山东省连锁超市业发展状况

6.1.4 山东省农超对接政策及规划分析

6.1.5 山东省农超对接发展状况及前景分析

6.2 河南省农超对接发展状况及前景分析

6.2.1 河南省农业发展状况

6.2.2 河南省物流行业发展状况

6.2.3 河南省连锁超市业发展状况

6.2.4 河南省农超对接政策及规划分析

6.2.5 河南省农超对接发展状况及前景分析

6.3 四川省农超对接发展状况及前景分析

6.4 江苏省农超对接发展状况及前景分析

6.5 广东省农超对接发展状况及前景分析

6.6 河北省农超对接发展状况及前景分析

6.7 江西省农超对接发展状况及前景分析

6.8 湖南省农超对接发展状况及前景分析

6.8.1 湖南省农业发展状况

6.8.2 湖南省物流行业发展状况

6.8.3 湖南省连锁超市业发展状况

6.8.4 湖南省农超对接政策及规划分析

6.8.5 湖南省农超对接发展状况及前景分析

第七章 超市连锁业主要企业经营分析

7.1 大型综合超市领先企业经营分析

7.1.1 沃尔玛（中国）投资有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业态分析
- (3) 企业门店分布情况
- (4) 企业经营情况分析
- (5) 企业物流体系和信息管理
- (6) 企业农超对接模式实施可行性研究
- (7) 企业最新发展动向分析

7.2 生鲜超市领先企业经营分析

7.2.1 永辉超市股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业态分析
- (3) 企业门店分布情况
- (4) 企业经营指标情况
- (5) 企业物流体系和信息管理
- (6) 企业农超对接模式实施可行性研究
- (7) 企业最新发展动向分析

第八章 农超对接模式前景与投资分析

8.1 中国农超对接模式前景分析

8.1.1 中国农产品营销模式发展趋势分析

8.1.2 中国连锁超市农产品采购模式发展趋势分析

8.1.3 中国政策关于“农超对接”政策趋势分析

8.1.4 中国农超对接模式前景分析

8.2 中国农超对接模式投资特性分析

8.2.1 中国农超对接模式构建壁垒分析

8.2.2 中国农超对接盈利模式分析

8.2.3 中国农超对接模式盈利因素分析

8.3 中国农超对接模式投资现状与前景分析

8.3.1 中国农超对接模式投资现状分析

8.3.2 中国农超对接模式投资风险分析

8.3.3 中企顾问网投资建议

报告图表摘要

图表1 2005-2012年中国肉类产量及同比增长（单位:万吨，%）

图表2 2005-2012年中国猪牛羊肉市场规模测算（单位:万吨，%）

图表3 2005-2012年中国水产品产量及同比增长（单位:万吨，%）

图表4 2012年中国水产品一般贸易主要出口品种（单位:万吨，亿美元，%）

图表5 2012年中国水产品主要出口市场（单位:万吨，亿美元，%）

图表6 2012年中国水产品主要出口省份（单位:万吨，亿美元，%）

图表7 2001-2012年中国果园面积及水果产量（单位:万公顷，亿吨）

图表8 2008-2012年全国园林水果生产情况（单位:万吨，千公顷，%）

图表9 2001-2012年中国蔬菜播种面积及蔬菜产量（单位:万公顷，亿吨）

图表10 2005-2012年中国物流行业三大指标运行状况（单位:亿元）

图表11 物流行业的产业阶段

图表12 2012年中国物流企业50强排名（单位:万元）

图表13 2006-2012年中国公路建设投资额及增长速度（单位:亿元，%）

图表14 2006-2012年全国公路总里程及公路密度（单位:万公里，公里/百平方公里）

图表15 2006-2012年全国高速公路里程（单位:万公里）

图表16 2000-2020年全国高速公路里程变化情况（单位:万公里）

图表17 2005-2012年全国铁路固定资产投资总额（单位:亿元）

图表18 2005-2012年全国铁路基本建设投资情况（单位:亿元）

图表19 2008-2013年全国高铁建设进度（单位:公里）

图表20 中国高铁规划（至2020年）

图表21 2006-2008年全国物流园区建设状态数量图（单位:个）

图表22 全国物流园区投资规模情况（单位:亿元，%）

图表23 全国物流园区占地规模情况（单位:平方公里，%）

图表24 2005-2012年中国社会物流总额及需求系数（单位:亿元，%）

图表25 2004-2012年社会物流总额构成及增长情况（单位:亿元，%）

图表26 2005-2012年中国社会物流总费用（单位:亿元，%）

图表27 2005-2012年中国物流业增加值统计（单位:亿元，%）

图表28 2012年物流固定资产投资增长情况比较（单位:%）

图表29 中国与发达国家农产品腐率比较（单位:%）

图表30 中国与发达国家冷链流通率比较（单位:%）

图表31 主要国家人均冷库容量对比（单位:立方米/人）

图表32 国内外冷链发展情况对比（单位:%，万立方米，万辆）

图表33 主要国家冷链状况比较（单位:%）

图表34 冷库种类及用途对比

图表35 2012年中国冷库容量构成（按冷库种类分）（单位:万立方米）

图表36 2012年中国冷库容量构成（按冷库功能属性分）（单位:%）

图表37 2012年中国冷库容量构成（按冷库主要储存商品分）（单位:%）

图表38 中外冷藏库耗电量对比（单位:千瓦时/立方米•年）

图表39 超市行业收入来源构成（单位:%）

图表40 主要内资超市其他利润和税前利润对比

图表41 超市通道费用明细

图表42 新华都销售收入和毛利润的商品品类结构（单位:%）

图表43 人人乐销售收入的商品品类结构（单位:%）

图表44 人人乐销售收入的商品品类结构（单位:%）

图表45 超市营运成本明细

图表46 历年来规模以上超市、所有超市、规模以上零售商占社会零售总额比重（单位:%）

图表47 历年来超市行业净利润总额及其增速（单位:百万元，%）

图表48 历年来超市行业店面总面积及其增速（单位:万平米，%）

图表49 历年来大中小超市平均店面面积（单位:平米）

图表50 历年来大中小超市平均单店净利润（单位:百万元）

图表51 历年来大中小超市平均净利率（单位:%）

图表52 历年来超市10强销售额与其占社销总额比重走势（单位:%）

图表53 2012年连锁百强中主要超市企业发展情况

图表54 历年来不同层级城市平均单店面积（单位:平米）

图表55 超市行业提高利润率逻辑树

图表56 超市行业供应链流程

图表57 超市采购模式

图表58 部分超市采购模式

图表59 超市的物流配送模式

图表60 部分超市物流配送模式

图表61 以客户为中心的管理模式

图表62 超市商品品类管理

图表63 以客户为中心的超市经营能力体系

图表64 内外资超市自有品牌比较

图表65 内资超市经营业态分析

图表66 内资超市分布区域分析

图表67 2003-2009年内资超市开店速度分析（单位:家）

图表68 外资超市经营业态分析

图表69 外资超市分布区域分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201311/99840.html>