

# 2023-2029年中国生鲜O2O行业研究与投资战略报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国生鲜O2O行业研究与投资战略报告》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.chinairr.org/report/R07/R0704/202307/19-533789.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国生鲜O2O行业研究与投资战略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：生鲜O2O行业综述及数据来源说明

#### 1.1 生鲜行业界定

##### 1.1.1 生鲜的界定

##### 1.1.2 生鲜的分类

##### 1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中生鲜行业归属

#### 1.2 生鲜O2O行业界定

##### 1.2.1 O2O的界定

##### 1.2.2 O2O相似/相关概念辨析

##### 1.2.3 生鲜O2O的概念界定

###### (1) 概念界定

###### (2) 核心要素

###### (3) 市场价值

##### 1.2.4 生鲜O2O的界定与分类

#### 1.3 生鲜O2O专业术语说明

#### 1.4 本报告研究范围界定说明

#### 1.5 本报告数据来源及统计标准说明

##### 1.5.1 本报告权威数据来源

##### 1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

### 第2章：中国生鲜O2O行业宏观环境分析（PEST）

#### 2.1 中国生鲜O2O行业政策（Policy）环境分析

##### 2.1.1 中国生鲜O2O行业监管体系及机构介绍

###### (1) 中国生鲜O2O行业主管部门

###### (2) 中国生鲜O2O行业自律组织

## 2.1.2 中国生鲜O2O行业标准体系建设现状

- (1) 中国生鲜O2O标准体系建设
- (2) 中国生鲜O2O现行标准汇总
- (3) 中国生鲜O2O即将实施标准
- (4) 中国生鲜O2O重点标准解读

## 2.1.3 中国生鲜O2O行业发展相关政策规划汇总及解读

- (1) 中国生鲜O2O行业发展相关政策汇总
- (2) 中国生鲜O2O行业发展相关规划汇总

## 2.1.4 政策环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

## 2.2 中国生鲜O2O行业经济（Economy）环境分析

### 2.2.1 中国宏观经济发展现状

### 2.2.2 中国宏观经济发展展望

### 2.2.3 中国生鲜O2O行业发展与宏观经济相关性分析

## 2.3 中国生鲜O2O行业社会（Society）环境分析

### 2.3.1 居民收支情况

### 2.3.2 移动互联网普及推广

### 2.3.3 网络购物消费习惯逐渐形成

### 2.3.4 消费升级助推品质消费需求增长

### 2.3.5 跨境电商与农村电商快速发展

### 2.3.6 社会环境对生鲜O2O行业发展的影响

### 2.3.7 社会环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

## 2.4 中国生鲜O2O行业技术（Technology）环境分析

### 2.4.1 中国生鲜O2O行业服务流程图解

### 2.4.2 生鲜O2O行业关键技术分析

- (1) 智能供应链技术
- (2) 智能物流技术
- (3) 冷链物流技术
- (4) 即时配送技术

### 2.4.3 中国生鲜O2O新兴技术融合应用

### 2.4.4 生鲜O2O行业技术创新动态

- (1) 智能供应链技术创新动态
- (2) 即时配送技术创新动态

## 2.4.5 技术环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

## 第3章：全球生鲜O2O行业发展趋势及前景预测

### 3.1 全球生鲜O2O行业市场发展历程

### 3.2 国外生鲜O2O发展模式分析

### 3.3 全球生鲜O2O行业区域整体发展格局及重点区域市场解析

#### 3.3.1 全球整体发展格局

#### 3.3.2 美国生鲜O2O市场分析

##### (1) 美国生鲜O2O发展情况

##### (2) 美国生鲜O2O发展启示

### 3.4 全球生鲜O2O行业代表性企业案例分析

#### 3.4.1 境外综合电商生鲜O2O代表

##### (1) Amazon Fresh

##### (2) Ocado

##### (3) Farmigo

##### (4) 乐天

#### 3.4.2 垂直电商平台生鲜O2O代表

##### (1) Fresh Direct

##### (2) Relay Foods

##### (3) Oisix

#### 3.4.3 其他类型平台O2O代表

##### (1) 大地宅配

##### (2) Local Harvest

### 3.5 国外生鲜O2O行业发展对中国的启示

#### 3.5.1 国外生鲜O2O发展模式对我国启示的局限性分析

#### 3.5.2 国外生鲜O2O企业发展模式对我国的启示

## 第4章：中国生鲜O2O行业市场发展与行业痛点分析

### 4.1 中国生鲜电商行业的发展分析

#### 4.1.1 生鲜电商行业发展概况

#### 4.1.2 生鲜电商行业市场规模

#### 4.1.3 生鲜电商行业竞争格局

#### 4.1.4 生产电商行业发展趋势

- (1) 市场规模将进一步扩大
- (2) 用户消费习惯逐渐转向线上
- (3) 仓储管理模式进一步完善
- (4) 新模式将诞生：无人零售、无人货架
- (5) 各模式融合迭代
- (6) 电商入局，行业竞争愈演愈烈

#### 4.1.5 生鲜电商行业发展前景

### 4.2 传统生鲜电商行业核心痛点解决方案

#### 4.2.1 配送痛点：如何完善冷链物流

- (1) 配送痛点解析
- (2) 现有的冷链物流模式
- (3) 配送痛点突破策略
- (4) 痛点突破成功案例

#### 4.2.2 供应痛点：如何有效整合资源

- (1) 供应痛点解析
- (2) 供应痛点突破策略
- (3) 痛点突破成功案例

#### 4.2.3 体验痛点：如何培养用户习惯

- (1) 体验痛点解析
- (2) 体验痛点突破策略
- (3) 痛点突破成功案例

#### 4.2.4 发展痛点：如何实现区域扩张

- (1) 发展痛点解析
- (2) 发展痛点突破策略
- (3) 痛点突破成功案例

### 4.3 中国生鲜O2O行业发展状况

#### 4.3.1 中国生鲜O2O行业发展概况

#### 4.3.2 中国生鲜O2O行业参与者类型及数量规模

#### 4.3.3 中国生鲜O2O市场规模测算

### 4.4 生鲜O2O用户规模及普及率分析

#### 4.4.1 生鲜O2O用户规模分析

- 4.4.2 生鲜O2O用户使用频率
- 4.4.3 用户使用生鲜O2O原因
- 4.4.4 用户不使用生鲜O2O原因
- 4.5 生鲜O2O用户属性情况分析
  - 4.5.1 生鲜O2O用户性别分布
  - 4.5.2 生鲜O2O用户年龄分布
  - 4.5.3 生鲜O2O用户消费关注点
  - 4.5.4 生鲜O2O用户消费能力分析
- 4.6 生鲜O2O用户消费习惯分析
  - 4.6.1 用户生鲜O2O购买种类
  - 4.6.2 用户生鲜O2O购买平台
  - 4.6.3 用户生鲜O2O配送偏好
- 4.7 中国生鲜O2O行业经营效益分析
- 4.8 中国生鲜O2O市场发展痛点分析

## 第5章：中国生鲜O2O行业竞争状态及市场格局分析

- 5.1 生鲜O2O行业波特五力模型分析
  - 5.1.1 行业现有竞争者分析
  - 5.1.2 行业潜在进入者威胁
  - 5.1.3 行业替代品威胁分析
  - 5.1.4 行业供应商议价能力分析
  - 5.1.5 行业购买者议价能力分析
  - 5.1.6 行业竞争情况总结
- 5.2 生鲜O2O行业投资、兼并与重组分析
  - 5.2.1 行业投融资现状
  - 5.2.2 行业兼并与重组
- 5.3 中国生鲜O2O行业细分市场格局
- 5.4 中国生鲜O2O区域发展状况
- 5.5 中国生鲜O2O行业企业/品牌格局及集中度分析
  - 5.5.1 生鲜O2O行业企业竞争格局
  - 5.5.2 主要参与企业竞争要素总结
  - 5.5.3 行业市场集中度分析

## 第6章：中国生鲜O2O生态体系及配套产业发展分析

### 6.1 中国生鲜O2O产业链结构梳理

### 6.2 中国生鲜O2O产业链生态图谱

### 6.3 中国生鲜O2O行业成本构成

### 6.4 中国生鲜种植养殖市场分析

### 6.5 中国生鲜打包及冷链物流市场分析

### 6.6 中国生鲜O2O软硬件支持市场分析

### 6.7 中国生鲜O2O平台搭建及运营市场分析

## 第7章：中国生鲜O2O商业模式发展深度解析

### 7.1 中国生鲜O2O经营模式发展分析

#### 7.1.1 生鲜O2O行业的运营模式概述

#### 7.1.2 仓店一体+超市餐饮+到家模式

##### (1) 模式简介

##### (2) 模式优劣势

##### (3) 典型代表

#### 7.1.3 前置仓+到家模式

##### (1) 模式简介

##### (2) 模式优劣势

##### (3) 典型代表

#### 7.1.4 超市+到家模式

##### (1) 模式简介

##### (2) 模式优劣势

##### (3) 典型代表

#### 7.1.5 流量平台+到家模式

##### (1) 模式简介

##### (2) 模式优劣势

##### (3) 典型代表

#### 7.1.6 社区拼团+自提/到家模式

##### (1) 模式简介

##### (2) 模式优劣势

##### (3) 典型代表



## 7.1.7 仓店一体+独立自提+到家+合作人模式

### (1) 模式简介

### (2) 模式优劣势

### (3) 典型代表

## 7.2 中国生鲜O2O服务模式发展分析

### 7.2.1 中国生鲜O2O主流服务模式类型

### 7.2.2 中国生鲜O2O服务模式市场结构

### 7.2.3 中国生鲜O2O服务模式发展趋势

## 7.3 中国生鲜O2O服务渠道发展分析

### 7.3.1 中国生鲜O2O主流服务渠道类型（PC网页/手机APP/公众号/小程序等）

### 7.3.2 中国生鲜O2O服务渠道发展现状

### 7.3.3 中国生鲜O2O服务渠道发展趋势

## 7.4 中国生鲜O2O细分服务市场分析

### 7.4.1 中国生鲜O2O细分服务市场概述

### 7.4.2 中国水果O2O市场

#### (1) 水果市场产量

#### (2) 水果市场销量

#### (3) 水果市场区域分布

#### (4) 水果O2O市场发展

### 7.4.3 中国蔬菜O2O市场

#### (1) 蔬菜市场产量

#### (2) 蔬菜市场销量

#### (3) 蔬菜市场区域分布

#### (4) 蔬菜O2O市场发展

### 7.4.4 中国海鲜O2O市场

#### (1) 海鲜市场产量

#### (2) 海鲜市场销量

#### (3) 海鲜市场区域分布

#### (4) 海鲜O2O市场发展

### 7.4.5 中国奶制品O2O市场

#### (1) 奶制品市场产量

#### (2) 奶制品市场销量

(3) 奶制品市场区域分布

(4) 奶制品O2O市场发展

#### 7.4.6 中国肉类O2O市场

(1) 肉类市场产量

(2) 肉类市场销量

(3) 肉类市场区域分布

(4) 肉类O2O市场发展

### 第8章：中国生鲜O2O代表性企业发展布局案例研究

#### 8.1 中国生鲜O2O代表性企业发展布局对比

#### 8.2 仓店一体+超市餐饮+到家模式生鲜O2O优秀案例

##### 8.2.1 盒马鲜生

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台运营模式

(5) 平台物流模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台服务特色

##### 8.2.2 超级物种

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台运营模式

(4) 平台物流模式

(5) 平台营销推广

(6) 平台服务特色

#### 8.3 前置仓+到家模式生鲜O2O优秀案例

##### 8.3.1 每日优鲜

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台运营模式

- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

#### 8.3.2 朴朴超市

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

#### 8.3.3 叮咚买菜

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

### 8.4 流量平台+到家模式生鲜O2O优秀案例

#### 8.4.1 京东到家

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台服务特色

#### 8.4.2 美团闪送

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台服务特色

## 8.5 社区拼团+自提/到家模式生鲜O2O优秀案例

### 8.5.1 兴盛优选

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台融资成果

### 8.5.2 淘菜菜

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台融资成果

### 8.5.3 美团买菜

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台融资成果

## 8.6 超市+到家模式生鲜O2O优秀案例

### 8.6.1 永辉超市

- (1) 平台概况简介

- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广

#### 8.6.2 大润发

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广

#### 8.6.3 沃尔玛

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台物流模式
- (6) 平台营销推广

### 第9章：中国生鲜O2O市场前景预测及发展趋势预判

#### 9.1 中国生鲜O2O行业SWOT分析

#### 9.2 中国生鲜O2O发展潜力评估

#### 9.3 中国生鲜O2O发展前景预测

#### 9.4 中国生鲜O2O发展趋势预判

### 第10章：中国生鲜O2O投资战略规划策略及建议

#### 10.1 中国生鲜O2O进入与退出壁垒

##### 10.1.1 生鲜O2O进入壁垒分析

##### 10.1.2 生鲜O2O退出壁垒分析

#### 10.2 中国生鲜O2O投资风险预警

#### 10.3 中国生鲜O2O投资价值评估

- 10.4 中国生鲜O2O投资机会分析
  - 10.4.1 生鲜O2O产业链薄弱环节投资机会
  - 10.4.2 生鲜O2O细分领域投资机会
  - 10.4.3 生鲜O2O区域市场投资机会
  - 10.4.4 生鲜O2O产业空白点投资机会
- 10.5 中国生鲜O2O投资策略与建议
- 10.6 中国生鲜O2O可持续发展建议

## 图表目录

- 图表1：生鲜的分类
- 图表2：《国民经济行业分类与代码》中生鲜行业归属
- 图表3：O2O的界定
- 图表4：O2O相似/相关概念辨析
- 图表5：O2O及生鲜O2O的概念界定及特征分析
- 图表6：生鲜O2O的核心要素分析
- 图表7：生鲜O2O企业价值
- 图表8：生鲜O2O消费者价值
- 图表9：生鲜O2O的界定
- 图表10：生鲜O2O的分类
- 图表11：生鲜O2O专业术语说明
- 图表12：本报告研究范围界定
- 图表13：本报告权威数据资料来源汇总
- 图表14：本报告的主要研究方法及统计标准说明
- 图表15：中国生鲜O2O行业监管体系
- 图表16：中国生鲜O2O行业主管部门
- 图表17：中国生鲜O2O行业自律组织
- 图表18：中国生鲜O2O标准体系建设
- 图表19：中国生鲜O2O现行标准汇总
- 图表20：中国生鲜O2O即将实施标准
- 图表21：中国生鲜O2O重点标准解读
- 图表22：截至2022年中国生鲜O2O行业发展政策汇总
- 图表23：截至2022年中国生鲜O2O行业发展规划汇总

图表24：政策环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

图表25：中国宏观经济发展现状

图表26：中国宏观经济发展展望

图表27：中国生鲜O2O行业发展与宏观经济相关性分析

图表28：2013-2022年中国居民人均可支配收入情况（单位：元）

图表29：2013-2022年中国居民人均消费支出情况（单位：元）

图表30：2016-2022年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202307/19-533789.html>