

2023-2029年中国生鲜电商 市场前景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

一、报告报价

《2023-2029年中国生鲜电商市场前景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/R03/R0305/202307/20-534435.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

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年中国生鲜电商市场前景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：生鲜电商行业发展现状与运营模式

1.1 生鲜电商行业快速发展的必然性

1.1.1 坚实的线下基础

- (1) 冷库容量断增加
- (2) 冷藏车市场供给稳定增长
- (3) 食品冷链物流能力不断提升

1.1.2 优越的电商环境

- (1) 网民数量逐年上升
- (2) 网购渗透率日益提升
- (3) 跨境电商和农村电商快速发展

1.1.3 良好的经济效益

- (1) 流通环节减少，降本增利
- (2) 易于形成品牌溢价

1.1.4 完善的技术支撑

- (1) 网络技术不断升级
- (2) 支付方式快速便捷

1.2 生鲜电商行业的发展分析

1.2.1 生鲜电商发展历程

1.2.2 生鲜电商产业链分析

1.2.3 生鲜电商月度活跃用户

1.2.4 生鲜电商市场交易规模

1.3 生鲜电商行业的竞争格局

1.3.1 生鲜电商移动端

1.3.2 生鲜电商平台端

1.3.3 行业潜在进入者威胁

1.4 生鲜电商行业的运营模式

1.4.1 综合电商平台模式

- (1) 模式简介
- (2) 模式优劣势
- (3) 境外典型代表
- (4) 国内典型代表

1.4.2 垂直电商平台模式

- (1) 模式简介
- (2) 模式优劣势
- (3) 境外典型代表
- (4) 国内典型代表

1.4.3 物流企业平台模式

- (1) 模式简介
- (2) 模式优劣势
- (3) 典型代表

1.4.4 传统零售平台模式

- (1) 模式简介
- (2) 模式优劣势
- (3) 典型代表

1.5 生鲜电商细分市场的研究

1.5.1 蔬菜水果电商市场研究

- (1) 水果市场概况
- (2) 蔬菜市场概况
- (3) 蔬菜水果电商市场规模
- (4) 蔬菜水果电商竞争格局
- (5) 蔬菜水果电商发展潜力

1.5.2 海鲜电商市场研究

- (1) 传统海鲜市场概况
- (2) 海鲜电商市场规模
- (3) 海鲜电商竞争格局
- (4) 海鲜电商发展潜力

1.5.3 奶制品电商市场研究

- (1) 传统奶制品市场概况
- (2) 奶制品电商市场规模
- (3) 奶制品电商竞争格局
- (4) 奶制品电商发展潜力

1.5.4 肉类电商市场研究

- (1) 肉类市场概况
- (2) 肉类电商市场规模
- (3) 肉类电商竞争格局
- (4) 肉类电商发展潜力

第2章：生鲜电商行业核心痛点解决方案

2.1 配送痛点：如何完善冷链物流

2.1.1 配送痛点解析

2.1.2 现有的冷链物流模式

- (1) 自营冷链宅配
- (2) 第三方冷链配送

2.1.3 配送痛点突破策略

- (1) 集中配送解决成本过高问题
- (2) 设立智能生鲜自提柜
- (3) 共建区域性冷链物流设施
- (4) 创建平台内部物流孵化器
- (5) 解决消费与成本间的矛盾
- (6) 推进冷链物流的智慧应用
- (7) 其他配送痛点突破策略

2.1.4 痛点突破成功案例

- (1) 顺丰优选
- (2) 天猫生鲜

2.2 供应痛点：如何有效整合资源

2.2.1 供应痛点解析

- (1) 生鲜产品供应成本高昂
- (2) 非标准化产品影响配送效率

2.2.2 供应痛点突破策略

2.2.3 痛点突破成功案例

(1) 沱沱工社

(2) 京东生鲜

2.3 体验痛点：如何培养用户习惯

2.3.1 体验痛点解析

2.3.2 体验痛点突破策略

(1) 圈住四类核心用户

(2) 完善线上线下服务

(3) 深入社区实现定向宣传

(4) 其他体验痛点突破策略

2.3.3 痛点突破成功案例

(1) 本来生活

(2) 叮咚买菜

2.4 发展痛点：如何实现区域扩张

2.4.1 发展痛点解析

2.4.2 发展痛点突破策略

2.4.3 痛点突破成功案例

(1) 我买网

(2) 顺丰优选

第3章：生鲜电商行业用户市场特征分析

3.1 生鲜电商用户普及率分析

3.1.1 用户生鲜电商使用情况

3.1.2 用户生鲜电商使用频率

3.1.3 用户使用生鲜电商原因

3.1.4 用户不再使用生鲜电商原因

3.2 生鲜电商用户属性情况分析

3.2.1 生鲜电商用户性别属性

3.2.2 生鲜电商用户年龄属性

3.2.3 生鲜电商用户能力属性

3.2.4 生鲜电商用户消费关注点

3.3 生鲜电商用户消费习惯分析

3.3.1 用户生鲜电商购买种类

3.3.2 用户生鲜电商购买平台

3.3.3 用户生鲜电商配送时长

3.4 半成品食材电商用户使用特征

3.4.1 用户半成品食材购买情况

3.4.2 用户购买半成品食材原因

3.4.3 用户半成品食材购买习惯

3.4.4 用户半成品食材购买频率

第4章：生鲜电商平台典型案例分析与解读

4.1 生鲜电商平台分类概述

4.1.1 基于资源与运营模式的分类

4.1.2 基于细分市场的平台分类

4.2 平台类生鲜电商优秀案例

4.2.1 天猫生鲜

(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

4.2.2 京东生鲜

(1) 平台概况简介

(2) 物流网络情况

(3) 平台用户规模

(4) 平台运营模式

(5) 平台营销推广

(6) 平台服务特色

4.2.3 1号店

(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) 平台服务特色

4.2.4 苏宁易购

- (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

4.3 垂直类生鲜电商优秀案例

4.3.1 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) 平台服务特色

4.3.2 我买网

- (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

4.3.3 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) 平台服务特色

4.3.4 天天果园

- (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

4.4 传统零售生鲜电商优秀案例

4.4.1 沃尔玛

- (1) 平台概况简介
- (2) 平台运营模式
- (3) 平台营销推广
- (4) 平台服务特色

4.4.2 大润发优鲜

- (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) 平台服务特色

4.4.3 永辉超市

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 业务布局
- (4) 平台物流模式
- (5) 经营策略
- (6) 平台服务特色

4.5 新零售方向生鲜电商优秀案例

4.5.1 多点Dmall

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台运营模式
- (4) 业务布局
- (5) 平台服务特色

4.5.2 盒马鲜生

- (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) 平台服务特色

4.6 生鲜电商平台失败案例研究

4.6.1 物流配送失败案例：优菜网

- (1) 失败平台概述
- (2) 失败原因总结

4.6.2 目标人群失败案例：小农女

- (1) 失败平台概述
- (2) 失败原因总结

4.6.3 用户习惯失败案例：济南买菜网

- (1) 失败平台概述
- (2) 失败原因总结

4.6.4 标准化模式失败案例：福州家百福

- (1) 失败平台概述
- (2) 失败原因总结

第5章：生鲜电商行业发展前景与趋势预测

5.1 生鲜电商行业发展前景预测

5.1.1 行业发展阶段判断

5.1.2 生鲜电商市场规模预测

5.2 生鲜电商行业发展趋势预测

5.2.1 生鲜电商运营模式趋势

5.2.2 生鲜电商产品趋势

- (1) 生鲜电商产品细分化趋势
- (2) 生鲜电商产品高端化趋势
- (3) 不同类型电商产品差异化趋势

5.2.3 生鲜电商竞争格局趋势

- (1) 巨头压境
- (2) 结盟发展
- (3) 竞争升级

第6章：生鲜电商行业投资潜力与策略规划

6.1 生鲜电商行业投资潜力分析

6.1.1 生鲜电商行业现投资概况

- (1) 总投融情况分析
- (2) 投融资轮次分析
- (3) 投融事件分析

6.1.2 生鲜电商行业投资推动因素

- (1) 政策持续加码，经济环境稳中向好
- (2) 生鲜电商利润空间很大

6.2 生鲜电商行业投资现状分析

6.2.1 生鲜电商行业投资主体

- (1) 行业投资主体构成

6.2.2 生鲜电商投资切入方式

- (1) 传统企业转战生鲜电商
- (2) 综合电商部署生鲜业务
- (3) 产品企业直接切入电商

6.2.3 生鲜电商投资现状特点

6.3 生鲜电商行业投资策略规划

6.3.1 生鲜电商运营策略

6.3.2 生鲜电商产品经营策略

图表目录

图表1：2017-2021年中国冷库容量情况（单位：万吨，%）

图表2：2017-2021年中国冷藏车销售量（单位：万辆，%）

图表3：2016-2021年中国食品冷链物流总额情况（单位：亿元，%）

图表4：2017-2021年网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表5：2016-2021年中国网购用户规模及网购渗透率增长情况（单位：亿人，%）

图表6：生鲜电商大大减少了传统渠道中的流通环节

图表7：生鲜农产品不同采购模式毛利率比较（单位：%）

图表8：沱沱公社的品牌效应

图表9：我国生鲜电商第三阶段（2013年-至今）历程

图表10：中国生鲜电商发展历程

图表11：中国生鲜电商行业产业链图谱

图表12：2021年春节后v.s. 2020年春节后中国生鲜电商行业活跃用户规模（单位：万人）

图表13：2015-2021年生鲜电商行业市场交易规模情况（单位：亿元）

图表14：2021年生鲜电商APP活跃用户榜单（单位：万人，%）

图表15：2021年十大最受欢迎生鲜电商平台

图表16：综合电商平台类生鲜电商优劣势分析

图表17：Amazon Fresh的发展路径

图表18：Amazon Fresh经营的生鲜品类

图表19：Amazon Fresh成功因素分析

图表20：Ocado成功因素分析

图表21：Farmigo模式创新分析

图表22：垂直电商平台类生鲜电商优劣势分析

图表23：Fresh Direct成功因素分析

图表24：Relay Foods成功因素分析

图表25：Oisix成功因素分析

图表26：物流企业平台类生鲜电商优劣势分析

图表27：顺丰优选的核心能力分析

图表28：顺丰优选的运营模式分析

图表29：传统零售平台类生鲜电商优劣势分析

图表30：2012-2021年中国水果产量及增速（单位：万吨，%）

图表31：2012-2021年中国蔬菜产量情况（单位：万吨，%）

图表32：2015-2021年中国蔬菜水果电商市场规模情况（单位：亿元）

图表33：2012-2021年中国海水产品产量情况（单位：万吨）

图表34：2015-2021年中国海鲜电商市场规模情况（单位：亿元）

图表35：现阶段中国水产海鲜电商竞争格局分析

图表36：2012-2021年中国乳制品产量情况（单位：万吨，%）

图表37：2012-2021年中国乳制品销售量情况（单位：万吨，%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202307/20-534435.html>