

2023-2029年中国生鲜电商 行业深度研究与投资前景评估报告

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年中国生鲜电商行业深度研究与投资前景评估报告》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/R09/R0904/202308/24-551195.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

生鲜电商是指借助电子商务平台直接进行新鲜水果、蔬菜、肉类等生鲜农产品交易，并以自营物流或第三方冷链物流完成生鲜产品配送的一系列商业活动。生鲜电商的出现在很大程度上恰好顺应了消费者个性化、多元化的需求，也是体验经济以及共享经济发展的趋势。

中国生鲜电商市场发展迅速，目前，国内生鲜电商进入缓慢增长期，2022年生鲜电商交易规模为5601.4亿元，同比增长20.25%。2022年城镇居民食品消费支出为21690亿元，生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例为25.8%。随着人们网上生鲜购物习惯逐渐养成，未来渗透率将持续增长。

在融资方面，近年来，生鲜电商投资市场逐渐趋于冷静，融资事件逐渐减少。2022年，国内生鲜电商行业共发生了4起投融资事件，融资总额约3亿元。涉及的平台为：拉活鱼、飞熊领鲜、生鲜掌柜、观麦科技。企业规模方面，截至2022年4月底生鲜电商相关企业总注册量达27047家，从2017年10315家增长近3倍。生鲜电商行业内部企业出现多种经营模式，外部地产、家居等企业入局抢夺市场份额，行业竞争加剧。2022年中国消费者偏好的生鲜电商前三品牌分别是：盒马鲜生（36.2%）、美团买菜（29.5%）、本来生活（26.8%），这些品牌已得到消费者认可，消费者更加偏好使用这部分生鲜电商平台进行消费。

近年来，国家出台多项政策，鼓励通过“互联网+”推动农业发展，同时在农产品流通、技术发展等方面出台利好政策和规范；“一带一路”政策和自贸区的建立促进跨境生鲜电商业务。

疫情期间消费者“线上下单 快速配送到家”消费习惯的逐步养成，对于积极建设线上线下全场景的新零售龙头，有望持续抢占市场份额。生鲜电商市场规模逐年增长，活跃用户数和行业渗透率也在逐年提升。用户分布从一线城市向外扩展,可见大众正逐渐接受线上购买生鲜的观念。随着生鲜电商模式的成熟，生鲜电商将成为能够满足日常高频刚需的产品，线上购买生鲜将更高频率的出现在人们的生活中。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国生鲜电商行业深度研究与投资前景评估报告》共十一章。首先阐述了生鲜电商的基本内涵及发展环境，接着重点分析了中国生鲜电商行业的发展现状、主要细分业态等方面内容。随后，报告对生鲜电商行业的产业链相关行业、消费需求、营销策略、竞争格局、发展模式进行仔细透析。最后，报告分析了生鲜电商行业的投资风险及策略，并对生鲜电商市场的发展前景进行科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、产业研究报告网、产业研究报告网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对生鲜电商行业有个系统深入的了解、或者想投资生鲜电商相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考

工具。

报告目录：

第一章 生鲜电商基本介绍及国际发展模式

1.1 生鲜电商基本内涵及特点

1.1.1 基本定义

1.1.2 发展特点

1.1.3 产业主体

1.2 生鲜电商的发展意义

1.2.1 降本增效价值显现

1.2.2 逐步实现消费升级

1.2.3 助力农村扶贫工作

1.3 国际生鲜电商发展模式

1.3.1 美国Farmigo公司模式

1.3.2 英国Ocado公司模式

1.3.3 日本大地宅配公司模式

第二章 中国生鲜电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 食品安全监管加强

2.1.2 电子商务法正式发布

2.1.3 电子商务市场发展规划

2.1.4 电商与物流协同发展意见

2.1.5 生鲜电商交易政策回顾

2.1.6 生鲜电商税收优惠政策

2.1.7 生鲜电商投资政策解读

2.1.8 生鲜电商流通政策解读

2.2 经济环境

2.2.1 宏观经济运行概况

2.2.2 对外经济贸易分析

2.2.3 固定资产投资规模

2.2.4 宏观经济发展展望

2.3 社会环境

2.3.1 居民收入水平状况

2.3.2 居民消费水平状况

2.3.3 互联网用户规模

2.3.4 城镇化发展水平

2.4 技术环境

2.4.1 大数据处理技术的支持

2.4.2 冷链物流技术应用趋势

2.4.3 物联网技术的应用

2.4.4 RFID射频识别技术的应用

2.4.5 SCM供应链管理技术的应用

2.4.6 GIS地理信息系统技术的应用

2.5 行业环境

2.5.1 电子商务发展历程

2.5.2 电子商务交易规模

2.5.3 区域电商市场格局

2.5.4 跨境电商交易规模

2.5.5 农村电商市场规模

2.5.6 电子商务就业状况

第三章 2021-2023年中国生鲜电商行业总体分析

3.1 中国生鲜电商行业的发展阶段

3.1.1 初期起步阶段（2005年-2012年）

3.1.2 市场探索阶段（2012年-2013年）

3.1.3 资源整合阶段（2013年至今）

3.1.4 生鲜电商发市场AMC模型

3.2 2021-2023年中国生鲜电商行业发展状况

3.2.1 市场发展特征

3.2.2 市场交易规模

3.2.3 产品结构分析

3.2.4 市场渗透率

3.2.5 区域市场格局

- 3.2.6 典型移动平台
- 3.2.7 盈利模式分析
- 3.3 中国生鲜电子商务关键环节分析
 - 3.3.1 产品采购与组织
 - 3.3.2 平台建设
 - 3.3.3 品牌建设及营销
 - 3.3.4 服务及物流配送体系
 - 3.3.5 增值服务
- 3.4 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析
 - 3.4.1 源头标准问题
 - 3.4.2 物流配送问题
 - 3.4.3 消费运营问题
 - 3.4.4 盈利模式不清
 - 3.4.5 用户习惯及信任
- 3.5 中国生鲜电商行业发展策略分析
 - 3.5.1 物流配送策略分析
 - 3.5.2 建立冷链物流体系
 - 3.5.3 推动产品标准化
 - 3.5.4 以合作稳定供应链
 - 3.5.5 推进品牌化发展
 - 3.5.6 有效运用O2O模式
 - 3.5.7 区域合作模式

第四章 2021-2023年生鲜电商细分市场分析

- 4.1 水果电商市场
 - 4.1.1 水果产量规模分析
 - 4.1.2 细分市场消费状况
 - 4.1.3 水果市场运行特点
 - 4.1.4 水果电商市场崛起
 - 4.1.5 水果电商发展难题
 - 4.1.6 水果电商发展模式
 - 4.1.7 水果电商发展建议

- 4.1.8 水果电商典型平台
- 4.2 蔬菜电商市场
 - 4.2.1 蔬菜产业运行状况
 - 4.2.2 蔬菜批发价格走势
 - 4.2.3 进出口状况及规模
 - 4.2.4 巨头布局蔬菜电商
 - 4.2.5 蔬菜电商典型平台
- 4.3 水产品电商市场
 - 4.3.1 水产品产量规模统计
 - 4.3.2 水产品市场运行状况
 - 4.3.3 水产品市场走势预测
 - 4.3.4 水产品电商应用综况
 - 4.3.5 水产品电商市场特点
 - 4.3.6 水产品冷链物流市场
 - 4.3.7 湖北省水产电商布局
 - 4.3.8 生鲜电商下水产升级
- 4.4 肉类电商市场
 - 4.4.1 肉类产品产销状况
 - 4.4.2 肉类进出口规模分析
 - 4.4.3 鲜冷藏肉产量规模
 - 4.4.4 肉类电商市场综况
 - 4.4.5 肉类冷链物流市场
 - 4.4.6 鲜肉电商配送模式
 - 4.4.7 肉类B2B电商平台
- 4.5 乳制品电商市场
 - 4.5.1 乳制品产品产量规模
 - 4.5.2 液态奶线上消费状况
 - 4.5.3 乳制品冷链物流市场
 - 4.5.4 乳品电商发展需求
 - 4.5.5 乳业电商追溯平台
 - 4.5.6 乳企自建电商平台

第五章 2021-2023年生鲜电商产业链相关行业发展分析

5.1 生鲜电商产业链分析

5.2 上游农产品供应市场分析

5.2.1 供应链环节分析

5.2.2 农业现代化进程

5.2.3 农业经济运行情况

5.2.4 农业产品贸易规模

5.2.5 农业种植技术升级

5.2.6 农业现代化发展目标

5.2.7 农产品电商发展热点

5.2.8 农产品电商发展趋势

5.3 下游物流配送市场分析

5.3.1 全国物流市场运行综况

5.3.2 物流行业景气指数分析

5.3.3 社会物流运输效率改善

5.3.4 全国快递服务规模状况

5.3.5 现代物流行业市场综况

5.3.6 智慧物流行业发展趋势

5.3.7 快递公司布局航空物流

5.4 物流链重点——冷链物流发展分析

5.4.1 冷链物流发展动力

5.4.2 冷链物流发展综况

5.4.3 冷链物流发展规模

5.4.4 冷链物流市场竞争

5.4.5 主要企业冷链布局

5.4.6 农产品冷链物流成本

5.4.7 生鲜商品冷链物流模式

5.4.8 主要冷链低温配送模式

5.5 下游消费支付市场分析

5.5.1 网络支付用户规模

5.5.2 网络支付发展特点

5.5.3 网络支付政策解读

5.5.4 活跃用户规模状况

第六章 2021-2023年中国生鲜电商用户消费状况调查

6.1 生鲜电商用户的消费特征分析

6.1.1 消费群体分类

6.1.2 消费者需求层次

6.1.3 消费APP分析

6.1.4 平台网络热度

6.1.5 消费频次分析

6.1.6 消费者媒介偏好

6.1.7 消费者选择偏好

6.2 生鲜电商用户消费的影响因素分析

6.2.1 平台满意度情况

6.2.2 时效性因素

6.2.3 再购买意愿

6.2.4 推荐使用意愿

6.3 生鲜电商用户的分布特点

6.3.1 地区用户分布

6.3.2 用户学历分布

6.3.3 用户年龄分布

6.3.4 用户职业分布

6.3.5 用户收入分布

6.4 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析

6.4.1 供应和需求难匹配

6.4.2 高损耗虚耗企业利润

6.4.3 产品品质与售价矛盾

6.5 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析

6.5.1 注重概念推介

6.5.2 利用社交平台

6.5.3 提高客户体验

6.5.4 注重售后服务

第七章 2021-2023年中国生鲜电商行业营销策略分析

7.1 国内主要生鲜电商营销模式分析

7.1.1 顺丰优选营销模式

7.1.2 沱沱工社营销模式

7.1.3 本来生活营销模式

7.1.4 新型营销推广模式

7.2 生鲜电商行业产品营销分析

7.2.1 生鲜行业产品分类

7.2.2 生鲜电商产品定位

7.2.3 生鲜产品信息公开化

7.2.4 用户参与产品开发

7.2.5 提高产品附加值

7.3 生鲜电商行业主要营销策略分析

7.3.1 体验式营销

7.3.2 口碑营销模式

7.3.3 植入式营销模式

7.3.4 人员结合型营销

7.3.5 加大网点和仓储建设

7.4 国内生鲜电商营销典型案例分析

7.4.1 本来生活的故事营销

7.4.2 淘宝聚划算的团购营销

7.4.3 “我买网”的搜索引擎营销

7.4.4 家事易的自提模式营销

第八章 2021-2023年中国生鲜电商行业竞争格局分析

8.1 中国生鲜商品销售渠道分析

8.1.1 生鲜商品的经营特性

8.1.2 生鲜商品主要销售渠道

8.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境

8.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势

8.2 中国生鲜电商市场竞争态势

8.2.1 生鲜电商市场竞争阶段

- 8.2.2 生鲜电商整体竞争格局
- 8.2.3 电商巨头成为竞争主体
- 8.2.4 生鲜电商市场淘汰案例
- 8.2.5 创业公司竞争路径分析
- 8.2.6 生鲜电商注重差异化竞争
- 8.3 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市
 - 8.3.1 发展现状解读
 - 8.3.2 区域发展格局
 - 8.3.3 市场业绩状况
 - 8.3.4 市场转型升级
 - 8.3.5 未来发展趋势
- 8.4 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店
 - 8.4.1 生鲜连锁超市产业链
 - 8.4.2 生鲜连锁超市逐步升温
 - 8.4.3 生鲜连锁超市主体分类
 - 8.4.4 生鲜连锁超市竞争要素
 - 8.4.5 生鲜连锁超市竞争优势
 - 8.4.6 生鲜连锁超市发展困境
 - 8.4.7 生鲜连锁超市经营策略
- 8.5 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素
 - 8.5.1 周转速度
 - 8.5.2 员工素质
 - 8.5.3 质量安全
 - 8.5.4 配送能力

第九章 2021-2023年中国生鲜电商行业发展模式分析

- 9.1 综合平台型电商模式
 - 9.1.1 运作特点
 - 9.1.2 适用条件
 - 9.1.3 发展优势
 - 9.1.4 发展缺陷
 - 9.1.5 物流配送

- 9.1.6 典型案例
- 9.2 垂直生鲜电商模式
 - 9.2.1 运作特点
 - 9.2.2 适用条件
 - 9.2.3 发展优势
 - 9.2.4 发展缺陷
 - 9.2.5 物流配送
 - 9.2.6 典型案例
- 9.3 物流型生鲜电商模式
 - 9.3.1 运作特点
 - 9.3.2 发展优势
 - 9.3.3 发展挑战
 - 9.3.4 物流配送
 - 9.3.5 典型案例——顺丰优选
- 9.4 实体超市线上业务模式
 - 9.4.1 发展特点
 - 9.4.2 发展缺陷
 - 9.4.3 物流配送
 - 9.4.4 典型案例
- 9.5 生鲜商品O2O模式
 - 9.5.1 运作模式
 - 9.5.2 适用条件
 - 9.5.3 发展优势
 - 9.5.4 布局主体
 - 9.5.5 市场需求
 - 9.5.6 市场格局
 - 9.5.7 物流配送
 - 9.5.8 典型案例
- 9.6 农场直销型电商模式
 - 9.6.1 模式分析
 - 9.6.2 发展优势
 - 9.6.3 发展缺陷

- 9.6.4 典型案例
- 9.7 创新型应用模式
 - 9.7.1 社区拼团模式
 - 9.7.2 “盒马鲜生”模式
 - 9.7.3 “7FRESH”模式
 - 9.7.4 “共享冰箱”模式

第十章 中国生鲜电商行业投资分析

- 10.1 中国生鲜行业投资特性
 - 10.1.1 易损耗性
 - 10.1.2 需求弹性小
 - 10.1.3 供给较为分散
 - 10.1.4 季节性和区域性
 - 10.1.5 品种多样性和非标准性
- 10.2 生鲜电商投融资规模及动态
 - 10.2.1 融资规模状况
 - 10.2.2 融资特点分析
 - 10.2.3 典型企业融资
- 10.3 中国生鲜电商行业成本分析
 - 10.3.1 物流配送费用
 - 10.3.2 营销推广费用
 - 10.3.3 研发费用
 - 10.3.4 研发费用
- 10.4 中国生鲜电商市场投资风险分析
 - 10.4.1 盈利风险
 - 10.4.2 冷链风险
 - 10.4.3 企业自身风险
- 10.5 中国生鲜电商市场投资策略分析
 - 10.5.1 寻找专业合作机构
 - 10.5.2 引入实体连锁店
 - 10.5.3 重视品牌效益
 - 10.5.4 复合型电子商务

第十一章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测

11.1 中国生鲜电商市场前景展望

11.1.1 生鲜电商的发展前景

11.1.2 食品电商迎来新发展

11.1.3 政策利好农产品电商

11.1.4 消费升级的发展机遇

11.1.5 新型物流模式的应用

11.2 中国生鲜电商市场发展趋势分析

11.2.1 行业整体趋势

11.2.2 未来发展方向

11.2.3 产品品牌趋势

11.2.4 供应链管理方向

11.3 2023-2029年中国生鲜电商行业预测分析

11.3.1 2023-2029年中国生鲜电商行业影响因素分析

11.3.2 2023-2029年中国生鲜电商市场交易规模预测

11.3.3 2023-2029年中国冷链物流市场规模预测

附录：

附录一：中华人民共和国电子商务法

附录二：电子商务“十三五”发展规划

附录三：关于促进电子商务与快递物流协同发展的意见

图表目录

图表1 2016-2019年中国食品安全行业重要政策汇总

图表2 2014-2018年国内生产总值及其增长速度

图表3 2014-2018年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表4 2019年中国GDP核算数据

图表5 2014-2018年货物进出口总额

图表6 2018年货物进出口总额及其增长速度

图表7 2018年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表8 2018年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表9 2018年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表10 2014-2018年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

- 图表11 2018年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度
- 图表12 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表13 2018-2019年固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表14 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表15 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比
- 图表16 2019年居民人均可支配收入平均数与中位数
- 图表17 2017年全国居民人均消费支出及其构成
- 图表18 2018年居民人均消费支出及构成
- 图表19 2019年居民人均消费支出及构成
- 图表20 2016-2019年中国网民规模和互联网普及率
- 图表21 2016-2019年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表22 2011-2018年中国电子商务交易总额
- 图表23 2018年全国各区域网络零售额占比及同比增速
- 图表24 2018年全国网络零售前十位省份交易额占比及同比增速
- 图表25 2015-2018年中国海关验放的跨境电商进出口总额及增长率
- 图表26 2012-2018年中国农村网民规模及增速
- 图表27 2013-2018年中国城乡地区互联网普及率
- 图表28 2014-2018年中国农村网络零售额
- 图表29 2018年中国农村实物和非实物商品网络零售额及同比增速
- 图表30 2018年中国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202308/24-551195.html>