2020-2026年中国生鲜电商
市场深度分析与投资可行性报告

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

《2020-2026年中国生鲜电商市场深度分析与投资可行性报告》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/202005/161536.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

近年生鲜电商发展增长强劲，在零售新时代的大潮下，各个电商巨头纷纷布局生鲜线下零售实体店，大多分布在一、二线城市，且都附带配送功能，可实现3公里内30分钟或者1小时内送达，满足消费者需求。截止到2018上半年，我国生鲜电商交易规模为1051.6亿元，首度破千亿元，较2017年上半年851.4亿元，同比增长23.5%。预计2019年我国生鲜电商市场交易规模将达至2158亿元。

第.1章：生鲜电商行业发展现状与运营模式
1.1 生鲜电商行业发展必然性
1.1.1 坚实的线下基础
（1）冷库投资不断增加
（2）冷藏车市场日益增长
（3）制冷设备市场繁荣
1.1.2 优越的电商环境
（1）网购网民数量逐年上升
（2）网购渗透率日益提升
（3）跨境电商和农村电商潜力巨大
1.1.3 良好的经济效益
（1）具备一体化运营优势
（2）能够形成品牌溢价
（3）能够延伸产业链条
1.1.4 强劲的技术支撑
（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规模
1.2.1 食品网购交易规模
1.2.2 食品网购产品结构
1.2.3 生鲜电商交易规模
1.3 生鲜电商行业的竞争格局
1.3.1 生鲜电商TOP20排行榜
1.3.2 生鲜电商移动端格局

1.3.3 生鲜电商平台用户偏好
1.3.4 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
1）Amazon Fresh
2）Ocado
3）Farmigo
4）乐天
（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
1）Fresh Direct
2）Relay Foods
3）Oisix
（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 水果电商市场研究
（1）传统水果市场概况
1）水果市场产量

2）水果市场销量

3）水果市场区域分布

（2）水果电商市场规模

（3）水果电商竞争格局

（4）水果电商发展潜力

1.5.2 蔬菜电商市场研究

（1）传统蔬菜市场概况

1）蔬菜市场产量

2）蔬菜市场销量

3）蔬菜市场区域分布

（2）蔬菜电商市场规模

（3）蔬菜电商竞争格局

（4）蔬菜电商发展潜力

1.5.3 海鲜电商市场研究

（1）传统海鲜市场概况

1）海鲜市场产量

2）海鲜市场销量

3）海鲜市场区域分布

（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

1.5.4 奶制品电商市场研究

（1）传统奶制品市场概况

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

（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

1.5.5 肉类电商市场研究

（1）肉类市场概况

1）肉类市场产量

2）肉类市场销量
3）肉类市场区域分布
（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
（1）强化对产品生产的管控
（2）推行产品标准化、专业化
（3）品牌化合作保货源品质
（4）其他供应痛点突破策略

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）天天果园
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
（1）横向收购策略
（2）合理配置产品组合
（3）强化品牌社群黏性
（4）其他发展痛点突破策略
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 生鲜电商用户职业属性
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 用户生鲜电商配送偏好
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
4.2.2 京东生鲜
（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）平台服务特色

4.2.3 亚马逊

（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

4.2.4 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

4.2.5 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）平台融资成果

（8）平台服务特色

4.3 垂直类生鲜电商优秀案例

4.3.1 顺丰优选

（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）平台营销推广

（7）平台服务特色

4.3.2 本来生活

（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

4.3.3 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）平台融资成果

（8）平台服务特色

4.3.4 沱沱工社

（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

4.3.5 甫田网

（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）平台融资成果

（6）平台服务特色

4.3.6 菜管家

（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

4.3.7 易果生鲜

（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）平台融资成果

（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）覆盖城市数量

（3）平台运营模式

（4）平台营销推广

（5）平台服务特色

4.4.2 飞牛网

（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）平台营销推广

（6）平台融资成果

（7）平台服务特色

4.5 水果类生鲜电商优秀案例

4.5.1 一米鲜

（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）平台营销推广

（6）平台融资成果

（7）平台服务特色

4.5.2 许鲜网

（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）平台营销推广

（6）平台服务特色

4.5.3 缤果水果

（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）平台融资成果

（6）平台服务特色

4.5.4 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）平台融资成果

（8）平台服务特色

4.5.5 依谷网

（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

4.5.6 果酷

（1）平台概况简介

（2）覆盖城市数量

（3）平台用户规模

（4）平台物流模式

（5）平台营销推广

（6）平台融资成果

（7）平台服务特色

4.5.7 果果哒

（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

（7）平台服务特色

4.5.8 鲜果蜗牛

（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 蔬菜类生鲜电商优秀案例

4.6.1 一亩田

（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
4.6.2 鲜直达
（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
4.6.3 多利农庄
（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
（7）平台服务特色
4.6.4 尚作有机
（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
4.6.5 田鲜
（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
4.6.6 美菜网
（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）平台融资成果
（6）平台服务特色
4.7 生鲜电商平台失败案例研究
4.7.1 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
4.7.2 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
4.7.3 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
4.7.4 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 行业处于高速发展期
（1）行业发展阶段判断
（2）行业发展瓶颈突破
1）政策扶持促进冷链物流发展
2）各大电商发力物流体系建设
5.1.2 生鲜电商渗透率预期
（1）传统渠道市场份额下降
（2）生鲜电商后发优势明显

（3）生鲜电商市场渗透率预测
5.1.3 生鲜电商市场规模预期
（1）生鲜电商市场增速预期
（2）生鲜电商交易规模预期
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
（1）生鲜O2O是未来发展方向
（2）生鲜电商移动化发展趋势
5.2.2 生鲜电商产品策略趋势
（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热潮
（1）电商平台生鲜市场投资情况
（2）物流企业生鲜市场投资情况
6.1.2 生鲜电商行业投资推动因素
（1）生鲜产品市场空间广阔
（2）生鲜产品购买频次很高
（3）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
（2）各投资主体投资优势
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
（4）资本机构投资生鲜电商
6.2.3 生鲜电商成功投资案例
（1）今日资本领投“新味“
（2）京东投资天天果园
（3）天使投资生鲜电商Dmall
（4）其他成功投资案例
6.3 生鲜电商行业投资策略规划
6.3.1 生鲜电商模式创新策略
（1）优化产业链：C2B运营模式和O2O运营模式
（2）发展策略：区域化发展
（3）营销策略：深耕细分市场
6.3.2 生鲜电商产品经营策略
（1）普通商品领域：传统渠道更具竞争力
（2）中高端产品：更适合生鲜电商发展

图表目录

图表1：2016-2019年中国冷库容量情况（单位：万吨）
图表2：各国人均冷库容积（立方米/人）
图表3：2016-2019年中国冷藏车市场规模增长情况（单位：辆）
图表4：2016-2019年中国制冷、空调设备制造行业市场规模情况（单位：亿元，%）
图表5：2016-2019年网络购物用户规模增长情况（单位：万人）
图表6：2016-2019年中国网购渗透率增长情况（单位：%）
图表7：生鲜电商大大减少了传统渠道中的流通环节
图表8：生鲜电商参与之后的黄瓜流通过程
图表9：沱沱公社的品牌效应
图表10：生鲜农产品不同采购模式毛利率比较（单位：%）
图表11：2016-2019年中国食品网购交易规模增长情况（单位：亿元）
图表12：2019年中国网购食品产品结构图（单位：%）
图表13：2016-2019年中国生鲜产品电商交易规模增长情况（单位：亿元）
图表14：2019年中国生鲜电商TOP20排行榜

图表15：2019年中国生鲜电商移动端TOP10排行榜（单位：万人）
图表16：生鲜电商平台用户偏好（单位：%）
图表17：综合电商平台类生鲜电商优劣势分析
图表18：Amazon Fresh的发展路径
图表19：Amazon Fresh经营的生鲜品类
图表20：2016-2019年Ocado营业收入情况（单位：百万英镑，%）
图表21：乐天的“美食速递”服务
图表22：垂直电商平台类生鲜电商优劣势分析
图表23：Fresh Direct的基本情况
图表24：Relay Foods的基本情况
图表25：Oisix的主要商品类别
图表26：Oisix的供应链模式
图表27：物流企业平台类生鲜电商优劣势分析
图表28：传统零售平台类生鲜电商优劣势分析
图表29：2016-2019年中国水果产量情况（单位：万吨）
图表30：2016-2019年中国水果销量情况（单位：万吨）

详细请访问：http://www.cction.com/report/202005/161536.html