

2020-2026年中国生鲜电商 市场深度分析与投资战略报告

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.cction.com/report/202008/180153.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

据最新数据统计显示，2018年8月生鲜电商APPTOP10榜单中，每日优鲜以269.18万活跃用户规模占据榜首，多点以189.12万活跃用户规模位居第二，京东到家以136.24万活跃用户位居第三。2018年生鲜电商APP月活跃用户排行榜TOP10

| 排名 | 应用 | 活跃人数:万 | 环比增幅% |
|----|-------|--------|---------|
| 1 | 每日优鲜 | 269.18 | -5.90% |
| 2 | 多点 | 189.12 | 17.80% |
| 3 | 京东到家 | 136.24 | -11.50% |
| 4 | 大润发优鲜 | 60.69 | -1.60% |
| 5 | 本来生活 | 58.37 | 7.10% |
| 6 | 中粮我买网 | 12.88 | 22.70% |
| 7 | 食行生鲜 | 12.76 | 100.00% |
| 8 | 天天果园 | 5.97 | -8.00% |
| 9 | 食得鲜 | 小于5万 | -14.10% |
| 10 | 两鲜 | 小于5万 | 4.10% |

中企顾问网发布的《2020-2026年中国生鲜电商市场深度分析与投资战略报告》共十二章。首先介绍了中国生鲜电商行业市场发展环境、生鲜电商整体运行态势等，接着分析了中国生鲜电商行业市场运行的现状，然后介绍了生鲜电商市场竞争格局。随后，报告对生鲜电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国生鲜电商行业发展趋势与投资预测。您若想对生鲜电商产业有个系统的了解或者想投资中国生鲜电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章中国生鲜电商行业发展环境分析

1.1政策环境

1.1.1电商行业政策法规体系

1.1.2生鲜电商网络交易政策解读

1.1.3生鲜电商网络支付政策解读

1.1.4生鲜电商税收政策解读

1.1.5生鲜电商投资政策解读

1.1.6生鲜电商服务政策解读

1.1.7生鲜电商流通政策解读

1.2经济环境

1.2.1宏观经济状况

1.2.2农业经济发展

- 1.2.3消费品零售市场
- 1.2.4城乡居民收入增长
- 1.2.5居民消费价格（CPI）
- 1.2.6经济运行趋势分析
- 1.3社会环境
 - 1.3.1居民消费理念
 - 1.3.2电子商务兴起
 - 1.3.3网络用户规模
 - 1.3.4食品安全受关注
 - 1.3.5城镇化进程
- 1.4技术环境
 - 1.4.1物联网技术的应用
 - 1.4.2RFID射频识别技术的应用
 - 1.4.3SCM供应链管理技术的应用
 - 1.4.4GIS地理信息系统技术的应用

第二章2015-2018年中国生鲜电商所属行业总体分析

- 2.1中国生鲜电商行业的发展阶段
 - 2.1.1初期起步阶段（2005年-2013年）
 - 2.1.2市场探索阶段（2013年-2014年）
 - 2.1.3资源整合阶段（2014年至今）
- 2.22015-2018年中国生鲜电商行业发展现状
 - 2.2.1市场机遇
 - 2.2.2发展特征
 - 2.2.3产业链分析
 - 2.2.4市场规模
 - 2.2.5运行特点
 - 2.2.6盈利模式
- 2.3中国生鲜电子商务关键环节分析
 - 2.3.1产品采购与组织
 - 2.3.2平台建设
 - 2.3.3品牌建设及营销

2.3.4服务及物流配送体系

2.3.5增值服务

2.4中国生鲜电商行业发展瓶颈分析

2.4.1配送速度

2.4.2货源及成本

2.4.3盈利模式

2.4.4用户习惯及信任

2.5中国生鲜电商行业发展策略分析

2.5.1区域合作

2.5.2本地+农场对接

2.5.3借力电商平台

2.5.4变形的O2O模式

第三章2015-2018年中国生鲜电商行业主要业态分析

3.1平台型综合电商

3.1.1运作特点

3.1.2发展优势

3.1.3物流配送

3.1.4代表企业

3.2自营型垂直电商

3.2.1运作特点

3.2.2发展优势

3.2.3物流配送

3.2.4代表企业

3.3物流型电商

3.3.1运作特点

3.3.2代表企业

3.4实体超市线上业务

3.4.1发展特点

3.4.2物流配送

3.4.3代表企业

3.5生鲜商品O2O模式

- 3.5.1发展优势
- 3.5.2运作模式
- 3.5.3物流配送
- 3.5.4代表企业

第四章中国生鲜电商行业竞争格局分析

4.1中国生鲜商品销售渠道分析

- 4.1.1生鲜商品的经营特性
- 4.1.2生鲜商品主要销售渠道
- 4.1.3生鲜商品实体渠道发展困境
- 4.1.4生鲜商品销售网络渠道优势

4.2中国生鲜电商市场竞争态势

- 4.2.1初阶段重要品类浅层次竞争
- 4.2.2零售业态开展线上线下融合
- 4.2.3生鲜电商供应链竞争加剧
- 4.2.4生鲜电商注重差异化竞争
- 4.2.5生鲜电商进军二线城市
- 4.2.6航空企业试水生鲜电商

4.3中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市

- 4.3.1传统超市毛利下滑
- 4.3.2传统超市经营重心转向生鲜
- 4.3.3传统超市发力生鲜电商市场
- 4.3.4传统超市线上销售遭遇瓶颈

4.4中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店

- 4.4.1生鲜连锁店发展特征
- 4.4.2生鲜连锁店竞争优势
- 4.4.3生鲜连锁店竞争劣势
- 4.4.4生鲜连锁店竞争策略

4.5影响中国生鲜电商企业竞争力的因素

- 4.5.1航空企业周转速度
- 4.5.2员工素质
- 4.5.3质量安全

4.5.4配送能力

第五章中国生鲜电商行业消费需求分析

5.1电商消费者网购行为分析

5.1.1消费行特征

5.1.2消费驱动因素

5.1.3消费行为地域分析

5.1.4消费行为用户属性分析

5.1.5用户电商选择行为分析

5.1.6用户消费心理分析

5.2生鲜电商消费群体分析

5.2.1目标消费群体定位

5.2.2目标明确型消费者

5.2.3目标摇摆型消费者

5.2.4目标随意型消费者

5.3消费者对生鲜商品的需求层次

5.3.1基础需求

5.3.2品质需求

5.3.3常识性需求

5.3.4便利性需求

5.3.5安全需求

5.3.6体验需求

5.4生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析

5.4.1供应和需求很难匹配

5.4.2高损耗导致企业利润虚耗

5.4.3产品品质与售价的矛盾

5.5生鲜电商迎合消费者需求的策略分析

5.5.1注重概念推介

5.5.2摒弃价格竞争

5.5.3提高客户体验

5.5.4提供额外惊喜

第六章中国生鲜电商行业营销策略分析

6.1国内主要生鲜电商营销模式分析

6.1.1顺丰优选营销模式

6.1.2沱沱工社营销模式

6.1.3本来生活营销模式

6.2生鲜电商行业产品营销分析

6.2.1生鲜行业产品分类

6.2.2生鲜电商行业的产品定位

6.2.3生鲜产品信息公开化

6.2.4用户参与产品开发

6.2.5提高产品附加值

6.3生鲜电商行业主要营销策略分析

6.3.1独立平台精益化管理

6.3.2生态园区供应基地展示

6.3.3社区化发展提供团购优惠

6.3.4“O2O”合理设立自提点

6.3.5完善服务提高用户粘性

6.4国内生鲜电商营销典型案例分析

6.4.1本来生活的故事营销

6.4.2淘宝聚划算的团购营销

6.4.3“我买网”的搜索引擎营销

6.4.4家事易的自提模式营销

第七章中国生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析

7.12015-2018年中国食品市场综述

7.1.1产销状况

7.1.2价格水平

7.1.3投资增速

7.1.4食品贸易

7.1.5区域格局

7.1.6竞争态势

7.1.7前景预测

7.2蔬菜市场分析

7.2.1运行特征

7.2.2发展现状

7.2.3市场规模

7.2.4价格走势

7.2.5贸易形势

7.2.6前景预测

7.3水果市场分析

7.3.1产业结构

7.3.2市场规模

7.3.3价格走势

7.3.4对外贸易

7.3.5前景预测

7.4肉制品市场分析

7.4.1运行特征

7.4.2市场规模

7.4.3消费结构

7.4.4供需态势

7.4.5瓶颈因素

7.4.6前景预测

7.5乳制品市场分析

7.5.1运行特征

7.5.2市场规模

7.5.3价格走势

7.5.4竞争态势

7.5.5发展隐忧

7.5.6前景预测

7.6水产品市场分析

7.6.1发展综述

7.6.2市场规模

7.6.3价格走势

7.6.4对外贸易

7.6.5竞争态势

7.6.6前景预测

第八章中国生鲜电商产业链下游物流配送市场分析

8.12015-2018年中国冷链物流行业发展综述

8.1.1冷链物流行业发展概况

8.1.2冷链物流行业运行特点

8.1.3冷链物流行业规模现状

8.1.4冷链物流行业需求分析中国冷链物流需求规模预测

8.1.5冷链物流行业商业模式

8.1.6冷链物流行业竞争格局

8.1.7冷链物流行业SWOT分析

8.1.8冷链物流市场综合效益分析

8.22015-2018年生鲜商品冷链物流的发展

8.2.1生鲜商品的物流特征

8.2.2生鲜商品物流的供应链特征

8.2.3发展生鲜商品物流的可行性

8.2.4生鲜商品冷链物流发展现状

8.2.5生鲜商品冷链物流运行模式分析

8.32015-2018年生鲜商品冷链物流细分市场分析

8.3.1果蔬冷链物流市场

8.3.2肉制品冷链物流市场

8.3.3乳制品冷链物流市场

8.3.4水产品冷链物流市场

8.4生鲜农产品冷链物流成本控制分析

8.4.1生鲜农产品冷链物流成本的组成

8.4.2生鲜农产品冷链物流成本的特点

8.4.3生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题

8.4.4从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制

8.5生鲜电商物流发展面临的挑战

8.5.1向二三线城市下沉困难

8.5.2供应链管理遇挑战

8.5.3冷链物流成本较高

8.6生鲜电商冷链物流配送模式分析

8.6.1国内主要冷链低温配送模式

8.6.2冷链物流宅配市场竞争激烈

8.6.3生鲜电商城区宅配模式分析

8.6.4生鲜物流配送系统的网络体系剖析

第九章国外典型生鲜电商发展运营模式分析

9.1Fresh

9.1.1Fresh

9.1.2Fresh

9.1.3Fresh

9.1.4Fresh

9.2Ocado

9.2.1Ocado发展规模

9.2.2Ocado并购合作分析

9.2.3Ocado盈利水平分析

9.2.4Ocado运作模式分析

9.3Amazon

9.3.1Amazon

9.3.2Amazon

9.3.3Amazon

9.3.4Amazon

9.4Local

9.4.1Local

9.4.2Local

9.4.3Local

9.5国外其他生鲜电商发展经验借鉴

9.5.1Pea

9.5.2Relay

9.5.3Farmigo

第十章中国典型生鲜电商平台运营模式分析

10.1 中粮我买网

10.1.1 平台概况

10.1.2 平台建设

10.1.3 物流配送

10.1.4 SWOT分析

10.1.5 推广策略分析

10.1.6 未来发展规划

10.2 顺丰优选

10.2.1 平台概况

10.2.2 发展规模

10.2.3 最新动态

10.2.4 转型分析

10.2.5 SWOT分析

10.2.6 未来发展规划

10.3 沱沱工社

10.3.1 平台概况

10.3.2 商业模式

10.3.3 经营模式

10.3.4 配送服务

10.3.5 全产业链模式

10.4 天猫商城

10.4.1 平台概况

10.4.2 预售模式

10.4.3 喵鲜生频道

10.4.4 市场拓展

10.4.5 物流配送

10.5 1号店

10.5.1 平台概况

10.5.2 商业模式

10.5.3 经营模式

10.5.4 生鲜业务

10.5.5渠道策略

10.6京东商城

10.6.1平台概况

10.6.2生鲜业务

10.6.3O2O模式

10.6.4物流配送

10.7国内其他生鲜电商平台介绍

10.7.1苏宁易购

10.7.2鲜码头

10.7.3本来生活网

10.7.4多利农庄

10.7.5莆田网

10.7.6鲜直达

10.7.7易果网

第十一章中国生鲜电商行业投资分析

11.1中国生鲜行业投资特性

11.1.1季节性和区域性

11.1.2易损耗性

11.1.3品种多样性和非标准性

11.1.4需求弹性小

11.1.5供给较为分散

11.2中国生鲜电商行业投资机遇

11.2.1政策机遇

11.2.2市场机遇

11.2.3利润空间分析

11.2.4生鲜地域品牌涌现

11.2.52015-2018年风投动态

11.3中国生鲜电商行业成本分析

11.4中国生鲜电商市场投资风险分析

11.4.1盈利风险

11.4.2冷链风险

11.4.3企业自身风险

11.5中国生鲜电商市场投资策略分析

11.5.1寻找专业合作机构

11.5.2引入实体连锁店

11.5.3重视品牌效益

11.5.4复合型电子商务

第十二章中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测

12.1中国生鲜电商市场发展形势分析

12.1.1有利因素分析

12.1.2不利因素分析

12.1.3网购规模预测

12.1.4冷链物流预测

12.2中国生鲜电商市场发展趋势分析

12.2.1政策趋势

12.2.2需求趋势

12.2.3供应链趋势

12.2.4市场整合趋势

12.2.5未来发展方向

12.3中国生鲜电商市场前景展望

12.3.1市场规模预测

12.3.2利润空间预测

12.3.3进口生鲜电商前景预测

12.3.4生鲜农产品电商前景预测

图表目录：

图表12018年GDP初步核算数据

图表22018年GDP环比和同比增长速度

图表32018年度GDP初步核算数据

图表42018年度GDP环比和同比增长速度

图表52012-2018年全国粮食产量

图表62016-2018年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表72018年社会消费品零售总额主要数据

图表82015-2018年全国居民消费价格涨跌幅

图表92015-2018年猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

图表102015-2018年鲜菜、鲜果价格变动情况

图表112015-2018年居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表122018年居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表132018年居民消费价格主要数据

图表142016-2018年全国居民消费价格涨跌幅

图表152018年居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表162018年居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表172018年居民消费价格主要数据

图表18中国网民规模和互联网普及率

图表19中国生鲜电商的发展阶段

图表20中国生鲜电商市场特征

图表21中国生鲜电商产业链示意图

图表22冷链的构成及相应的设备

图表23冷链下游需求分布图

图表24国内生鲜电商情况一览

图表25食品网购各类商品品类占比

图表26平台类电商生鲜品类竞争力

图表27自营型垂直生鲜电商竞争力

图表28综合型电商生鲜电商竞争力

图表29生鲜电商分类

图表302010-2018年中国蔬菜供需平衡分析（万吨）

图表312018年水果价格行情

图表32国内肉制品加工行业的竞争现状

图表332018年消费结构仍以热鲜猪肉为主

图表342018年肉制品占比仅为20%，远低于国外50%水平

图表35中国生鲜电商发展展望

图表362017-2018年中国生鲜电商市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/180153.html>