

# 2024-2030年中国生鲜电商 市场深度分析与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国生鲜电商市场深度分析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.cction.com/report/202401/433063.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国生鲜电商市场深度分析与投资前景评估报告》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 1.4.2 RFID射频识别技术的应用 1.4.3 SCM供应链管理技术的应用 1.4.4 GIS地理信息系统技术的应用 第二章 中国生鲜电商行业总体分析 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-2012年） 2.1.2 市场探索阶段（2012年-2013年） 2.1.3 资源整合阶段（2013年至今） 2.2 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 第三章 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 物流配送 3.3.3 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 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 生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析 7.1 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 经济效益 7.1.6 盈利模式 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 价格行情 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 瓶颈因素 7.3.6 前景预测 7.4 肉制品市场分析 7.4.1 市场规模 7.4.2 需求分析 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 生鲜电商产业链下游物流市场分析 8.1 中国冷链物流行业综述 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 冷链物流行业发展规模 8.1.4 冷链物流行业需求分析 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 8.2 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 8.3 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 生鲜配送中心需求及体系框架 8.6.5 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分析 9.1 Fresh Direct 9.1.1 Fresh Direct发展规模 9.1.2 Fresh Direct定位分析 9.1.3 Fresh Direct采购、加工流程 9.1.4 Fresh Direct配送流程分析 9.1.5 Fresh Direct品牌建设分析 9.2 Ocado 9.2.1 Ocado发展规模 9.2.2 Ocado并购合作分析 9.2.3 Ocado盈利水平分析 9.2.4 Ocado运作模式分析 9.3 Amazon Fresh 9.3.1 Amazon Fresh发展规模 9.3.2 Amazon Fresh物流模式 9.3.3 Amazon Fresh配送模式 9.3.4 Amazon Fresh发展瓶颈 9.3.5 亚马逊发力中国生鲜电商 9.4 Local Harvest 9.4.1 Local Harvest发展规模 9.4.2 Local Harvest运作模式 9.4.3 Local Harvest局限性分析 9.5 国外其他生鲜电商发展经验借鉴 9.5.1 Pea Pod 9.5.2 Relay Foods 9.5.3 Farmigo 第十章 中国典型生鲜电商平台运营分析 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 10.6.3 O2O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 11.2.5 风投动态 11.3 中国生鲜电商行业成本分析 11.3.1 物流配送费用 11.3.2 营销推广费用 11.3.3 研

发费用 11.3.4 研发费用 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  
略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433063.html>