

# 2022-2028年中国生鲜电商 市场深度评估与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2022-2028年中国生鲜电商市场深度评估与投资可行性报告》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/202208/315242.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

生鲜产品电子商务，简称生鲜电商，指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品，如新鲜水果、蔬菜、生鲜肉类等。生鲜电商随着电子商务的发展大趋势而发展。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国生鲜电商市场深度评估与投资可行性报告》共十二章。首先介绍了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2016-2020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
- 2.1.2市场探索阶段
- 2.1.3资源整合阶段

### 2.22016-2020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2016-2020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

## 第七章 中国生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析

### 7.1 2016-2020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

- 8.1 2016-2020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

- 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 2016-2020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
- 8.3 2016-2020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

10.1.4SWOT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发展规模
  - 10.3.3最新动态
  - 10.3.4转型分析
  - 10.2.5 SWOT分析
  - 10.3.6未来发展规划
- 10.4天猫商城
  - 10.4.1平台概况
  - 10.4.2发展规模
  - 10.4.3最新动态
  - 10.4.4转型分析
  - 10.4.5 SWOT分析
  - 10.4.6未来发展规划
- 10.5 1号店
  - 10.5.1平台概况
  - 10.5.2发展规模
  - 10.5.3最新动态
  - 10.5.4转型分析
  - 10.5.5 SWOT分析
  - 10.5.6未来发展规划
- 10.6京东商城
  - 10.6.1平台概况
  - 10.6.2发展规模
  - 10.6.3最新动态
  - 10.6.4转型分析

10.6.5 SWOT分析

10.6.6未来发展规划

## 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 2016-2020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

部分图表目录：

- 图表1 2020年GDP初步核算数据
- 图表2 2020年GDP环比和同比增长速度
- 图表3 2020年GDP初步核算数据
- 图表4 2020年GDP环比和同比增长速度
- 图表5 2016-2020年全国粮食产量
- 图表6 2016-2020年社会消费品零售总额分月同比增长速度
- 图表7 2020年社会消费品零售总额主要数据
- 图表8 2016-2020年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表9 2016-2020年猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况
- 图表10 2016-2020年鲜菜、鲜果价格变动情况
- 图表11 2016-2020年居民消费价格分类别同比涨跌幅
- 图表12 2020年居民消费价格分类别环比涨跌幅
- 图表13 2020年居民消费价格主要数据
- 图表14 2016-2020年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表15 2020年居民消费价格分类别同比涨跌幅
- 图表16 2020年居民消费价格分类别环比涨跌幅
- 图表17 2020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

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315242.html>