

# 2023-2029年中国生鲜电商 行业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](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国生鲜电商行业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/202309/400755.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《2023-2029年中国生鲜电商行业分析与投资可行性报告》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&emsp;中国生鲜电商行业发展环境分析 1.1&emsp;政策环境 1.1.1&emsp;电商行业政策法规体系 1.1.2&emsp;生鲜电商网络交易政策解读 1.1.3&emsp;生鲜电商网络支付政策解读 1.1.4&emsp;生鲜电商税收政策解读 1.1.5&emsp;生鲜电商投资政策解读 1.1.6&emsp;生鲜电商服务政策解读 1.1.7&emsp;生鲜电商流通政策解读 1.2&emsp;经济环境 1.2.1&emsp;宏观经济状况 1.2.2&emsp;农业经济发展 1.2.3&emsp;消费品零售市场 1.2.4&emsp;城乡居民收入增长 1.2.5&emsp;居民消费价格（CPI） 1.2.6&emsp;经济运行趋势分析 1.3&emsp;社会环境 1.3.1&emsp;居民消费理念 1.3.2&emsp;电子商务兴起 1.3.3&emsp;网络用户规模 1.3.4&emsp;食品安全受关注 1.3.5&emsp;城镇化进程 1.4&emsp;技术环境 1.4.1&emsp;物联网技术的应用 1.4.2&emsp;RFID射频识别技术的应用 1.4.3&emsp;SCM供应链管理技术的应用 1.4.4&emsp;GIS地理信息系统技术的应用 第二章&emsp;中国生鲜电商行业总体分析 2.1&emsp;中国生鲜电商行业的发展阶段 2.1.1&emsp;初期起步阶段（2005年-2012年） 2.1.2&emsp;市场探索阶段（2012年-2013年） 2.1.3&emsp;资源整合阶段（2013年至今） 2.2&emsp;中国生鲜电商行业发展现状 2.2.1&emsp;市场机遇 2.2.2&emsp;发展特征 2.2.3&emsp;产业链分析 2.2.4&emsp;市场规模 2.2.5&emsp;运行特点 2.2.6&emsp;盈利模式 2.3&emsp;中国生鲜电子商务关键环节分析 2.3.1&emsp;产品采购与组织 2.3.2&emsp;平台建设 2.3.3&emsp;品牌建设及营销 2.3.4&emsp;服务及物流配送体系 2.3.5&emsp;增值服务 2.4&emsp;中国生鲜电商行业发展瓶颈分析 2.4.1&emsp;配送速度 2.4.2&emsp;货源及成本 2.4.3&emsp;盈利模式 2.4.4&emsp;用户习惯及信任 2.5&emsp;中国生鲜电商行业发展策略分析 2.5.1&emsp;区域合作 2.5.2&emsp;本地+农场对接 2.5.3&emsp;借力电商平台 第三章&emsp;中国生鲜电商行业主要业态分析 3.1&emsp;平台型综合电商 3.1.1&emsp;运作特点 3.1.2&emsp;发展优势 3.1.3&emsp;物流配送 3.1.4&emsp;代表企业 3.2&emsp;自营型垂直电商 3.2.1&emsp;运作特点 3.2.2&emsp;发展优势 3.2.3&emsp;物流配送 3.2.4&emsp;代表企业 3.3&emsp;物流型电商 3.3.1&emsp;运作特点 3.3.2&emsp;物流配送 3.3.3&emsp;代表企业 3.4&emsp;实体超市线上业务 3.4.1&emsp;发展特点 3.4.2&emsp;物流配送 3.4.3&emsp;代表企业 3.5&emsp;生鲜商品O2O模式 3.5.1&emsp;发展优势 3.5.2&emsp;运作模式 3.5.3&emsp;物流配送 3.5.4&emsp;代表企业 第四章&emsp;中国生鲜电商行业竞争格局分析 4.1&emsp;中国生鲜商品销售渠道分析 4.1.1&emsp;生鲜商品的经营特性 4.1.2&emsp;生鲜商品主要销售渠道

4.1.3&emsp;生鲜商品实体渠道发展困境 4.1.4&emsp;生鲜商品销售网络渠道优势 4.2&emsp;中国生鲜电商市场竞争态势 4.2.1&emsp;初阶段重要品类浅层次竞争 4.2.2&emsp;零售业态开展线上线下融合 4.2.3&emsp;生鲜电商供应链竞争加剧 4.2.4&emsp;生鲜电商注重差异化竞争 4.2.5&emsp;生鲜电商进军二线城市 4.2.6&emsp;航空企业试水生鲜电商 4.3&emsp;中国生鲜电商行业竞争对手分析&mdash;&mdash;传统超市 4.3.1&emsp;传统超市毛利下滑 4.3.2&emsp;传统超市经营重心转向生鲜 4.3.3&emsp;传统超市发力生鲜电商市场 4.3.4&emsp;传统超市线上销售遭遇瓶颈 4.4&emsp;中国生鲜电商行业竞争对手分析&mdash;&mdash;生鲜连锁店 4.4.1&emsp;生鲜连锁店发展特征 4.4.2&emsp;生鲜连锁店竞争优势 4.4.3&emsp;生鲜连锁店竞争劣势 4.4.4&emsp;生鲜连锁店竞争策略 4.5&emsp;影响中国生鲜电商企业竞争力的因素 4.5.1&emsp;周转速度 4.5.2&emsp;员工素质 4.5.3&emsp;质量安全 4.5.4&emsp;配送能力 第五章&emsp;中国生鲜电商行业消费需求分析 5.1&emsp;电商消费者网购行为分析 5.1.1&emsp;消费特征 5.1.2&emsp;消费驱动因素 5.1.3&emsp;消费行为地域分析 5.1.4&emsp;消费行为用户属性分析 5.1.5&emsp;用户电商选择行为分析 5.1.6&emsp;用户消费心理分析 5.2&emsp;生鲜电商消费群体分析 5.2.1&emsp;目标消费群体定位 5.2.2&emsp;目标明确型消费者 5.2.3&emsp;目标摇摆型消费者 5.2.4&emsp;目标随意型消费者 5.3&emsp;消费者对生鲜商品的需求层次 5.3.1&emsp;基础需求 5.3.2&emsp;品质需求 5.3.3&emsp;常识性需求 5.3.4&emsp;便利性需求 5.3.5&emsp;安全需求 5.3.6&emsp;体验需求 5.4&emsp;生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析 5.4.1&emsp;供应和需求很难匹配 5.4.2&emsp;高损耗导致企业利润虚耗 5.4.3&emsp;产品品质与售价的矛盾 5.5&emsp;生鲜电商迎合消费者需求的策略分析 5.5.1&emsp;注重概念推介 5.5.2&emsp;摒弃价格竞争 5.5.3&emsp;提高客户体验 5.5.4&emsp;提供额外惊喜 第六章&emsp;中国生鲜电商行业营销策略分析 6.1&emsp;国内主要生鲜电商营销模式分析 6.1.1&emsp;顺丰优选营销模式 6.1.2&emsp;沱沱工社营销模式 6.1.3&emsp;本来生活营销模式 6.2&emsp;生鲜电商行业产品营销分析 6.2.1&emsp;生鲜行业产品分类 6.2.2&emsp;生鲜电商行业的产品定位 6.2.3&emsp;生鲜产品信息公开化 6.2.4&emsp;用户参与产品开发 6.2.5&emsp;提高产品附加值 6.3&emsp;生鲜电商行业主要营销策略分析 6.3.1&emsp;独立平台精益化管理 6.3.2&emsp;生态园区供应基地展示 6.3.3&emsp;社区化发展提供团购优惠 6.3.4&emsp;“O2O”合理设立自提点 6.3.5&emsp;完善服务提高用户粘性 6.4&emsp;国内生鲜电商营销典型案例分析 6.4.1&emsp;本来生活的故事营销 6.4.2&emsp;淘宝聚划算的团购营销 6.4.3&emsp;“我买网”的搜索引擎营销 6.4.4&emsp;家事易的自提模式营销 第七章&emsp;生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析 7.1&emsp;中国食品市场综述 7.1.1&emsp;产销状况 7.1.2&emsp;价格水平 7.1.3&emsp;投资增速 7.1.4&emsp;食品贸易 7.1.5&emsp;经济效益 7.1.6&emsp;盈利模式 7.1.7&emsp;前景预测 7.2&emsp;蔬菜市场分析 7.2.1&emsp;运行特征 7.2.2&emsp;发展现状

7.2.3&emsp;市场规模 7.2.4&emsp;价格行情 7.2.5&emsp;贸易形势 7.2.6&emsp;前景预测  
7.3&emsp;水果市场分析 7.3.1&emsp;产业结构 7.3.2&emsp;市场规模 7.3.3&emsp;价格走势  
7.3.4&emsp;对外贸易 7.3.5&emsp;瓶颈因素 7.3.6&emsp;前景预测 7.4&emsp;肉制品市场分析  
7.4.1&emsp;市场规模 7.4.2&emsp;需求分析 7.4.3&emsp;消费结构 7.4.4&emsp;供需态势  
7.4.5&emsp;瓶颈因素 7.4.6&emsp;前景预测 7.5&emsp;乳制品市场分析 7.5.1&emsp;运行特征  
7.5.2&emsp;市场规模 7.5.3&emsp;价格走势 7.5.4&emsp;竞争态势 7.5.5&emsp;发展隐忧  
7.5.6&emsp;前景预测 7.6&emsp;水产品市场分析 7.6.1&emsp;发展综述 7.6.2&emsp;市场规模  
7.6.3&emsp;价格走势 7.6.4&emsp;对外贸易 7.6.5&emsp;竞争态势 7.6.6&emsp;前景预测 第八章&emsp;生鲜电商产业链下游物流市场分析 8.1&emsp;中国冷链物流行业综述 8.1.1&emsp;冷链物流行业发展概况 8.1.2&emsp;冷链物流行业运行特点 8.1.3&emsp;冷链物流行业发展规模 8.1.4&emsp;冷链物流行业需求分析 8.1.5&emsp;冷链物流行业商业模式 8.1.6&emsp;冷链物流行业竞争格局 8.1.7&emsp;冷链物流行业SWOT分析 8.1.8&emsp;冷链物流市场综合效益分析 8.2&emsp;生鲜商品冷链物流的发展 8.2.1&emsp;生鲜商品的物流特征 8.2.2&emsp;生鲜商品物流的供应链特征 8.2.3&emsp;发展生鲜商品物流的可行性 8.2.4&emsp;生鲜商品冷链物流发展现状 8.2.5&emsp;生鲜商品冷链物流运行模式分析 8.3&emsp;生鲜商品冷链物流细分市场分析 8.3.1&emsp;果蔬冷链物流市场 8.3.2&emsp;肉制品冷链物流市场 8.3.3&emsp;乳制品冷链物流市场 8.3.4&emsp;水产品冷链物流市场 8.4&emsp;生鲜农产品冷链物流成本控制分析 8.4.1&emsp;生鲜农产品冷链物流成本的组成 8.4.2&emsp;生鲜农产品冷链物流成本的特点 8.4.3&emsp;生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题 8.4.4&emsp;从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制 8.5&emsp;生鲜电商物流发展面临的挑战 8.5.1&emsp;向二三线城市下沉困难 8.5.2&emsp;供应链管理遇挑战 8.5.3&emsp;冷链物流成本较高 8.6&emsp;生鲜电商冷链物流配送模式分析 8.6.1&emsp;国内主要冷链低温配送模式 8.6.2&emsp;冷链物流宅配市场竞争激烈 8.6.3&emsp;生鲜电商城区宅配模式分析 8.6.4&emsp;生鲜配送中心需求及体系框架 8.6.5&emsp;生鲜物流配送系统的网络体系剖析 第九章&emsp;国外典型生鲜电商发展运营分析 9.1&emsp;Fresh Direct 9.1.1&emsp;Fresh Direct发展规模 9.1.2&emsp;Fresh Direct定位分析 9.1.3&emsp;Fresh Direct采购、加工流程 9.1.4&emsp;Fresh Direct配送流程分析 9.1.5&emsp;Fresh Direct品牌建设分析 9.2&emsp;Ocado 9.2.1&emsp;Ocado发展规模 9.2.2&emsp;Ocado并购合作分析 9.2.3&emsp;Ocado盈利水平分析 9.2.4&emsp;Ocado运作模式分析 9.3&emsp;Amazon Fresh 9.3.1&emsp;Amazon Fresh发展规模 9.3.2&emsp;Amazon Fresh物流模式 9.3.3&emsp;Amazon Fresh配送模式 9.3.4&emsp;Amazon Fresh发展瓶颈 9.3.5&emsp;亚马逊发力中国生鲜电商 9.4&emsp;Local Harvest 9.4.1&emsp;Local Harvest发展规模 9.4.2&emsp;Local Harvest运作模式 9.4.3&emsp;Local Harvest局限性分析 9.5&emsp;国外其他生鲜电商发展经验借鉴 9.5.1&emsp;Pea

Pod 9.5.2&emsp;Relay Foods 9.5.3&emsp;Farmigo 第十章&emsp;中国典型生鲜电商平台运营分析 10.1&emsp;中粮我买网 10.1.1&emsp;平台概况 10.1.2&emsp;平台建设 10.1.3&emsp;物流配送 10.1.4&emsp;SWOT分析 10.1.5&emsp;推广策略分析 10.1.6&emsp;未来发展规划 10.2&emsp;顺丰优选 10.2.1&emsp;平台概况 10.2.2&emsp;发展规模 10.2.3&emsp;最新动态 10.2.4&emsp;转型分析 10.2.5&emsp;SWOT分析 10.2.6&emsp;未来发展规划 10.3&emsp;沱沱工社 10.3.1&emsp;平台概况 10.3.2&emsp;商业模式 10.3.3&emsp;经营模式 10.3.4&emsp;配送服务 10.3.5&emsp;全产业链模式 10.4&emsp;天猫商城 10.4.1&emsp;平台概况 10.4.2&emsp;预售模式 10.4.3&emsp;喵鲜生频道 10.4.4&emsp;市场拓展 10.4.5&emsp;物流配送 10.5&emsp;1号店 10.5.1&emsp;平台概况 10.5.2&emsp;商业模式 10.5.3&emsp;经营模式 10.5.4&emsp;生鲜业务 10.5.5&emsp;渠道策略 10.6&emsp;京东商城 10.6.1&emsp;平台概况 10.6.2&emsp;生鲜业务 10.6.3&emsp;O2O模式 10.6.4&emsp;物流配送 10.7&emsp;国内其他生鲜电商平台介绍 10.7.1&emsp;苏宁易购 10.7.2&emsp;鲜码头 10.7.3&emsp;本来生活网 10.7.4&emsp;多利农庄 10.7.5&emsp;莆田网 10.7.6&emsp;鲜直达 10.7.7&emsp;易果网 第十一章&emsp;中国生鲜电商行业投资分析 11.1&emsp;中国生鲜行业投资特性 11.1.1&emsp;季节性和区域性 11.1.2&emsp;易损耗性 11.1.3&emsp;品种多样性和非标准性 11.1.4&emsp;需求弹性小 11.1.5&emsp;供给较为分散 11.2&emsp;中国生鲜电商行业投资机遇 11.2.1&emsp;政策机遇 11.2.2&emsp;市场机遇 11.2.3&emsp;利润空间分析 11.2.4&emsp;生鲜地域品牌涌现 11.2.5&emsp;风投动态 11.3&emsp;中国生鲜电商行业成本分析 11.3.1&emsp;物流配送费用 11.3.2&emsp;营销推广费用 11.3.3&emsp;研发费用 11.3.4&emsp;研发费用 11.4&emsp;中国生鲜电商市场投资风险分析 11.4.1&emsp;盈利风险 11.4.2&emsp;冷链风险 11.4.3&emsp;企业自身风险 11.5&emsp;中国生鲜电商市场投资策略分析 11.5.1&emsp;寻找专业合作机构 11.5.2&emsp;引入实体连锁店 11.5.3&emsp;重视品牌效益 11.5.4&emsp;复合型电子商务 第十二章&emsp;中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测 12.1&emsp;中国生鲜电商市场发展形势分析 12.1.1&emsp;有利因素分析 12.1.2&emsp;不利因素分析 12.1.3&emsp;网购规模预测 12.1.4&emsp;冷链物流预测 12.2&emsp;中国生鲜电商市场发展趋势分析 12.2.1&emsp;政策趋势 12.2.2&emsp;需求趋势 12.2.3&emsp;供应链趋势 12.2.4&emsp;市场整合趋势 12.2.5&emsp;未来发展方向 12.3&emsp;中国生鲜电商市场前景展望 12.3.1&emsp;市场规模预测 12.3.2&emsp;利润空间预测 12.3.3&emsp;进口生鲜电商前景预测 12.3.4&emsp;生鲜农产品电商前景预测 略&bull;&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202309/400755.html>