

2024-2029年中国生鲜电商行业市场全景调研与竞争格局分析报告

报告简介

2018年我国生鲜市场交易规模达1.91万亿，同比增长7%，且自2013年以来持续保持6%以上的增长，2019年生鲜市场交易规模约达2万亿。随着国内信息化程度的不断提升，以及越来越多的80后、90后纷纷开始组建了自己的家庭，尤其是懒人市场经济规模的逐渐扩大，这些人每天忙于上班之后，去超市、菜市场购买生鲜产品的频率也越来越低，他们对于生鲜电商的接受度、认可度也比较高。

生鲜电商现有前置仓模式、到店+到家模式、社区模式(社区门店、社区拼团等)和传统电商模式等四种模式。目前，前置仓模式和到店+到家模式的电商App占据了生鲜电商AppTop10的前5名：每日优鲜、永辉生活、盒马、大润发优鲜、叮咚买菜，发展形势良好;社区模式主要从二三线城市展开，未来会有一席之地。而其广阔前景已吸引了巨头们的关注：阿里直接下场自建生鲜电商;腾讯主要通过和京东、永辉超市和美团合作参与生鲜市场布局。

生鲜电商的用户主要集中在一、二线城市，占比超过了70%，其中前十名城市的用户占比超过50%，北京、重庆、上海是其大本营。而近7成的用户都是女性，以25-34岁为主，其次是45岁以上的女性，整体受教育水平较高。白领是生鲜消费的生力军，用户占比超5成;其中近6成的用户有小孩。总体来来说，生鲜电商的用户更关心便捷生活、旅游出行、运动健康、电子商务和综合资讯等移动媒介App，其中最喜爱便利超市类、家政服务类、攻略类等的App。

虽然目前生鲜电商的渗透率还不高，但生鲜电商的用户黏性正稳步提升，线上购买生鲜产品的习惯逐渐养成。未来，生鲜电商的发展空间还很大，而进口生鲜市场更需大力开发，有志于此的进口商可布局现在，以抢占先机。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国食品安全协会、中国汽车工业协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国生鲜电商行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国生鲜电商行业发展状况和特点，以及中国生鲜电商行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球生鲜电商行业发展态势作了详细分析，并对生鲜电商行业进行了趋向研判，是生鲜电商生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前生鲜电商行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 生鲜电商行业发展综述

第一节 生鲜电商行业定义及特征

一、电子商务简介

二、生鲜行业概况

三、生鲜电商的特征

第二节 生鲜行业发展现状

一、生鲜消费总量分析

二、生鲜市场需求分析

三、社区生鲜发展现状

第三节 电商行业发展现状

一、电商行业发展概况

二、电商用户数量分析

三、电商交易规模分析

四、电商区域渗透率分析

第二章 中国生鲜电商行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

一、宏观经济状况

二、农业经济发展

三、消费品零售市场

四、城乡居民收入增长

五、经济运行趋势分析

第二节 政策环境分析

一、电商行业政策法规体系

二、生鲜电商网络交易政策解读

三、生鲜电商网络支付政策解读

四、生鲜电商税收政策解读

五、生鲜电商投资政策解读

六、生鲜电商服务政策解读

七、生鲜电商流通政策解读

第三节 技术环境分析

一、物联网技术的应用

二、RFID射频识别技术的应用

三、SCM供应链管理技术的应用

四、GIS地理信息系统技术的应用

第四节 社会环境分析

一、居民消费理念

二、电子商务兴起

三、网络用户规模

四、食品安全问题

五、城镇化进程

第二部分 市场深度调研

第三章 中国生鲜电商行业发展概况

第一节 中国生鲜电子商务关键环节分析

一、产品采购与组织

二、平台建设

三、品牌建设及营销

四、服务及物流配送体系

五、增值服务

第二节 中国生鲜电商行业的发展历程

一、初期起步阶段

二、市场探索阶段

三、资源整合阶段

第三节 中国生鲜电商行业发展现状

一、市场机遇

二、发展特征

三、产业链分析

四、市场规模

五、运行特点

六、盈利模式

第四节 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析

一、配送速度

二、货源及成本

三、盈利模式

四、用户习惯及信任

第五节 中国生鲜电商行业发展策略分析

一、区域合作

二、本地+农场对接

三、线上线下融合

第四章 中国生鲜电商行业消费需求分析

第一节 电商消费者网购行为分析

一、消费行特征

二、消费驱动因素

三、消费行为地域分析

四、消费行为用户属性分析

五、用户电商选择行为分析

六、用户消费心理分析

第二节 生鲜电商消费群体分析

一、目标消费群体定位

二、目标明确型消费者

三、目标摇摆型消费者

四、目标随意型消费者

第三节 消费者对生鲜商品的需求层次

一、基础需求

二、品质需求

三、常识性需求

四、便利性需求

五、安全需求

六、体验需求

第四节 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析

一、供应和需求很难匹配

二、高损耗导致企业利润虚耗

三、产品品质与售价的矛盾

第五节 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析

一、注重概念推介

二、摒弃价格竞争

三、提高客户体验

四、提供额外惊喜

第三部分 市场全景调研

第五章 中国生鲜电商行业主要业态

第一节 平台型综合电商

一、运作特点

二、发展优势

三、物流配送

四、代表企业

第二节 自营型垂直电商

一、运作特点

二、发展优势

三、物流配送

四、代表企业

第三节 物流型电商

一、运作特点

二、物流配送

三、代表企业

第四节 实体超市线上业务

一、发展特点

二、物流配送

三、代表企业

第五节 生鲜商品o2o模式

一、发展优势

二、运作模式

三、物流配送

四、代表企业

第六章 生鲜电商产业链上游生鲜商品市场分析

第一节 中国食品市场综述

- 一、产销状况
- 二、价格水平
- 三、投资增速
- 四、食品贸易
- 五、经济效益
- 六、盈利模式
- 七、前景预测

第二节 中国蔬菜市场分析

- 一、运行特征
- 二、发展现状
- 三、市场规模
- 四、价格走势
- 五、贸易形势
- 六、前景预测

第三节 中国水果市场分析

- 一、产业结构
- 二、市场规模
- 三、价格走势
- 四、对外贸易
- 五、瓶颈因素
- 六、前景预测

第四节 中国肉制品市场分析

- 一、市场规模

二、需求分析

三、消费结构

四、供需态势

五、瓶颈因素

六、前景预测

第五节 中国乳制品市场分析

一、运行特征

二、市场规模

三、价格走势

四、竞争态势

五、发展隐忧

六、前景预测

第六节 中国水产品市场分析

一、发展综述

二、市场规模

三、价格走势

四、对外贸易

五、竞争态势

六、前景预测

第七章 生鲜电商产业链下游物流市场分析

第一节 中国冷链物流行业综述

一、冷链物流行业发展概况

二、冷链物流行业运行特点

三、冷链物流行业规模现状

四、冷链物流行业需求分析

五、冷链物流行业商业模式

六、冷链物流行业竞争格局

七、冷链物流行业swot分析

八、冷链物流市场综合效益分析

第二节 生鲜商品冷链物流的发展

一、生鲜商品的物流特征

二、生鲜商品物流的供应链特征

三、发展生鲜商品物流的可行性

四、生鲜商品冷链物流发展现状

五、生鲜商品冷链物流运行模式分析

第三节 生鲜商品冷链物流细分市场分析

一、果蔬冷链物流市场

二、肉制品冷链物流市场

三、乳制品冷链物流市场

四、水产品冷链物流市场

第四节 生鲜农产品冷链物流成本控制分析

一、生鲜农产品冷链物流成本的组成

二、生鲜农产品冷链物流成本的特点

三、生鲜农产品冷链物流成本控制存在的问题

四、从供应链的角度对农产品冷链物流总成本综合控制

第五节 生鲜电商物流发展面临的挑战

一、向二三线城市下沉困难

二、供应链管理遇挑战

三、冷链物流成本较高

第六节 生鲜电商冷链物流配送模式分析

一、国内主要冷链低温配送模式

二、冷链物流宅配市场竞争激烈

三、生鲜电商城区宅配模式分析

四、生鲜配送中心需求及体系框架

五、生鲜物流配送系统的网络体系剖析

第四部分 竞争格局分析

第八章 中国生鲜电商行业竞争格局分析

第一节 中国生鲜商品销售渠道分析

一、生鲜商品的经营特性

二、生鲜商品主要销售渠道

三、生鲜商品实体渠道发展困境

四、生鲜商品销售网络渠道优势

第二节 中国生鲜电商市场竞争态势

一、初阶段重要品类浅层次竞争

二、零售业态开展线上线下融合

三、生鲜电商供应链竞争加剧

四、生鲜电商注重差异化竞争

五、生鲜电商进军二线城市

六、航空企业试水生鲜电商

第三节 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市

一、传统超市毛利下滑

二、传统超市经营重心转向生鲜

三、传统超市发力生鲜电商市场

四、传统超市线上销售遭遇瓶颈

第四节 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店

一、生鲜连锁店发展特征

二、生鲜连锁店竞争优势

三、生鲜连锁店竞争劣势

四、生鲜连锁店竞争策略

第五节 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素

一、周转速度

二、员工素质

三、质量安全

四、配送能力

第九章 国外典型生鲜电商发展运营分析

第一节 fresh direct

一、fresh direct发展规模

二、fresh direct定位分析

三、fresh direct采购、加工流程

四、fresh direct配送流程分析

五、fresh direct品牌建设分析

第二节 ocado

一、ocado发展规模

二、ocado并购合作分析

三、ocado盈利水平分析

四、ocado运作模式分析

第三节 amazon fresh

- 一、amazon fresh发展规模
- 二、amazon fresh物流模式
- 三、amazon fresh配送模式
- 四、amazon fresh发展瓶颈

第四节 local harvest

- 一、local harvest发展规模
- 二、local harvest运作模式
- 三、local harvest局限性分析

第五节 国外其他生鲜电商发展经验借鉴

- 一、pea pod
- 二、relay foods
- 三、farmigo

第十章 中国典型生鲜电商平台运营分析

第一节 中粮我买网

- 一、平台概况
- 二、运营模式
- 三、物流模式
- 四、交易规模
- 五、推广策略分析
- 六、未来发展规划

第二节 顺丰优选

- 一、平台概况
- 二、运营模式

三、物流模式

四、交易规模

五、转型分析

六、未来发展规划

第三节 沱沱工社

一、平台概况

二、商业模式

三、经营模式

四、配送服务

五、交易规模

六、全产业链模式

第四节 每日优鲜

一、平台概况

二、预售模式

三、交易规模

四、市场拓展

五、物流配送

六、覆盖范围

第五节 盒马

一、平台概况

二、商业模式

三、经营模式

四、生鲜业务

五、渠道策略

六、覆盖范围

第六节 京东到家

一、平台概况

二、生鲜业务

三、o2o模式

四、物流配送

五、交易规模

六、覆盖范围

第七节 永辉生活

一、平台概况

二、生鲜业务

三、b2c模式

四、物流模式

五、交易规模

六、覆盖范围

七、发展布局

第八节 本来生活

一、平台概况

二、生鲜业务

三、运营模式

四、物流配送

五、交易规模

六、发展战略分析

第九节 天天果园

一、平台概况

二、交易规模

三、物流模式

四、运营模式

五、产业布局

第十节 叮咚买菜

一、平台概况

二、运营模式

三、交易规模

四、物流模式

五、覆盖范围

六、发展战略

第十一章 中国生鲜电商行业营销策略分析

第一节 国内主要生鲜电商营销模式分析

一、顺丰优选营销模式

二、沱沱工社营销模式

三、本来生活营销模式

第二节 生鲜电商行业产品营销分析

一、生鲜行业产品分类

二、生鲜电商行业的产品定位

三、生鲜产品信息公开化

四、用户参与产品开发

五、提高产品附加值

第三节 生鲜电商行业主要营销策略分析

- 一、独立平台精益化管理
- 二、生态园区供应基地展示
- 三、社区化发展提供团购优惠
- 四、“o2o”合理设立自提点
- 五、完善服务提高用户粘性

第四节 国内生鲜电商营销典型案例分析

- 一、本来生活的故事营销
- 二、淘宝聚划算的团购营销
- 三、“我买网”的搜索引擎营销
- 四、家事易的自提模式营销

第五部分 投资前景展望

第十二章 中国生鲜电商行业投资分析

第一节 中国生鲜行业投资特性

- 一、季节性和区域性
- 二、易损耗性
- 三、品种多样性和非标准性
- 四、需求弹性小
- 五、供给较为分散

第二节 中国生鲜电商行业投资机遇

- 一、政策机遇
- 二、市场机遇
- 三、利润空间分析
- 四、生鲜地域品牌涌现
- 五、2019-2023年风投动态

第三节 中国生鲜电商行业成本分析

一、物流配送费用

二、营销推广费用

三、研发费用

四、研发费用

第四节 中国生鲜电商市场投资风险分析

一、盈利风险

二、冷链风险

三、企业自身风险

第五节 中国生鲜电商市场投资策略分析

一、寻找专业合作机构

二、引入实体连锁店

三、重视品牌效益

四、复合型电子商务

第十三章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测

第一节 中国生鲜电商市场发展形势分析

一、有利因素分析

二、不利因素分析

三、网购规模预测

四、冷链物流预测

第二节 中国生鲜电商行业发展趋势分析

一、行业将持续高速发展

二、产品逐渐品牌化，促行业良性竞争

三、o2o模式是未来趋势

- 四、“大而全”和“小而美”差异化竞争
- 五、供应链进一步优化，企业运营效率提升
- 六、针对性混合使用轻重库存
- 七、生鲜电商发展倒逼冷链物流进一步发展

第三节 中国生鲜电商市场前景展望

- 一、市场规模预测
- 二、利润空间预测
- 三、进口生鲜电商前景预测
- 四、生鲜农产品电商前景预测

图表目录

- 图表：生鲜电商行业生命周期
- 图表：生鲜电商行业产业链结构
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商行业盈利能力分析
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商行业运营能力分析
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商行业偿债能力分析
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商行业发展能力分析
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商行业经营效益分析
- 图表：2019-2023年不同规模企业利润总额分布
- 图表：2019-2023年全球生鲜电商行业市场规模
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商行业市场规模
- 图表：2019-2023年中国生鲜电商市场占全球份额比较
- 图表：2019-2023年生鲜电商行业工业总产值
- 图表：2019-2023年生鲜电商行业销售收入
- 图表：2019-2023年生鲜电商行业利润总额

图表：2019-2023年生鲜电商市场价格走势

图表：2019-2023年生鲜电商行业主营业务收入

图表：2019-2023年生鲜电商行业需求分析

图表：2019-2023年生鲜电商行业进口数据

图表：2019-2023年生鲜电商行业出口数据

图表：2019-2023年生鲜电商行业集中度

图表：2024-2029年生鲜电商行业市场规模预测

图表：2024-2029年生鲜电商行业销售收入预测

图表：2024-2029年生鲜电商行业交易规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/sc/20200110/153753.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)