

2022-2028年中国生鲜电商 市场评估与投资潜力分析报告

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

《2022-2028年中国生鲜电商市场评估与投资潜力分析报告》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/202208/315243.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评估与投资潜力分析报告》共十一章。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 生鲜电商基本介绍及国际发展模式

1.1 生鲜电商基本内涵及特点

1.1.1 基本定义

1.1.2 发展特点

1.1.3 产业主体

1.2 生鲜电商的发展意义

1.2.1 降本增效价值显现

1.2.2 逐步实现消费升级

1.2.3 助力农村扶贫工作

1.3 国际生鲜电商发展模式

1.3.1 美国Farmigo公司模式

1.3.2 英国Ocado公司模式

1.3.3 日本大地宅配公司模式

第二章 中国生鲜电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 电商行业政策体系分析

- 2.1.2 电商行业政策动态分析
- 2.1.3 生鲜电商网络交易政策
- 2.1.4 生鲜电商税收政策解读
- 2.1.5 生鲜电商投资政策解读
- 2.1.6 生鲜电商服务政策解读
- 2.1.7 生鲜电商流通政策解读
- 2.2 经济环境
 - 2.2.1 宏观经济运行情况
 - 2.2.2 对外经济贸易分析
 - 2.2.3 固定资产投资规模
 - 2.2.4 经济运行趋势分析
- 2.3 社会环境
 - 2.3.1 居民收入水平状况
 - 2.3.2 居民消费水平状况
 - 2.3.3 互联网用户规模
 - 2.3.4 食品安全状况向好
 - 2.3.5 城镇化发展水平
- 2.4 技术环境
 - 2.4.1 大数据处理技术的支持
 - 2.4.2 冷链物流技术应用趋势
 - 2.4.3 物联网技术的应用
- 2.5 行业环境
 - 2.5.1 电子商务发展历程
 - 2.5.2 电子商务交易规模
 - 2.5.3 网上零售规模分析
 - 2.5.4 网络零售市场特点
 - 2.5.5 跨境电商发展状况
 - 2.5.6 农村电商发展状况

第三章 2016-2020年中国生鲜电商行业总体分析

- 3.1 中国生鲜电商行业的发展阶段
 - 3.1.1 初期起步阶段

- 3.1.2 市场探索阶段
- 3.1.3 资源整合阶段
- 3.1.4 生鲜电商发市场AMC模型
- 3.2 2016-2020年中国生鲜电商行业发展状况
 - 3.2.1 市场机遇
 - 3.2.2 发展特征
 - 3.2.3 市场规模
 - 3.2.4 企业数量
 - 3.2.5 移动平台
 - 3.2.6 运行特点
 - 3.2.7 盈利模式
- 3.3 中国生鲜电子商务关键环节分析
 - 3.3.1 产品采购与组织
 - 3.3.2 平台建设
 - 3.3.3 品牌建设及营销
 - 3.3.4 服务及物流配送体系
 - 3.3.5 增值服务
- 3.4 中国生鲜电商行业发展瓶颈分析
 - 3.4.1 源头标准问题
 - 3.4.2 物流配送问题
 - 3.4.3 消费运营问题
 - 3.4.4 盈利模式不清
 - 3.4.5 用户习惯及信任
- 3.5 中国生鲜电商行业发展策略分析
 - 3.5.1 物流配送策略分析
 - 3.5.2 建立冷链物流体系
 - 3.5.3 推动产品标准化
 - 3.5.4 以合作稳定供应链
 - 3.5.5 推进品牌化发展
 - 3.5.6 有效运用O2O模式
 - 3.5.7 区域合作模式

第四章 2016-2020年生鲜电商细分市场分析

4.1 水果电商市场

4.1.1 水果产量规模分析

4.1.2 细分市场消费状况

4.1.3 水果市场运行特点

4.1.4 水果电商市场崛起

4.1.5 水果电商市场优势

4.1.6 水果电商发展模式

4.1.7 水果电商发展建议

4.1.8 水果电商典型平台

4.2 蔬菜电商市场

4.2.1 蔬菜产业运行状况

4.2.2 蔬菜批发价格走势

4.2.3 进出口状况及影响

4.2.4 蔬菜电商逐步规范化

4.2.5 蔬菜电商合作模式

4.2.6 蔬菜电商自提模式

4.2.7 蔬菜电商典型平台

4.3 水产品电商市场

4.3.1 水产品产量规模统计

4.3.2 水产品市场运行状况

4.3.3 水产品市场走势预测

4.3.4 水产品电商应用综况

4.3.5 水产品电商市场特点

4.3.6 水产品冷链物流市场

4.3.7 湖北省水产电商布局

4.3.8 典型平台发展分析

4.4 肉类电商市场

4.4.1 肉类产品产销状况

4.4.2 肉类进口规模分析

4.4.3 鲜冷藏肉产量规模

4.4.4 肉类电商市场综况

- 4.4.5 肉类冷链物流市场
- 4.4.6 鲜肉电商配送模式
- 4.4.7 肉类B2B电商平台
- 4.4.8 山东肉类电商平台
- 4.5 奶类电商市场
 - 4.5.1 奶类产品产量规模
 - 4.5.2 液态奶线上消费状况
 - 4.5.3 乳制品冷链物流市场
 - 4.5.4 乳品电商发展需求
 - 4.5.5 乳业电商追溯平台
 - 4.5.6 乳企自建电商平台

第五章 2016-2020年生鲜电商产业链相关行业发展分析

- 5.1 生鲜电商产业链分析
- 5.2 上游农产品供应市场分析
 - 5.2.1 供应链环节分析
 - 5.2.2 农业现代化进程
 - 5.2.3 农产品价格走势
 - 5.2.4 农产品运行特点
 - 5.2.5 农产品贸易规模
 - 5.2.6 农业种植技术升级
 - 5.2.7 农业现代化目标
 - 5.2.8 农产品供需展望
- 5.3 下游物流配送市场分析
 - 5.3.1 全国物流市场运行综况
 - 5.3.2 物流行业景气指数分析
 - 5.3.3 社会物流运输效率改善
 - 5.3.4 全国快递服务规模状况
 - 5.3.5 现代物流行业市场综况
 - 5.3.6 智慧物流行业发展提速
 - 5.3.7 快递公司布局航空物流
- 5.4 物流链重点——冷链物流发展分析

- 5.4.1 冷链物流发展动力
- 5.4.2 冷链物流发展综况
- 5.4.3 冷链物流发展提速
- 5.4.4 企业加快冷链布局
- 5.4.5 生鲜企业配送模式
- 5.4.6 农产品冷链物流成本
- 5.4.7 生鲜商品冷链物流模式
- 5.4.8 主要冷链低温配送模式
- 5.5 下游消费支付市场分析
 - 5.5.1 网络支付用户规模
 - 5.5.2 网络支付发展特点
 - 5.5.3 网络支付政策解读
 - 5.5.4 活跃用户规模状况

第六章 2016-2020年中国生鲜电商用户消费状况调查

- 6.1 生鲜电商用户的消费特征分析
 - 6.1.1 消费群体分类
 - 6.1.2 消费者需求层次
 - 6.1.3 消费渠道分析
 - 6.1.4 消费品类分析
 - 6.1.5 消费频次分析
 - 6.1.6 消费金额区间
 - 6.1.7 消费时间区段
- 6.2 生鲜电商用户消费的影响因素分析
 - 6.2.1 平台满意度情况
 - 6.2.2 整体影响因素
 - 6.2.3 时效性因素
 - 6.2.4 再购买意愿
 - 6.2.5 推荐使用意愿
- 6.3 生鲜电商用户的分布特点
 - 6.3.1 地区用户分布
 - 6.3.2 用户学历分布

- 6.3.3 用户年龄分布
- 6.3.4 用户收入层次分布
- 6.4 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析
 - 6.4.1 供应和需求很难匹配
 - 6.4.2 高损耗导致企业利润虚耗
 - 6.4.3 产品品质与售价的矛盾
- 6.5 生鲜电商迎合消费者需求的策略分析
 - 6.5.1 注重概念推介
 - 6.5.2 摒弃价格竞争
 - 6.5.3 提高客户体验
 - 6.5.4 提供额外惊喜

第七章 2016-2020年中国生鲜电商行业营销策略分析

- 7.1 国内主要生鲜电商营销模式分析
 - 7.1.1 顺丰优选营销模式
 - 7.1.2 沱沱工社营销模式
 - 7.1.3 本来生活营销模式
 - 7.1.4 新型营销推广模式
- 7.2 生鲜电商行业产品营销分析
 - 7.2.1 生鲜行业产品分类
 - 7.2.2 生鲜电商产品定位
 - 7.2.3 生鲜产品信息公开化
 - 7.2.4 用户参与产品开发
 - 7.2.5 提高产品附加值
- 7.3 生鲜电商行业主要营销策略分析
 - 7.3.1 体验式营销
 - 7.3.2 口碑营销模式
 - 7.3.3 植入式营销模式
 - 7.3.4 人员结合型营销
 - 7.3.5 加大网点和仓储建设
- 7.4 国内生鲜电商营销典型案例分析
 - 7.4.1 本来生活的故事营销

- 7.4.2 淘宝聚划算的团购营销
- 7.4.3 “我买网”的搜索引擎营销
- 7.4.4 家事易的自提模式营销

第八章 2016-2020年中国生鲜电商行业竞争格局分析

- 8.1 中国生鲜商品销售渠道分析
 - 8.1.1 生鲜商品的经营特性
 - 8.1.2 生鲜商品主要销售渠道
 - 8.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境
 - 8.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势
- 8.2 中国生鲜电商市场竞争态势
 - 8.2.1 生鲜电商市场实力矩阵
 - 8.2.2 生鲜电商市场竞争阶段
 - 8.2.3 电商巨头成为竞争主体
 - 8.2.4 生鲜电商市场淘汰案例
 - 8.2.5 创业公司竞争路径分析
 - 8.2.6 生鲜电商注重差异化竞争
- 8.3 中国生鲜电商行业竞争对手分析——传统超市
 - 8.3.1 发展现状解读
 - 8.3.2 区域发展格局
 - 8.3.3 市场业绩状况
 - 8.3.4 市场关店情况
 - 8.3.5 市场转型升级
 - 8.3.6 未来发展趋势
- 8.4 中国生鲜电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店
 - 8.4.1 生鲜连锁超市逐步升温
 - 8.4.2 生鲜连锁超市竞争优势
 - 8.4.3 生鲜连锁超市发展案例
 - 8.4.4 生鲜连锁超市发展困境
 - 8.4.5 生鲜连锁超市经营策略
- 8.5 影响中国生鲜电商企业竞争力的因素
 - 8.5.1 周转速度

- 8.5.2 员工素质
- 8.5.3 质量安全
- 8.5.4 配送能力

第九章 中国生鲜电商行业发展模式分析

9.1 综合平台型电商模式

- 9.1.1 运作特点
- 9.1.2 适用条件
- 9.1.3 发展优势
- 9.1.4 发展缺陷
- 9.1.5 物流配送
- 9.1.6 典型案例

9.2 垂直生鲜电商模式

- 9.2.1 运作特点
- 9.2.2 适用条件
- 9.2.3 发展优势
- 9.2.4 发展缺陷
- 9.2.5 物流配送
- 9.2.6 典型案例

9.3 物流型生鲜电商模式

- 9.3.1 运作特点
- 9.3.2 发展优势
- 9.3.3 发展挑战
- 9.3.4 物流配送
- 9.3.5 典型案例——顺丰优选

9.4 实体超市线上业务模式

- 9.4.1 发展特点
- 9.4.2 发展缺陷
- 9.4.3 物流配送
- 9.4.4 典型案例

9.5 生鲜商品O2O模式

- 9.5.1 运作模式

- 9.5.2 适用条件
- 9.5.3 发展优势
- 9.5.4 布局主体
- 9.5.5 市场需求
- 9.5.6 市场格局
- 9.5.7 物流配送
- 9.6 农场直销型电商模式
- 9.6.1 模式分析
- 9.6.2 发展优势
- 9.6.3 发展缺陷
- 9.6.4 典型案例
- 9.7 创新型应用模式
- 9.7.1 “盒马鲜生”模式
- 9.7.2 “7FRESH”模式
- 9.7.3 “共享冰箱”模式

第十章 中国生鲜电商行业投资分析

- 10.1 中国生鲜行业投资特性
- 10.1.1 季节性和区域性
- 10.1.2 易损耗性
- 10.1.3 品种多样性和非标准性
- 10.1.4 需求弹性小
- 10.1.5 供给较为分散
- 10.2 中国生鲜电商行业投资机遇
- 10.2.1 政策机遇
- 10.2.2 市场机遇
- 10.2.3 利润空间分析
- 10.2.4 生鲜地域品牌涌现
- 10.3 生鲜电商投融资规模及动态
- 10.3.1 融资金额分析
- 10.3.2 融资结构分析
- 10.3.3 大额融资事件

- 10.3.4 融资动态分析
- 10.4 中国生鲜电商行业成本分析
 - 10.4.1 物流配送费用
 - 10.4.2 营销推广费用
 - 10.4.3 研发费用
 - 10.4.4 研发费用
- 10.5 中国生鲜电商市场投资风险分析
 - 10.5.1 盈利风险
 - 10.5.2 冷链风险
 - 10.5.3 企业自身风险
- 10.6 中国生鲜电商市场投资策略分析
 - 10.6.1 寻找专业合作机构
 - 10.6.2 引入实体连锁店
 - 10.6.3 重视品牌效益
 - 10.6.4 复合型电子商务

第十一章 中国生鲜电商市场发展趋势及前景预测

- 11.1 中国生鲜电商市场前景展望
 - 11.1.1 消费升级发展机遇
 - 11.1.2 生鲜电商市场规模预测
 - 11.1.3 生鲜电商发展前景分析
 - 11.1.4 生鲜电商利润空间预测
- 11.2 中国生鲜电商市场发展趋势分析
 - 11.2.1 整体趋势
 - 11.2.2 政策趋势
 - 11.2.3 供应链趋势
 - 11.2.4 市场整合趋势
 - 11.2.5 未来发展方向
- 11.3 2022-2028年中国生鲜电商行业预测分析
 - 11.3.1 有利因素分析
 - 11.3.2 不利因素分析
 - 11.3.3 生鲜电商市场规模预测

11.3.4 冷链物流市场规模预测（）

附录：

附录一：网络交易管理办法

附录二：电子商务“十四五”发展规划

部分图表目录：

图表 居民人均可支配收入超过全国水平的地区

图表 居民人均消费支出及构成

图表 中国网民规模和互联网普及率

图表 中国手机网民规模及其占网民比例

图表 百果园发展阶段

图表 百果园线上发展情况

图表 百果园经营战略模式

图表 百果园深耕供应链

图表 中国进口肉类总量情况分析

图表 鲜肉类产品B2C供应链环节图

图表 鲜肉类产品B2C合作物流配送图

图表 1996-2016年我国奶类产品产量规模

图表 生鲜电商的产业链

图表 中国生鲜电商行业供应链分析

图表 农业种植技术升级

图表 “十四五”农业现代化主要指标

图表 2016-2020年社会物流总额及增长变化情况

图表 全国邮政行业发展情况表

图表 生鲜企业配送模式

图表 生鲜电商的物流服务模式

图表 2016-2020年网络支付/手机网络支付用户规模及使用率

图表 线下手机网络支付用户结算支付方式选择

图表 第三方支付主要监管政策

图表 2020年主要生鲜电商活跃用户数

图表 2020年中国生鲜网购用户经常使用的购买渠道及各渠道消费频次

图表 2020年中国生鲜网购用户最经常购买的品类

图表 京东生鲜购用户最经常购买的品类

图表 2020年中国生鲜网购用户各品类消费频次

图表 2020年中国生鲜网购用户网购生鲜食品的平均客单价

图表 2020年中国生鲜网购用户一天内网购生鲜食品的时段变化

图表 2020年中国生鲜网购用户对生鲜平台的整体满意度

图表 2020年中国生鲜网购用户对整体生鲜平台各要素的满意度

图表 2020年中国生鲜网购用户对京东生鲜各要素的满意度

图表 2020年中国消费者消费/购物时的考虑因素

图表 2020年中国生鲜网购用户选择购买平台时最看重的因素

图表 2020年中国生鲜网购用户选择网购生鲜食品的原因

图表 2020年中国生鲜网购用户实际配送时长及期望配送时长

图表 2020年中国生鲜网购用户继续网购生鲜食品的意愿

图表 2020年中国生鲜网购用户不确定或不会继续网购生鲜食品的原因

图表 2020年中国生鲜网购用户推荐他人使用生鲜电商平台的意愿

图表 中国生鲜网购用户地域分布

图表 2020年中国生鲜网购用户学历分布

图表 2020年中国生鲜网购用户年龄分布

图表 2020年中国生鲜网购用户个人月收入分布

图表 2020年中国生鲜网购用户婚姻状况分布

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315243.html>