

2024-2030年中国生鲜O2O市场深度分析与战略咨询报告

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

《2024-2030年中国生鲜O2O市场深度分析与战略咨询报告》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/202404/452941.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O2O市场深度分析与战略咨询报告》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，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：生鲜O2O行业综述及数据来源说明

1.1 生鲜行业界定

1.1.1 生鲜的界定

1.1.2 生鲜的分类

1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中生鲜行业归属

1.2 生鲜O2O行业界定

1.2.1 O2O的界定

1.2.2 O2O相似/相关概念辨析

1.2.3 生鲜O2O的概念界定

(1) 概念界定

(2) 核心要素

(3) 市场价值

1.2.4 生鲜O2O的界定与分类

1.3 生鲜O2O专业术语说明

1.4 本报告研究范围界定说明

1.5 本报告数据来源及统计标准说明

1.5.1 本报告权威数据来源

1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

第2章：中国生鲜O2O行业宏观环境分析（PEST）

2.1 中国生鲜O2O行业政策（Policy）环境分析

2.1.1 中国生鲜O2O行业监管体系及机构介绍

(1) 中国生鲜O2O行业主管部门

(2) 中国生鲜O2O行业自律组织

2.1.2 中国生鲜O2O行业标准体系建设现状

(1) 中国生鲜O2O标准体系建设

(2) 中国生鲜O2O现行标准汇总

(3) 中国生鲜O2O即将实施标准

(4) 中国生鲜O2O重点标准解读

2.1.3 中国生鲜O2O行业发展相关政策规划汇总及解读

(1) 中国生鲜O2O行业发展相关政策汇总

(2) 中国生鲜O2O行业发展相关规划汇总

2.1.4 政策环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

2.2 中国生鲜O2O行业经济（Economy）环境分析

2.2.1 中国宏观经济发展现状

2.2.2 中国宏观经济发展展望

2.2.3 中国生鲜O2O行业发展与宏观经济相关性分析

2.3 中国生鲜O2O行业社会（Society）环境分析

2.3.1 居民收支情况

2.3.2 移动互联网普及推广

2.3.3 网络购物消费习惯逐渐形成

2.3.4 消费升级助推品质消费需求增长

2.3.5 跨境电商与农村电商快速发展

2.3.6 社会环境对生鲜O2O行业发展的影响

2.3.7 社会环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

2.4 中国生鲜O2O行业技术（Technology）环境分析

2.4.1 中国生鲜O2O行业服务流程图解

2.4.2 生鲜O2O行业关键技术分析

(1) 智能供应链技术

(2) 智能物流技术

(3) 冷链物流技术

(4) 即时配送技术

2.4.3 中国生鲜O2O新兴技术融合应用

2.4.4 生鲜O2O行业技术创新动态

(1) 智能供应链技术创新动态

(2) 即时配送技术创新动态

2.4.5 技术环境对生鲜O2O行业发展的影响总结

第3章：全球生鲜O2O行业发展趋势及前景预测

3.1 全球生鲜O2O行业市场发展历程

3.2 国外生鲜O2O发展模式分析

3.3 全球生鲜O2O行业区域整体发展格局及重点区域市场解析

3.3.1 全球整体发展格局

3.3.2 美国生鲜O2O市场分析

(1) 美国生鲜O2O发展情况

(2) 美国生鲜O2O发展启示

3.4 全球生鲜O2O行业代表性企业案例分析

3.4.1 境外综合电商生鲜O2O代表

(1) Amazon Fresh

(2) Ocado

(3) Farmigo

(4) 乐天

3.4.2 垂直电商平台生鲜O2O代表

(1) Fresh Direct

(2) Relay Foods

(3) Oisix

3.4.3 其他类型平台O2O代表

(1)

大地宅配 (2) Local Harvest 3.5 国外生鲜O2O行业发展对中国的启示 3.5.1 国外生鲜O2O发展模式对我国启示的局限性分析 3.5.2 国外生鲜O2O企业发展模式对我国的启示 第4章：中国生鲜O2O行业市场发展与行业痛点分析 4.1 中国生鲜电商行业的发展分析 4.1.1 生鲜电商行业发展概况 4.1.2 生鲜电商行业市场规模 4.1.3 生鲜电商行业竞争格局 4.1.4 生鲜电商行业发展趋势 (1) 市场规模将进一步扩大 (2) 用户消费习惯逐渐转向线上 (3) 仓储管理模式进一步完善 (4) 新模式将诞生：无人零售、无人货架 (5) 各模式融合迭代 (6) 电商入局，行业竞争愈演愈烈 4.1.5 生鲜电商行业发展前景 4.2 传统生鲜电商行业核心痛点解决方案 4.2.1 配送痛点：如何完善冷链物流 (1) 配送痛点解析 (2) 现有的冷链物流模式 (3) 配送痛点突破策略 (4) 痛点突破成功案例 4.2.2 供应痛点：如何有效整合资源 (1) 供应痛点解析 (2) 供应痛点突破策略 (3) 痛点突破成功案例 4.2.3 体验痛点：如何培养用户习惯 (1) 体验痛点解析 (2) 体验痛点突破策略 (3) 痛点突破成功案例 4.2.4 发展痛点：如何实现区域扩张 (1) 发展痛点解析 (2) 发展痛点突破策略 (3) 痛点突破成功案例 4.3 中国生鲜O2O行业发展状况 4.3.1 中国生鲜O2O行业发展概况 4.3.2 中国生鲜O2O行业参与者类型及数量规模 4.3.3 中国生鲜O2O市场规模测算 4.4 生鲜O2O用户规模及普及率分析 4.4.1 生鲜O2O用户规模分析 4.4.2 生鲜O2O用户使用频率 4.4.3 用户使用生鲜O2O原因 4.4.4 用户不使用生鲜O2O原因 4.5 生鲜O2O用户属性情况分析 4.5.1 生鲜O2O用户性别分布 4.5.2 生鲜O2O用户年龄分布 4.5.3 生鲜O2O用户消费关注点 4.5.4 生鲜O2O用户消费能力分析 4.6 生鲜O2O用户消费习惯分析 4.6.1 用户生鲜O2O购买种类 4.6.2 用户生鲜O2O购买平台 4.6.3 用户生鲜O2O配送偏好 4.7 中国生鲜O2O行业经营效益分析 4.8 中国生鲜O2O市场发展痛点分析 第5章：中国生鲜O2O行业竞争状态及市场格局分析 5.1 生鲜O2O行业波特五力模型分析 5.1.1 行业现有竞争者分析 5.1.2 行业潜在进入者威胁 5.1.3 行业替代品威胁分析 5.1.4 行业供应商议价能力分析 5.1.5 行业购买者议价能力分析 5.1.6 行业竞争情况总结 5.2 生鲜O2O行业投资、兼并与重组分析 5.2.1 行业投融资现状 5.2.2 行业兼并与重组 5.3 中国生鲜O2O行业细分市场需求格局 5.4 中国生鲜O2O区域发展状况 5.5 中国生鲜O2O行业企业/品牌格局及集中度分析 5.5.1 生鲜O2O行业企业竞争格局 5.5.2 主要参与企业竞争要素总结 5.5.3 行业市场集中度分析 第6章：中国生鲜O2O生态体系及配套产业发展分析 6.1 中国生鲜O2O产业链结构梳理 6.2 中国生鲜O2O产业链生态图谱 6.3 中国生鲜O2O行业成本构成 6.4 中国生鲜种植养殖市场分析 6.5 中国生鲜打包及冷链物流市场分析 6.6 中国生鲜O2O软硬件支持市场分析 6.7 中国生鲜O2O平台搭建及运营市场分析 第7章：中国生鲜O2O商业模式发展深度解析 7.1 中国生鲜O2O经营模式发展分析 7.1.1 生鲜O2O行业的运营模式概述 7.1.2 仓店一体+超市餐饮+到家模式 (1) 模式简介 (2) 模式优劣势 (3) 典型代表 7.1.3 前置仓+到家模式 (1) 模式简介 (2) 模式优劣势 (3) 典型代表 7.1.4 超市+到家模式 (1) 模式简介 (2) 模式优劣势 (3) 典型代表 7.1.5 流量平

台+到家模式 (1) 模式简介 (2) 模式优劣势 (3) 典型代表 7.1.6 社区拼团+自提/到家模式 (1) 模式简介 (2) 模式优劣势 (3) 典型代表 7.1.7 仓店一体+独立自提+到家+合作人模式 (1) 模式简介 (2) 模式优劣势 (3) 典型代表 7.2 中国生鲜O2O服务模式发展分析 7.2.1 中国生鲜O2O主流服务模式类型 7.2.2 中国生鲜O2O服务模式市场结构 7.2.3 中国生鲜O2O服务模式发展趋势 7.3 中国生鲜O2O服务渠道发展分析 7.3.1 中国生鲜O2O主流服务渠道类型 (PC网页/手机APP/公众号/小程序等) 7.3.2 中国生鲜O2O服务渠道发展现状 7.3.3 中国生鲜O2O服务渠道发展趋势 7.4 中国生鲜O2O细分服务市场分析 7.4.1 中国生鲜O2O细分服务市场概述 7.4.2 中国水果O2O市场 (1) 水果市场产量 (2) 水果市场销量 (3) 水果市场区域分布 (4) 水果O2O市场发展 7.4.3 中国蔬菜O2O市场 (1) 蔬菜市场产量 (2) 蔬菜市场销量 (3) 蔬菜市场区域分布 (4) 蔬菜O2O市场发展 7.4.4 中国海鲜O2O市场 (1) 海鲜市场产量 (2) 海鲜市场销量 (3) 海鲜市场区域分布 (4) 海鲜O2O市场发展 7.4.5 中国奶制品O2O市场 (1) 奶制品市场产量 (2) 奶制品市场销量 (3) 奶制品市场区域分布 (4) 奶制品O2O市场发展 7.4.6 中国肉类O2O市场 (1) 肉类市场产量 (2) 肉类市场销量 (3) 肉类市场区域分布 (4) 肉类O2O市场发展 第8章：中国生鲜O2O代表性企业发展布局案例研究 8.1 中国生鲜O2O代表性企业发展布局对比 8.2 仓店一体+超市餐饮+到家模式生鲜O2O优秀案例 8.2.1 盒马鲜生 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 (7) 平台服务特色 8.2.2 超级物种 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台运营模式 (4) 平台物流模式 (5) 平台营销推广 (6) 平台服务特色 8.3 前置仓+到家模式生鲜O2O优秀案例 8.3.1 每日优鲜 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 (7) 平台融资成果 (8) 平台服务特色 8.3.2 朴朴超市 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 (7) 平台融资成果 (8) 平台服务特色 8.3.3 叮咚买菜 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 (7) 平台融资成果 (8) 平台服务特色 8.4 流量平台+到家模式生鲜O2O优秀案例 8.4.1 京东到家 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 (7) 平台服务特色 8.4.2 美团闪送 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 (7) 平台服务特色 8.5 社区拼团+自提/到家模式生鲜O2O优秀案例 8.5.1 兴盛优选 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台融资成果 8.5.2 淘菜菜 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台融资成果 8.5.3 美团买

菜 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台融资成果 8.6 超市+到家模式生鲜O2O优秀案例 8.6.1 永辉超市 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 8.6.2 大润发 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 8.6.3 沃尔玛 (1) 平台概况简介 (2) 覆盖城市数量 (3) 平台用户规模 (4) 平台运营模式 (5) 平台物流模式 (6) 平台营销推广 第9章：中国生鲜O2O市场前景预测及发展趋势预判 9.1 中国生鲜O2O行业SWOT分析 9.2 中国生鲜O2O发展潜力评估 9.3 中国生鲜O2O发展前景预测 9.4 中国生鲜O2O发展趋势预判 第10章：中国生鲜O2O投资战略规划策略及建议 10.1 中国生鲜O2O进入与退出壁垒 10.1.1 生鲜O2O进入壁垒分析 10.1.2 生鲜O2O退出壁垒分析 10.2 中国生鲜O2O投资风险预警 10.3 中国生鲜O2O投资价值评估 10.4 中国生鲜O2O投资机会分析 10.4.1 生鲜O2O产业链薄弱环节投资机会 10.4.2 生鲜O2O细分领域投资机会 10.4.3 生鲜O2O区域市场投资机会 10.4.4 生鲜O2O产业空白点投资机会 10.5 中国生鲜O2O投资策略与建议 10.6 中国生鲜O2O可持续发展建议 图表目录 图表1：生鲜的分类 图表2：《国民经济行业分类与代码》中生鲜行业归属 图表3：O2O的界定 图表4：O2O相似/相关概念辨析 图表5：O2O及生鲜O2O的概念界定及特征分析 图表6：生鲜O2O的核心要素分析 图表7：生鲜O2O企业价值 图表8：生鲜O2O消费者价值 图表9：生鲜O2O的界定 图表10：生鲜O2O的分类 图表11：生鲜O2O专业术语说明 图表12：本报告研究范围界定 图表13：本报告权威数据资料来源汇总 图表14：本报告的主要研究方法及统计标准说明 图表15：中国生鲜O2O行业监管体系 图表16：中国生鲜O2O行业主管部门 图表17：中国生鲜O2O行业自律组织 图表18：中国生鲜O2O标准体系建设 图表19：中国生鲜O2O现行标准汇总 图表20：中国生鲜O2O即将实施标准 图表21：中国生鲜O2O重点标准解读 图表22：截至2022年中国生鲜O2O行业发展政策汇总 图表23：截至2022年中国生鲜O2O行业发展规划汇总 图表24：政策环境对生鲜O2O行业发展的影响总结 图表25：中国宏观经济发展现状 图表26：中国宏观经济发展展望 图表27：中国生鲜O2O行业发展与宏观经济相关性分析 图表28：2013-2022年中国居民人均可支配收入情况（单位：元） 图表29：2013-2022年中国居民人均消费支出情况（单位：元） 图表30：2016-2022年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/452941.html>