

2025-2030年中国生鲜电商行业解决方案与投资策略规划报告

目 录

CONTENTS

第1章：生鲜电商行业发展现状与运营模式

1.1 生鲜电商行业快速发展的必然性

- 1.1.1 坚实的线下基础
 - (1) 冷库容量断增加
 - (2) 冷藏车市场供给稳定增长
 - (3) 食品冷链物流能力不断提升
- 1.1.2 优越的电商环境
 - (1) 网民数量逐年上升
 - (2) 网购渗透率日益提升
 - (3) 跨境电商和农村电商快速发展
- 1.1.3 良好的经济效益
 - (1) 流通环节减少，降本增利
 - (2) 易于形成品牌溢价
- 1.1.4 完善的技术支撑
 - (1) 网络技术不断升级
 - (2) 支付方式快速便捷

1.2 生鲜电商行业的发展分析

- 1.2.1 生鲜电商发展历程
- 1.2.2 生鲜电商产业链分析
- 1.2.3 生鲜电商月度活跃用户
- 1.2.4 生鲜电商市场交易规模

1.3 生鲜电商行业的竞争格局

- 1.3.1 生鲜电商移动端
- 1.3.2 生鲜电商平台端
- 1.3.3 行业潜在进入者威胁

1.4 生鲜电商行业的运营模式

- 1.4.1 综合电商平台模式
 - (1) 模式简介
 - (2) 模式优劣势
 - (3) 境外典型代表
 - (4) 国内典型代表
- 1.4.2 垂直电商平台模式
 - (1) 模式简介
 - (2) 模式优劣势
 - (3) 境外典型代表
 - (4) 国内典型代表
- 1.4.3 物流企业平台模式
 - (1) 模式简介
 - (2) 模式优劣势
 - (3) 典型代表
- 1.4.4 传统零售平台模式
 - (1) 模式简介
 - (2) 模式优劣势
 - (3) 典型代表

1.5 生鲜电商细分市场的研究

- 1.5.1 蔬菜水果电商市场研究
 - (1) 水果市场概况
 - (2) 蔬菜市场概况
 - (3) 蔬菜水果电商市场规模
 - (4) 蔬菜水果电商竞争格局
 - (5) 蔬菜水果电商发展潜力

- 1.5.2 海鲜电商市场研究
 - (1) 传统海鲜市场概况
 - (2) 海鲜电商市场规模
 - (3) 海鲜电商竞争格局
 - (4) 海鲜电商发展潜力
- 1.5.3 奶制品电商市场研究
 - (1) 传统奶制品市场概况
 - (2) 奶制品电商市场规模
 - (3) 奶制品电商竞争格局
 - (4) 奶制品电商发展潜力
- 1.5.4 肉类电商市场研究
 - (1) 肉类市场概况
 - (2) 肉类电商市场规模
 - (3) 肉类电商竞争格局
 - (4) 肉类电商发展潜力

第2章：生鲜电商行业核心痛点解决方案

2.1 配送痛点：如何完善冷链物流

- 2.1.1 配送痛点解析
- 2.1.2 现有的冷链物流模式
 - (1) 自营冷链宅配
 - (2) 第三方冷链配送
- 2.1.3 配送痛点突破策略
 - (1) 集中配送解决成本过高问题
 - (2) 设立智能生鲜自提柜
 - (3) 共建区域性冷链物流设施
 - (4) 创建平台内部物流孵化器
 - (5) 解决消费与成本间的矛盾
 - (6) 推进冷链物流的智慧应用
 - (7) 其他配送痛点突破策略
- 2.1.4 痛点突破成功案例
 - (1) 顺丰优选
 - (2) 天猫生鲜

2.2 供应痛点：如何有效整合资源

- 2.2.1 供应痛点解析
 - (1) 生鲜产品供应成本高昂
 - (2) 非标准化产品影响配送效率
- 2.2.2 供应痛点突破策略
- 2.2.3 痛点突破成功案例
 - (1) 沱沱工社
 - (2) 京东生鲜

2.3 体验痛点：如何培养用户习惯

- 2.3.1 体验痛点解析
- 2.3.2 体验痛点突破策略
 - (1) 圈住四类核心用户
 - (2) 完善线上线下服务
 - (3) 深入社区实现定向宣传
 - (4) 其他体验痛点突破策略
- 2.3.3 痛点突破成功案例
 - (1) 本来生活
 - (2) 叮咚买菜

2.4 发展痛点：如何实现区域扩张

- 2.4.1 发展痛点解析
- 2.4.2 发展痛点突破策略
- 2.4.3 痛点突破成功案例
 - (1) 我买网
 - (2) 顺丰优选

第3章：生鲜电商行业用户市场特征分析

3.1 生鲜电商用户普及率分析

- 3.1.1 用户生鲜电商使用情况

- 3.1.2 用户生鲜电商使用频率
- 3.1.3 用户使用生鲜电商原因
- 3.1.4 用户不再使用生鲜电商原因

3.2 生鲜电商用户属性情况分析

- 3.2.1 生鲜电商用户性别属性
- 3.2.2 生鲜电商用户年龄属性
- 3.2.3 生鲜电商用户能力属性
- 3.2.4 生鲜电商用户消费关注点

3.3 生鲜电商用户消费习惯分析

- 3.3.1 用户生鲜电商购买种类
- 3.3.2 用户生鲜电商购买平台
- 3.3.3 用户生鲜电商配送时长

3.4 半成品食材电商用户使用特征

- 3.4.1 用户半成品食材购买情况
- 3.4.2 用户购买半成品食材原因
- 3.4.3 用户半成品食材购买习惯
- 3.4.4 用户半成品食材购买频率

第4章：生鲜电商平台典型案例分析与解读

4.1 生鲜电商平台分类概述

- 4.1.1 基于资源与运营模式的分类
- 4.1.2 基于细分市场的平台分类

4.2 平台类生鲜电商优秀案例

4.2.1 天猫生鲜

- (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

4.2.2 京东生鲜

- (1) 平台概况简介
- (2) 物流网络情况
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台营销推广
- (6) 平台服务特色

4.2.3 1号店

- (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) 平台服务特色

4.2.4 苏宁易购

- (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

4.3 垂直类生鲜电商优秀案例

4.3.1 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) 平台服务特色
- 4.3.2 我买网
 - (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
- 4.3.3 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) 平台服务特色
- 4.3.4 天天果园
 - (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
- 4.4 传统零售生鲜电商优秀案例**
 - 4.4.1 沃尔玛
 - (1) 平台概况简介
 - (2) 平台运营模式
 - (3) 平台营销推广
 - (4) 平台服务特色
 - 4.4.2 大润发优鲜
 - (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) 平台服务特色
 - 4.4.3 永辉超市
 - (1) 平台概况简介
 - (2) 覆盖城市数量
 - (3) 业务布局
 - (4) 平台物流模式
 - (5) 经营策略
 - (6) 平台服务特色
- 4.5 新零售方向生鲜电商优秀案例**
 - 4.5.1 多点Dmall
 - (1) 平台概况简介
 - (2) 覆盖城市数量
 - (3) 平台运营模式
 - (4) 业务布局
 - (5) 平台服务特色
 - 4.5.2 盒马鲜生
 - (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) 平台服务特色
- 4.6 生鲜电商平台失败案例研究**
 - 4.6.1 物流配送失败案例：优菜网
 - (1) 失败平台概述

- (2) 失败原因总结
- 4.6.2 目标人群失败案例：小农女
 - (1) 失败平台概述
 - (2) 失败原因总结
- 4.6.3 用户习惯失败案例：济南买菜网
 - (1) 失败平台概述
 - (2) 失败原因总结
- 4.6.4 标准化模式失败案例：福州家百福
 - (1) 失败平台概述
 - (2) 失败原因总结

第5章：生鲜电商行业发展前景与趋势预测

5.1 生鲜电商行业发展前景预测

- 5.1.1 行业发展阶段判断
- 5.1.2 生鲜电商市场规模预测

5.2 生鲜电商行业发展趋势预测

- 5.2.1 生鲜电商运营模式趋势
- 5.2.2 生鲜电商产品趋势
 - (1) 生鲜电商产品细分化趋势
 - (2) 生鲜电商产品高端化趋势
 - (3) 不同类型电商产品差异化趋势
- 5.2.3 生鲜电商竞争格局趋势
 - (1) 巨头压境
 - (2) 结盟发展
 - (3) 竞争升级

第6章：生鲜电商行业投资潜力与策略规划

6.1 生鲜电商行业投资潜力分析

- 6.1.1 生鲜电商行业现投资概况
 - (1) 总投融资情况分析
 - (2) 投融资轮次分析
 - (3) 投融资事件分析
- 6.1.2 生鲜电商行业投资推动因素
 - (1) 政策持续加码，经济环境稳中向好
 - (2) 生鲜电商利润空间很大

6.2 生鲜电商行业投资现状分析

- 6.2.1 生鲜电商行业投资主体
 - (1) 行业投资主体构成
- 6.2.2 生鲜电商投资切入方式
 - (1) 传统企业转战生鲜电商
 - (2) 综合电商部署生鲜业务
 - (3) 产品企业直接切入电商
- 6.2.3 生鲜电商投资现状特点

6.3 生鲜电商行业投资策略规划

- 6.3.1 生鲜电商运营策略
- 6.3.2 生鲜电商产品经营策略

图表目录

- 图表1：2020-2024年中国冷库容量情况（单位：万吨，%）
- 图表2：2020-2024年中国冷藏车销售量（单位：万辆，%）
- 图表3：2019-2024年中国食品冷链物流总额情况（单位：亿元，%）
- 图表4：2020-2024年网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）
- 图表5：2019-2024年中国网购用户规模及网购渗透率增长情况（单位：亿人，%）
- 图表6：生鲜电商大大减少了传统渠道中的流通环节
- 图表7：生鲜农产品不同采购模式毛利率比较（单位：%）
- 图表8：沱沱公社的品牌效应
- 图表9：我国生鲜电商第三阶段（2013年-至今）历程

- 图表10: 中国生鲜电商发展历程
- 图表11: 中国生鲜电商行业产业链图谱
- 图表12: 2024年春节后v.s. 2020年春节后中国生鲜电商行业活跃用户规模 (单位: 万人)
- 图表13: 2018-2024年生鲜电商行业市场交易规模情况 (单位: 亿元)
- 图表14: 2024年生鲜电商APP活跃用户榜单 (单位: 万人, %)
- 图表15: 2024年十大最受欢迎生鲜电商平台
- 图表16: 综合电商平台类生鲜电商优劣势分析
- 图表17: Amazon Fresh的发展路径
- 图表18: Amazon Fresh经营的生鲜品类
- 图表19: Amazon Fresh成功因素分析
- 图表20: Ocado成功因素分析
- 图表21: Farmigo模式创新分析
- 图表22: 垂直电商平台类生鲜电商优劣势分析
- 图表23: Fresh Direct成功因素分析
- 图表24: Relay Foods成功因素分析
- 图表25: Oisix成功因素分析
- 图表26: 物流企业平台类生鲜电商优劣势分析
- 图表27: 顺丰优选的核心能力分析
- 图表28: 顺丰优选的运营模式分析
- 图表29: 传统零售平台类生鲜电商优劣势分析
- 图表30: 2015-2024年中国水果产量及增速 (单位: 万吨, %)
- 图表31: 2015-2024年中国蔬菜产量情况 (单位: 万吨, %)
- 图表32: 2018-2024年中国蔬菜水果电商市场规模情况 (单位: 亿元)
- 图表33: 2015-2024年中国海水产品产量情况 (单位: 万吨)
- 图表34: 2018-2024年中国海鲜电商市场规模情况 (单位: 亿元)
- 图表35: 现阶段中国水产海鲜电商竞争格局分析
- 图表36: 2015-2024年中国乳制品产量情况 (单位: 万吨, %)
- 图表37: 2015-2024年中国乳制品销售量情况 (单位: 万吨, %)
- 图表38: 2018-2024年中国奶制品电商市场规模情况 (单位: 亿元)
- 图表39: 2024年中国奶制品电商市场竞争格局情况 (单位: %)
- 图表40: 2015-2024年中国肉类产量情况 (单位: 万吨, %)
- 图表41: 2018-2024年中国肉类人均消费情况 (单位: 千克, %)
- 图表42: 2017-2024年中国肉类电商市场规模情况 (单位: 亿元)
- 图表43: 生鲜电商产品配送痛点解析
- 图表44: 不同生鲜电商产品对冷链物流的要求对比
- 图表45: 自营冷链宅配与第三方物流优劣比较
- 图表46: 解决消费者体验感与物流成本间的矛盾
- 图表47: 顺丰速运的全程冷链配送
- 图表48: 菜鸟冷链平台基本情况
- 图表49: 电商渠道的生鲜产品供应过程
- 图表50: 常温商品与冷藏商品的供应成本比较 (冷链外包)
- 图表51: 生鲜电商自营冷链成本构成
- 图表52: 生鲜电商供应痛点突破策略
- 图表53: 沱沱工社的当前模式与未来发展模式
- 图表54: 京东生鲜电商物流配送体系
- 图表55: 生鲜电商用户体验痛点解析
- 图表56: 极食客——圈住心灵
- 图表57: 发烧友——圈住兴趣
- 图表58: 爱好者——圈住参与
- 图表59: 折扣狂——圈住分享
- 图表60: 叮咚买菜营销模式分析
- 图表61: 生鲜电商发展痛点解析
- 图表62: 生鲜电商发展痛点突破策略
- 图表63: 我买网生鲜配送区域精准限定
- 图表64: 用户使用生鲜电商情况 (单位: %)
- 图表65: 2024年用户使用生鲜电商的频率 (单位: %)
- 图表66: 用户使用生鲜电商的原因 (单位: %)
- 图表67: 用户不确定或不会再使用生鲜电商的原因 (单位: %)
- 图表68: 生鲜电商用户性别属性 (单位: %)

- 图表69: 生鲜电商用户年龄属性 (单位: %)
- 图表70: 生鲜电商用户消费能力属性 (单位: %)
- 图表71: 生鲜电商用户消费关注点 (单位: %)
- 图表72: 用户生鲜电商购买种类 (单位: %)
- 图表73: 生鲜电商平台用户偏好 (单位: %)
- 图表74: 用户生鲜网购用户期望配送时长 (单位: %)
- 图表75: 用户半成品食材购买情况 (单位: %)
- 图表76: 用户购买半成品食材的原因 (单位: %)
- 图表77: 用户半成品食材购买习惯 (单位: %)
- 图表78: 用户半成品食材购买频率 (单位: %)
- 图表79: 基于资源与运营模式的生鲜电商分类
- 图表80: 基于细分市场的生鲜电商分类
- 图表81: 喵鲜生运营模式
- 图表82: 京东生鲜物流网络图解
- 图表83: 京东生鲜供应链体系图解
- 图表84: 2020-2024年京东月活跃用户数 (单位: 万人)
- 图表85: 京东生鲜运营模式简析
- 图表86: 2020-2024年苏宁易购月活跃用户数 (单位: 万人)
- 图表87: 2020-2024年苏宁易购物流情况 (单位: 个, 万平方米)
- 图表88: 叮咚买菜发展历程
- 图表89: 叮咚买菜运营模式
- 图表90: 叮咚买菜营销模式分析
- 图表91: 我买网基本信息表
- 图表92: 我买网运营模式简析
- 图表93: 每日优鲜运营模式分析
- 图表94: 每日优鲜全品类产品
- 图表95: 天天果园运营模式简析
- 图表96: 大润发物流配送中心分布图
- 图表97: 永辉超市发展历程图解
- 图表98: 永辉在生鲜采购模式的布局
- 图表99: 盒马鲜生运营模式简析
- 图表100: 盒马鲜生主要品类SKU占比 (单位: %)
- 图表101: 优菜网物流配送失败原因总结
- 图表102: 小农女目标人群失败原因总结
- 图表103: 济南买菜网用户习惯失败原因总结
- 图表104: 福州家百福标准化模式失败原因总结
- 图表105: 2025-2030年我国生鲜电商市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表106: 生鲜电商运营模式趋势解析
- 图表107: 2018-2024年我国生鲜电商行业融资情况 (单位: 笔, 亿元)
- 图表108: 2018-2024年我国生鲜电商行业融资轮次分布情况 (单位: %)
- 图表109: 2024年亿元以上投融资事件汇总 (单位: 亿元, 亿美元, 万美元)
- 图表110: 生鲜电商相关扶持政策汇总
- 图表111: 各投资主体投资优势分析
- 图表112: 生鲜电商运营策略分析
- 图表113: 生鲜电商产品策略分析

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！