2021-2027年中国生鲜电商
物流市场前景研究与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国生鲜电商物流市场前景研究与市场全景评估报告》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.chinairr.org/report/R11/R1105/202109/18-428111.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

宅家隔离迫使消费者购买更多家中生活必需品。疫情期间多数消费者自发减少外出，随着假期延长和全国大范围实行在家办公，家庭生活必需品用量提高。疫情后期居民对除生活必需品以外的消费意愿仍然较低，据《第三只眼看零售》调查，消费者疫后消费支出品类中生鲜食品占比达31%，为所有品类最高。

➢恐慌心理促进生鲜和卫生用品等必选消费品集中采购。疫情前期消费者具有一定恐慌心理，对必选消费品进行集中采购囤货，促进必选消费品支出增长。

➢疫情期间个人收入相对减少，生活必需品成为主要开销。部分消费者的个人收入受疫情影响相对下降，收支压力导致消费者改变消费策略，以刚需消费为主。

➢外出就餐转为家庭消费，推升对生鲜产品的需求。疫情期间大量餐饮门店停业，餐饮需求转向家庭消费，在家做饭甚至成为一种新的休闲娱乐方式，从而提升了对生鲜产品的消费需求。疫情影响下消费者不同品类支出占比　生鲜到家渗透率与使用频率大幅提升。生鲜电商行业日人均使用次数（次）　中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国生鲜电商物流市场前景研究与报告》共十三章。首先介绍了中国生鲜电商物流行业市场发展环境、生鲜电商物流整体运行态势等，接着分析了中国生鲜电商物流行业市场运行的现状，然后介绍了生鲜电商物流市场竞争格局。随后，报告对生鲜电商物流做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国生鲜电商物流行业发展趋势与投资预测。您若想对生鲜电商物流产业有个系统的了解或者想投资中国生鲜电商物流行业，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：

第一部分生鲜电商物流产业环境透视
第一章生鲜电商物流行业发展综述
第一节 生鲜电商物流行业定义及特征
一、电子商务简介
二、生鲜电商物流行业概况
三、生鲜电商物流的特征
第二节 生鲜电商物流行业统计标准

一、统计部门和统计口径
二、行业主要统计方法介绍
三、行业涵盖数据种类介绍
第三节 生鲜电商物流行业经济指标分析
一、赢利性
二、成长速度
三、附加值的提升空间
四、进入壁垒／退出机制
五、风险性
六、行业周期

第二章中国生鲜电商物流行业发展环境分析
第一节 经济环境分析
一、宏观经济情况分析
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、经济运行趋势预测
第二节 政策环境分析
一、电商行业政策法规体系
二、生鲜电商物流网络交易政策解读
三、生鲜电商物流网络支付政策解读
四、生鲜电商物流税收政策解读
五、生鲜电商物流投资政策解读
六、生鲜电商物流服务政策解读
七、生鲜电商物流流通政策解读
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

第三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、产销情况分析
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、前景预测分析
第二节 中国蔬菜市场分析
一、运行特征
二、发展现状调研
三、市场规模
四、价格走势
五、贸易形势
六、前景预测分析
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、前景预测分析
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、前景预测分析
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、前景预测分析
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、前景预测分析

第四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调研
四、冷链物流行业需求分析
由于我国生鲜供应市场化时间短，供应链配套设施还处于发展阶段，冷链物流的质量和效率都无法与满足未来的市场需求。2018年生鲜冷链的需求规模达到1.82亿吨，2019年有望突破2.3亿吨，而我国冷链物流水平尚不足，冷链流通率较低，与巨大的需求形成了结构性矛盾，是制约供应链发展的要因之一，同时也是未来生鲜供应链发展的核心动力。2018-2019年中国冷链物流需求规模变化
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调研
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

第二部分生鲜电商市场深度调研
第五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（2005-2012年）
二、市场探索阶段（2012-2013年）
三、资源整合阶段（2013年至今）
第三节 中国生鲜电商行业发展现状调研
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、借力电商平台

第六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

第七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、消费行为特征
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

第三部分生鲜电商行业竞争格局分析
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
一、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 FRESHDIRECT
一、FRESHDIRECT发展规模
二、FRESHDIRECT定位分析
三、FRESHDIRECT采购、加工流程
四、FRESHDIRECT配送流程分析
五、FRESHDIRECT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 AMAZONFRESH
一、AMAZONFRESH发展规模
二、AMAZONFRESH物流模式
三、AMAZONFRESH配送模式
四、AMAZONFRESH发展瓶颈

第四节 LOCALHARVEST
一、LOCALHARVEST运作模式
二、LOCALHARVEST局限性分析
第五节 国外其他生鲜电商发展经验借鉴
一、PEAPOD
二、RELAYFOODS
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、平台建设
三、物流配送
四、SWOT分析
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、发展规模
三、最新动态
四、转型分析
五、SWOT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、全产业链模式
第四节 天猫商城
一、平台概况
二、预售模式

三、喵鲜生频道
四、市场拓展
五、物流配送
第五节 1号店
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
第六节 京东商城
一、平台概况
二、生鲜业务
三、O2O模式
四、物流配送
第七节 国内其他生鲜电商平台介绍
一、苏宁易购
二、鲜码头
三、本来生活网
四、多利农庄
五、甫田网
六、鲜直达
七、易果网

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

第四部分生鲜电商物流行业投资前景展望
第十二章中国生鲜电商物流行业投资分析
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 中国生鲜电商物流行业投资机遇
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、2015-2019年风投动态
第三节 中国生鲜电商物流行业成本分析
一、物流配送费用
二、营销推广费用
三、研发费用

第四节 中国生鲜电商物流市场投资风险分析
一、盈利风险
二、冷链风险
三、企业自身风险
第五节 中国生鲜电商物流市场投资策略分析
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物流市场发展趋势及前景预测分析
第一节 中国生鲜电商物流市场发展形势分析（）
一、有利因素分析
二、不利因素分析
三、网购规模预测分析
四、冷链物流预测分析
第二节 中国生鲜电商物流市场发展趋势预测
一、政策趋势预测分析
二、需求趋势预测分析
三、供应链趋势预测分析
四、市场整合趋势预测分析
五、未来发展方向
第三节中国生鲜电商物流市场前景展望
一、市场规模预测分析（）
二、利润空间预测分析
三、进口生鲜电商物流前景预测分析
四、生鲜农产品电商前景预测分析

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R11/R1105/202109/18-428111.html