|  |
| --- |
| [中国生鲜电商市场调查研究与发展前景预测报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国生鲜电商市场调查研究与发展前景预测报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html) |
| 报告编号： | 1639117　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：10200 元　　纸介＋电子版：10500 元 |
| 优惠价： | 电子版：9100 元　　纸介＋电子版：9400 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　生鲜电商是电商领域的重要分支，近年来在全球范围内经历了爆发式增长。通过建立冷链物流体系、优化供应链管理、提供便捷购物体验，生鲜电商不仅解决了传统生鲜零售的痛点，如损耗大、品质不稳定、购物不便，还通过大数据、人工智能等技术的应用，实现了精准营销、智能库存管理、个性化推荐等功能，提升了生鲜电商的运营效率和市场竞争力。同时，生鲜电商的发展也推动了农业生产的标准化、品牌化，促进了农产品的销售和农民增收。  
　　未来，生鲜电商的发展趋势将更加注重品质保障和模式创新。一方面，通过加强与产地直供、品质检测、冷链运输等环节的协作，生鲜电商将致力于提供更加新鲜、安全、优质的生鲜产品，如建立生鲜质量追溯体系、实施生鲜标准认证，提升消费者的信任度和满意度。另一方面，生鲜电商将探索更加灵活、高效的商业模式，如开发社区团购、前置仓配送、无人零售柜等新型业态，满足不同消费者的需求和场景。此外，生鲜电商还将深化与农业科技、健康餐饮、社区服务等领域的融合，如提供农技指导、健康食谱、生鲜订阅服务，构建更加丰富、多元的生鲜电商生态，推动行业的持续创新和高质量发展。  
　　《[中国生鲜电商市场调查研究与发展前景预测报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html)》在多年生鲜电商行业研究结论的基础上，结合中国生鲜电商行业市场的发展现状，通过资深研究团队对生鲜电商市场各类资讯进行整理分析，并依托国家权威数据资源和长期市场监测的数据库，对生鲜电商行业进行了全面、细致的调查研究。  
　　市场调研网发布的[中国生鲜电商市场调查研究与发展前景预测报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html)可以帮助投资者准确把握生鲜电商行业的市场现状，为投资者进行投资作出生鲜电商行业前景预判，挖掘生鲜电商行业投资价值，同时提出生鲜电商行业投资策略、营销策略等方面的建议。  
  
第一章 生鲜电商行业发展现状与运营模式  
　　1.1 生鲜电商行业发展必然性  
　　　　1.1.1 坚实的线下基础  
　　　　（1）冷库投资不断增加  
　　　　（2）冷藏车市场日益增长  
　　　　（3）制冷设备市场繁荣  
　　　　1.1.2 优越的电商环境  
　　　　（1）网购网民数量逐年上升  
　　　　（2）网购渗透率日益提升  
　　　　（3）网民消费需求日益升级  
　　　　1.1.3 良好的经济效益  
　　　　（1）具备一体化运营优势  
　　　　（2）能够形成品牌溢价  
　　　　（3）能够延伸产业链条  
　　　　1.1.4 强劲的技术支撑  
　　　　（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规模  
　　　　1.2.1 食品网购交易规模  
　　　　1.2.2 食品网购产品结构  
　　　　1.2.3 生鲜电商交易规模  
　　1.3 生鲜电商行业的竞争格局  
　　　　1.3.1 生鲜电商TOP20排行榜  
　　　　1.3.2 生鲜电商移动端格局  
　　　　1.3.3 生鲜电商平台用户偏好  
　　　　1.3.4 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  
　　　　1）Amazon Fresh  
　　　　2）Ocado  
　　　　3）Farmigo  
　　　　4）乐天  
　　　　5）MOMO  
　　　　（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  
　　　　1）Fresh Direct  
　　　　2）Relay Foods  
　　　　3）Oisix  
　　　　4）黑猫探险队  
　　　　（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 水果电商市场评估  
　　　　（1）传统水果市场概况  
　　　　1）水果市场产量  
　　　　2）水果市场销量  
　　　　3）水果市场区域分布  
　　　　（2）水果电商市场规模  
　　　　（3）水果电商竞争格局  
　　　　（4）水果电商发展潜力  
　　　　1.5.2 蔬菜电商市场评估  
　　　　（1）传统蔬菜市场概况  
　　　　1）蔬菜市场产量  
　　　　2）蔬菜市场销量  
　　　　3）蔬菜市场区域分布  
　　　　（2）蔬菜电商市场规模  
　　　　（3）蔬菜电商竞争格局  
　　　　（4）蔬菜电商发展潜力  
　　　　1.5.3 海鲜电商市场评估  
　　　　（1）传统海鲜市场概况  
　　　　1）海鲜市场产量  
　　　　2）海鲜市场销量  
　　　　3）海鲜市场区域分布  
　　　　（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  
　　　　1.5.4 奶制品电商市场评估  
　　　　（1）传统奶制品市场概况  
　　　　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  
　　　　（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  
　　　　1.5.5 冻品肉蛋电商市场评估  
　　　　（1）传统冻品肉蛋市场概况  
　　　　1）冻品肉蛋市场产量  
　　　　2）冻品肉蛋市场销量  
　　　　3）冻品肉蛋市场区域分布  
　　　　（2）冻品肉蛋电商市场规模  
　　　　（3）冻品肉蛋电商竞争格局  
　　　　（4）冻品肉蛋电商发展潜力  
  
第二章 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  
　　　　（1）强化对产品生产的管控  
　　　　（2）推行产品标准化、专业化  
　　　　（3）品牌化合作保货源品质  
　　　　（4）其他供应痛点突破策略  
　　　　2.2.3 痛点突破成功案例  
　　　　（1）美味七七  
　　　　（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）天天果园  
　　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  
　　　　（1）横向收购策略  
　　　　（2）合理配置产品组合  
　　　　（3）强化品牌社群黏性  
　　　　（4）其他发展痛点突破策略  
　　　　2.4.3 痛点突破成功案例  
　　　　（1）我买网  
　　　　（2）顺丰优选  
  
第三章 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 生鲜电商用户职业属性  
　　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 用户生鲜电商配送偏好  
　　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  
  
第四章 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  
　　　　4.2.2 京东生鲜  
　　　　（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  
　　　　4.2.3 亚马逊  
　　　　（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  
　　　　4.2.4 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）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.2.5 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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　4.3 垂直类生鲜电商优秀案例  
　　　　4.3.1 顺丰优选  
　　　　（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）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.3.2 本来生活  
　　　　（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  
　　　　4.3.3 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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.3.4 沱沱工社  
　　　　（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  
　　　　4.3.5 莆田网  
　　　　（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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.3.6 美味七七  
　　　　（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  
　　　　4.3.7 菜管家  
　　　　（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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.3.8 易果生鲜  
　　　　（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  
　　　　4.3.9 厨易时代  
　　　　（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  
　　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）覆盖城市数量  
　　　　（3）平台用户规模  
　　　　（4）平台运营模式  
　　　　（5）平台盈利模式  
　　　　（6）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.4.2 飞牛网  
　　　　（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）平台盈利模式  
　　　　（6）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　4.5 水果类生鲜电商优秀案例  
　　　　4.5.1 一米鲜  
　　　　（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）平台盈利模式  
　　　　（6）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.5.2 许鲜网  
　　　　（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）平台盈利模式  
　　　　（6）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.5.3 缤果水果  
　　　　（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）平台盈利模式  
　　　　（6）平台营销推广  
　　　　（7）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.5.4 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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.5.5 依谷网  
　　　　（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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.5.6 果酷  
　　　　（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  
　　　　4.5.7 果果哒  
　　　　（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  
　　　　4.5.8 鲜果蜗牛  
　　　　（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  
　　4.6 蔬菜类生鲜电商优秀案例  
　　　　4.6.1 一亩田  
　　　　（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  
　　　　4.6.2 鲜直达  
　　　　（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  
　　　　4.6.3 天鲜配  
　　　　（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  
　　　　4.6.4 多利农庄  
　　　　（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  
　　　　4.6.5 尚作有机  
　　　　（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  
　　　　4.6.6 田鲜  
　　　　（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  
　　　　4.6.7 美菜网  
　　　　（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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　　　4.6.8 大厨网  
　　　　（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）平台融资成果  
　　　　（8）平台服务特色  
　　4.7 生鲜电商平台失败案例研究  
　　　　4.7.1 物流配送失败案例：谊万家  
　　　　（1）失败平台概述  
　　　　（2）失败原因总结  
　　　　4.7.2 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  
　　　　4.7.3 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  
　　　　4.7.4 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  
  
第五章 生鲜电商行业趋势预测与趋势预测  
　　5.1 生鲜电商行业趋势预测分析  
　　　　5.1.1 行业处于高速发展期  
　　　　（1）行业发展阶段判断  
　　　　（2）行业发展瓶颈突破  
　　　　1）政策扶持促进冷链物流发展  
　　　　2）各大电商发力物流体系建设  
　　　　5.1.2 生鲜电商渗透率预期  
　　　　（1）传统渠道市场份额下降  
　　　　（2）生鲜电商后发优势明显  
　　　　（3）生鲜电商市场渗透率预测  
　　　　5.1.3 生鲜电商市场规模预期  
　　　　（1）生鲜电商市场增速预期  
　　　　（2）生鲜电商交易规模预期  
　　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  
　　　　（1）生鲜O2O是未来发展方向  
　　　　（2）生鲜电商移动化发展趋势  
　　　　5.2.2 生鲜电商产品策略趋势  
　　　　（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  
  
第六章 中:智:林:－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热潮  
　　　　（1）电商平台生鲜市场投资情况  
　　　　（2）物流企业生鲜市场投资情况  
　　　　6.1.2 生鲜电商行业投资推动因素  
　　　　（1）生鲜产品市场空间广阔  
　　　　（2）生鲜产品购买频次很高  
　　　　（3）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  
　　　　（2）各投资主体投资优势  
　　　　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  
　　　　（4）资本机构投资生鲜电商  
　　　　6.2.3 生鲜电商成功投资案例  
　　　　（1）今日资本领投“新味”  
　　　　（2）京东投资天天果园  
　　　　（3）天使投资生鲜电商Dmall  
　　　　（4）其他成功投资案例  
　　6.3 生鲜电商行业投资前景研究规划  
　　　　6.3.1 生鲜电商模式创新策略  
　　　　（1）优化产业链：C2B运营模式  
　　　　（2）投资策略：区域化发展  
　　　　（3）营销策略：深耕细分市场  
　　　　6.3.2 生鲜电商产品经营策略  
　　　　（1）普通商品领域：传统渠道更具竞争力  
　　　　（2）中高端产品：更适合生鲜电商发展  
  
图表目录  
　　图表 1：2024年以来中国冷库容量  
　　图表 2：2024年以来中国冷库新开工情况  
　　图表 3：中国部分在建万吨以上冷库列表  
　　图表 4：2024年以来中国冷藏车市场规模增长情况  
　　图表 5：2019-2024年烟台冰轮工商业冷冻收入  
　　图表 6：2019-2024年大冷股份制冷空调设备收入  
　　图表 7：冷藏车用制冷机组市场状况  
　　图表 8：2019-2024年中国网购网民数量增长情况  
　　图表 9：2019-2024年中国网购渗透率增长情况  
　　图表 10：消费者愿意为食品安全支付的溢价  
　　图表 11：生鲜电商大大减少了传统渠道中的流通环节  
　　图表 12：生鲜电商参与之后的黄瓜流通过程  
　　图表 13：沱沱公社的品牌效应  
　　图表 14：生鲜农产品采购模式占比  
　　图表 15：生鲜农产品不同采购模式毛利率比较  
　　图表 16：2019-2024年中国食品网购交易规模增长情况  
　　图表 17：2024年中国网购食品产品结构图  
　　图表 18：2019-2024年中国生鲜产品电商交易规模增长情况  
　　图表 19：2023-2024年中国生鲜电商TOP20排行榜  
　　图表 20：2023-2024年中国生鲜电商移动端TOP10排行榜  
　　图表 21：生鲜电商平台用户偏好（单位：%）  
　　图表 22：综合电商平台类生鲜电商优劣势分析  
　　图表 23：垂直电商平台类生鲜电商优劣势分析  
　　图表 24：物流企业平台类生鲜电商优劣势分析  
　　图表 25：传统零售平台类生鲜电商优劣势分析  
　　图表 26：生鲜电商产品配送痛点解析  
　　图表 27：不同生鲜电商产品对冷链物流的要求对比  
　　图表 28：部分生鲜电商自营冷链宅配的成本  
　　图表 29：自营冷链宅配与第三方物流优劣比较  
　　图表 30：解决消费者体验感与物流成本间的矛盾  
　　图表 31：电商渠道的生鲜产品供应过程  
　　图表 32：常温商品与冷藏商品的供应成本比较（冷链外包）  
　　图表 33：生鲜电商自营冷链成本构成  
　　图表 34：不同生鲜电商冷链配送效率比较  
　　图表 35：生鲜电商用户体验痛点解析  
　　图表 36：极食客：圈住心灵  
　　图表 37：发烧友：圈住兴趣  
　　图表 38：爱好者：圈住参与  
　　图表 39：折扣狂：圈住分享  
　　图表 40：生鲜电商发展痛点解析  
　　图表 41：用户使用生鲜电商情况（单位：%）  
　　图表 42：用户使用生鲜电商的频率（单位：%）  
　　图表 43：用户使用生鲜电商的原因（单位：%）  
　　图表 44：用户不使用生鲜电商的原因（单位：%）  
　　图表 45：生鲜电商用户性别属性（单位：%）  
　　图表 46：生鲜电商用户年龄属性（单位：%）  
　　图表 47：生鲜电商用户职业属性（单位：%）  
　　图表 48：用户生鲜电商购买种类（单位：%）  
　　图表 49：用户生鲜电商购买平台（单位：%）  
　　图表 50：用户生鲜电商配送偏好（单位：%）  
　　图表 51：用户半成品食材购买情况（单位：%）  
　　图表 52：用户购买半成品食材的原因（单位：%）  
　　图表 53：用户半成品食材购买频率（单位：%）  
　　图表 54：用户半成品食材购买频率（单位：%）  
　　图表 55：基于资源与运营模式的生鲜电商分类  
　　图表 56：基于细分市场的生鲜电商分类  
　　图表 57：天猫生鲜基本信息表  
　　图表 58：天猫生鲜运营模式简析  
　　图表 59：京东生鲜基本信息表  
　　图表 60：京东生鲜运营模式简析  
　　图表 61：亚马逊生鲜电商平台基本信息表  
　　图表 62：亚马逊生鲜电商平台运营模式简析  
　　图表 63：1号店生鲜电商平台基本信息表  
　　图表 64：1号店生鲜电商平台运营模式简析  
　　图表 65：苏宁易购生鲜电商平台基本信息表  
　　图表 66：苏宁易购生鲜电商平台运营模式简析  
　　图表 67：顺丰优选基本信息表  
　　图表 68：顺丰优选运营模式简析  
　　图表 69：本来生活基本信息表  
　　图表 70：本来生活运营模式简析  
　　图表 71：我买网基本信息表  
　　图表 72：我买网运营模式简析  
　　图表 73：沱沱工社基本信息表  
　　图表 74：沱沱工社当前的运营模式与投资预测  
　　图表 75：莆田网基本信息表  
　　图表 76：莆田网运营模式简析  
　　图表 77：美味七七基本信息表  
　　图表 78：美味七七运营模式简析  
　　图表 79：菜管家基本信息表  
　　图表 80：菜管家运营模式简析  
　　图表 81：易果生鲜基本信息表  
　　图表 82：易果生鲜运营模式简析  
　　图表 83：厨易时代基本信息表  
　　图表 84：厨易时代运营模式简析  
　　图表 85：沃尔玛生鲜电商平台基本信息表  
　　图表 86：沃尔玛生鲜电商平台运营模式简析  
　　图表 87：飞牛网基本信息表  
　　图表 88：飞牛网运营模式简析  
　　图表 89：一米鲜基本信息表  
　　图表 90：一米鲜运营模式简析  
　　图表 91：许鲜网基本信息表  
　　图表 92：许鲜网运营模式简析  
　　图表 93：缤果水果基本信息表  
　　图表 94：缤果水果运营模式简析  
　　图表 95：天天果园基本信息表  
　　图表 96：天天果园运营模式简析  
　　图表 97：依谷网基本信息表  
　　图表 98：依谷网运营模式简析  
　　图表 99：果酷基本信息表  
　　图表 100：果酷运营模式简析  
　　图表 101：果果哒基本信息表  
　　图表 102：果果哒运营模式简析  
　　图表 103：鲜果蜗牛基本信息表  
　　图表 104：鲜果蜗牛运营模式简析  
　　图表 105：一亩田基本信息表  
　　图表 106：一亩田运营模式简析  
　　图表 107：鲜直达基本信息表  
　　图表 108：鲜直达运营模式简析  
　　图表 109：天鲜配基本信息表  
　　图表 110：天鲜配运营模式简析  
　　图表 111：多利农庄基本信息表  
　　图表 112：多利农庄运营模式简析  
　　图表 113：尚作有机基本信息表  
　　图表 114：尚作有机运营模式简析  
　　图表 115：田鲜基本信息表  
　　图表 116：田鲜运营模式简析  
　　图表 117：美菜网基本信息表  
　　图表 118：美菜网运营模式简析  
　　图表 119：大厨网基本信息表  
　　图表 120：大厨网运营模式简析  
　　图表 121：物流配送失败案例概述  
　　图表 122：物流配送失败原因总结  
　　图表 123：目标人群失败案例概述  
　　图表 124：目标人群失败原因总结  
　　图表 125：用户习惯失败案例概述  
　　图表 126：用户习惯失败原因总结  
　　图表 127：标准化模式失败案例概述  
　　图表 128：标准化模式失败原因总结  
　　图表 129：中国生鲜电商行业发展阶段判断  
　　图表 130：2024年以来国家出台的推进冷链物流发展的政策规划  
　　图表 131：京东物流网络布局覆盖全国  
　　图表 132：阿里巴巴发起建立菜鸟网  
　　图表 133：各类生鲜产品销售渠道占比  
　　图表 134：服装、化妆品、3C产品渗透率变化情况  
　　图表 135：三大渠道生鲜商品销售占比  
　　图表 136：生鲜产品三大渠道渗透率敏感性测算  
　　图表 137：生鲜电商和超市渠道复合增长率敏感性测算  
　　图表 138：生鲜电商和超市渠道复合增长率敏感性测算  
　　图表 139：生鲜电商和超市渠道复合增长率敏感性测算  
　　图表 140：2024-2030年生鲜电商市场规模测算  
　　图表 141：各大电商平台积极进入冷链宅配市场  
　　图表 142：物流企业积极进入冷链宅配市场  
　　图表 143：消费者购买生鲜商品和普通商品的渠道区别  
　　图表 144：顾客购买各品类商品的次数比较  
　　图表 145：生鲜电商行业投资主体结构示意图  
　　图表 146：天猫C2B预售模式成本下降构成  
　　图表 147：Amazon Fresh与Webvan经营轨迹对比  
　　图表 148：近年来区域型生鲜电商数量增多  
　　图表 149：普通商品领域生鲜电商与传统渠道对比  
　　图表 150：1号店部分有机、进口产品与普通商品价格对比  
略……

了解《[中国生鲜电商市场调查研究与发展前景预测报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html)》，报告编号：1639117，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/M_QiTa/17/ShengXianDianShangChanYeXianZhuangYuFaZhanQianJing.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！