

2017-2022年中国生鲜电商产业发展监测及投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国生鲜电商产业发展监测及投资战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/290370290370.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

1 生鲜电商概述

生鲜产品电子商务，就是指利用互联网为主要平台，用电子商务的手段直接销售新鲜水果、生鲜肉类等生鲜农副产品，并通过自建物流或者第三方物流将物品直接配送给顾客的电商企业。一般来说，生鲜电商的营销模式是顾客在网上下单，企业根据订单进行分拣装包，最后通过自建物流或者第三方物流将货品直接送到顾客手中。由于生鲜产品的特殊性，所以要求企业对顾客的订单具备快速的响应能力。因此，生鲜电商在成本与技术方面具有极高的要求。

2 我国生鲜电商的发展历程

2.1 崭露头角

第一阶段可划分为2005年~2012年，这是生鲜电商初尝苦头的阶段。2005年，易果网成立，紧接着，2008年乐康以及沱沱工社相继诞生，专注于做有机食品，它们的目标市场主要集中在小众群体。与此同时，国内出现了多场食品安全事件，这使得人们开始更加关注食品的健康与安全，高质量的有机食品的市场需求份额快速上升。于是大批企业纷纷涌入生鲜电商行列。而在当时，生鲜电商市场并没有那么大，再加上众多的企业只是盲目地复制一般电商企业的模式，最终，这一阶段以北京“优菜网”和上海“天鲜配”的夭折而告终，大批生鲜企业倒闭。

2.2 不断摸索

历经了第一阶段的失败与教训，生鲜电商重新整顿，卷土重来。从2012年底开始，“本来生活”凭借“褚橙进京”及“京城荔枝大战”事件营销引起了人们的热议，从而生鲜电商再度进入公众的视线。显然第二阶段的生鲜电商相比第一阶段更具生命力，生鲜电商企业也在不断寻求模式创新以获得长久生存。2012年也成为了生鲜电商发展的元年。

2.3 全新转变

第二阶段中，有不少生鲜电商成功获得生存，顺利进入第三阶段，这其中以顺丰优选、本来生活、沱沱工社、美味七七、莆田、1号生鲜等为显著代表，它们不仅获得了强有力的资金注入，而且都各自形成了自己的资源优势。于是，各商家借助迅猛发展的各类移动互

联网工具，将B2C(BusinesstoCustomer，商对客)、C2C(ConsumertoCustomer，个人对个人)、O2O(OnlinetoOffline，在线离线/线上到线下)等营销模式发挥得淋漓尽致，一场激烈的生鲜电商备战大赛就此拉开序幕。这个阶段，人们对生鲜产品的消费观念也开始逐渐向电商转变，同时生鲜品类也越来越丰富，生鲜电商纷纷由小而美转变为大而全。2013年底开始，天猫和京东也相继进入生鲜电商的领域，生鲜产品开始拥有了自己单独的分类。

3我国生鲜电商的发展现状

在生鲜电商这块巨大蛋糕诱惑下，电商平台、传统线下超市以及物流企业纷纷都参与到这场蛋糕分割战中，它们模式多样，总的来说大致是以下七种模式。

第一是以天猫、京东、1号店、苏宁易购、亚马逊等为代表的综合电商平台模式，相对于其他生鲜电商，综合电商平台首先在入口上拥有更强大的流量优势；其次，用户大多习惯去天猫、京东、淘宝等网站上购物，这种良好的用户习惯也会让顾客更多地选择在这些网站上购买生鲜产品。

第二种模式则是物流电商模式，这其中典型的代表就是依托快递起家的顺丰优选。生鲜电商对于物流和仓储都有很严格的要求，而恰好顺丰拥有庞大的快递大军和大量的仓储中心，同时顺丰在全国70个城市拥有的500多家顺丰嘿店也为顺丰优选进行O2O模式提供了极大的优势与便利。不过，要想更好地盈利，顺丰优选则需要在前期的推广和供应链管理方面下足功夫。

第三种模式可以归类为垂直电商模式，在这种模式下发展的生鲜电商有本来生活网、莆田网、优菜网等，它们可以说是生鲜电商的先驱。因为做得更专注，所以垂直电商在品类的划分上就会更细，更懂得用户的需求。但由于垂直电商没有前期的供应商积累，所以在供应链管理上很容易出现问题。并且，垂直电商不像顺丰优选那样拥有自己的物流体系，更多的是依靠第三方物流平台，在知名度上的影响力也不够，所以，这些都在制约着垂直电商的发展。

第四种模式以中粮我买网和光明菜管家为代表的食品供应商模式，食品公司来做生鲜电商，自己就是供应商，当然优势不可小觑。首先它们在食品安全问题上就已俘获了消费者的芳心，这是消费者选择购买的第一步。再者，中粮和光明的仓储能力也是很多生鲜电商企业望尘莫及的。最值得一提的是很多食物的价格都由它们控制，在价格战上有着明显的优势。

。

第五种是农场直销模式，这种模式在食品安全上是有绝对自信心的，因为是自己的农场，所以这类商家的产品备受消费者青睐。比如沱沱工社，它们的优势在于不用担心供应突然会出问题，而且产品都是新鲜采摘，近距离配送产品的质量也有保证。不过相对的，远距离配送就成了这类直销模式的短板，快递的取货送货就成了费时费力的过程。同时，由于是自产自销，品类的变更上显然缺少了灵活性。

第六种是线下超市模式，相对来说，这种模式涉足生鲜电商阻力更多。从华润万家、麦德龙到永辉超市等生鲜平台的相继倒闭，其原因在于它们不仅把顾客本来自行购买的路程变成了自己一项没必要的配送开支，还要在原来的运营模式上增加网上运营成本，这样下来，这种线下运营的商家将会多出更多额外的开销，这样长期入不敷出，其结果必然是关门大吉。

第七种模式是当下发展较火的，也很可能是生鲜电商目前的突破口的模式——社区O2O。当下有不少生鲜电商都在运用此种模式，包括淘宝、京东等。这种模式下最具代表性的就是微商，通过线上选购，线下取货，使消费者在家门口就能取到自己想要的大餐。这对于那些不爱逛菜市场的消费者来说无疑是个福音。而且最重要的是配送速度快，这样不仅节省时间，还能保证产品的新鲜度。不过前期的建设与扩张成了这种模式的重大困难。

图：中国生鲜电商产业价值链

资料来源：公开资料，中国报告网整理

4我国生鲜电商的行业前景分析

4.1行业进入资源整合时代

目前较为活跃的几大生鲜电商平台都各有自己的资源优势，顺丰优选拥有庞大的物流体系和仓储基础；1号生鲜在于1号店多年采购经验，在产业上游占尽优势；本来生活通过媒体宣传大出风头；美味七七的东家正大集团有大量的实体店，这为进行O2O创造了绝佳的条件；至于天猫与京东，庞大的流量入口，长期的购物习惯和客户培养，这些优势就更不用多说。从这些生鲜电商企业就可以看出，要想在这个行业立足，就必须要有强有力的资源背景做支撑。一般的中小型生鲜电商企业很难获得生存机会。所以，生鲜电商行业的壮大和爆发，各企业间的资源整合已成为了不可阻挡的发展趋势。

4.2市场规模逐渐扩大

前我国的生鲜市场规模较大，已近万亿元，但生鲜电商的市场规模却是很小。据初步统计，早在2013年，我国生鲜产品所占电子商务交易额的比例仅为0.7%，渗透率极低，所以相对于服装以及电器数码产品类还是有着巨大的市场。但是由于运输成本高，冷链技术相对不完善以及其他层面的问题尚未解决，适合走电商路线的生鲜品类大部分都已被开发。且在2013年~2014年间，由于网购生鲜用户飞速增长已初步完成，基于这两方面的影响，生鲜电商用户的数量将暂缓上升脚步。预计在2015年，新的竞争者将会不断加入，整个生鲜电商的市场份额增幅会放缓，生鲜电商开始走上了由蓝海向红海转变的道路。

4.3地方生鲜电商活跃

对于已经习惯了在菜市场 and 超市进行挑选购买生鲜产品的消费者来说，地方生鲜在现下就显得更为活跃和受欢迎了。地方生鲜也具备了一定的资源，当然一般都是当地的超市、市场由线下到线上的转型。这些地方生鲜的服务范围都只是小范围的消费人群，一般是一个城市或者几个邻近的市区，由于配送路程短，所以物流和仓储成本基本上较小。当下地方生鲜主要进行用户消费习惯的培养以及产品质量的保证。

4.4物流配送和存储仍是问题

目前生鲜电商已慢慢开始进入消费者的眼帘，但作为生鲜电商发展的关键因素——物流配送、存储仍存在很大缺陷。自建物流体系对生鲜电商的诱惑力最大，像顺丰和京东，一直都在品尝着自建物流体系所带来的甜头。但自建物流体系，尤其是冷链物流体系，成本过于巨大，对于大部分小型的生鲜电商企业来说，还难以承受。所以，目前大部分生鲜电商企业都选择全程冷链第三方物流配送产品。另一方面，生鲜产品本身易腐烂，而电商消费者一般对于生鲜产品的单笔订单需求都较小，且顾客区域分布较广，因此对贮藏和运输要求都极高。而现有的冷链技术还相对匮乏，全程冷链物流系统薄弱，并且由于缺乏统一的行业标准，导致生鲜产品在采摘、存储、包装、运输等过程中都存在很大的差异和损耗。据统计，仅果蔬、水产品、肉类流通腐损率就高达20%~30%、15%、12%，果蔬等农产品的损耗大约在1000亿以上。当前生鲜电商在物流配送以及存储方面还需要不断改进。

5小结

生鲜食品已是百姓生活中不可或缺的一部分，市场潜力巨大。当前，电子商务发展的如火如荼，生鲜电商市场虽然存在不少阻碍，但前景一片光明。根据当前生鲜电商发展的现状，可以看出，冷链能力和最后一公里的配送是发展生鲜电商的关键所在，因此，生鲜电商企业因加快在冷链物流体系建设方面的步伐，政府也应当给予相应的鼓励与支持，实现我国

冷链物流分布的全面化。同时，在最后一公里的配送问题上，除了运用O2O模式，还可以尝试进行O2O+B2C模式的结合，或许这是生鲜电商发展取得突破的新模式。

生鲜电商要想取得长足发展，就得不断发现自身问题，不断运用新技术，不断创新，抓住自身的特色，强化经营管理，打造自身品牌，将发展瓶颈视为发展机遇，一方面通过技术手段、营销策略等方面进行突破，另一方面寻求与合作企业进行优势互补、资源共享，最终做大、做强、做特本企业，创造生鲜产品电子商务的发展辉煌。

中国报告网发布的《2017-2022年中国生鲜电商产业发展监测及投资战略分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

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) 跨境电商和农村电商潜力巨大

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) AmazonFresh

2) Ocado

3) Farmigo

4) 乐天

- (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) FreshDirect

2) RelayFoods

3) Oisix

- (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 水果电商市场研究
 - (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 蔬菜电商市场研究
 - (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 海鲜电商市场研究
 - (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 奶制品电商市场研究
 - (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 肉类电商市场研究

(1) 肉类市场概况

1) 肉类市场产量

2) 肉类市场销量

3) 肉类市场区域分布

(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) 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) 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

4.2.41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

4.2.5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) 平台融资成果

4.3.5 莆田网

(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) 平台融资成果

(6) 平台服务特色

4.3.6 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) 平台服务特色

4.3.7 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) 平台融资成果
- (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) 覆盖城市数量
- (3) 平台运营模式
- (4) 平台营销推广
- (5) 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) 平台营销推广
- (6) 平台融资成果
- (7) 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) 平台营销推广
- (6) 平台融资成果
- (7) 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) 平台营销推广

(6) 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) 平台融资成果

(6) 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

4.5.6 果酷

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台物流模式

(5) 平台营销推广

(6) 平台融资成果

(7) 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) 平台融资成果
- (7) 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) 平台运营模式
- (4) 平台物流模式
- (5) 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) 平台运营模式
- (4) 平台物流模式
- (5) 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) 平台服务特色

4.6.3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) 平台融资成果
- (7) 平台服务特色

4.6.4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) 平台服务特色

4.6.5田鲜

- (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

4.6.6美菜网

- (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) 平台融资成果
- (6) 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：优菜网

- (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：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 生鲜电商行业投资策略规划

6.3.1 生鲜电商模式创新策略

- (1) 优化产业链：C2B运营模式和O2O运营模式
- (2) 发展策略：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：中国冷库容量情况（单位：万吨）

图表2：各国人均冷库容积（立方米/人）

图表3：中国冷藏车市场规模增长情况（单位：辆）

图表4：中国制冷、空调设备制造行业市场规模情况（单位：亿元，%）

图表5：网络购物用户规模增长情况（单位：万人）

图表6：中国网购渗透率增长情况（单位：%）

图表7：生鲜电商大大减少了传统渠道中的流通环节

图表8：生鲜电商参与之后的黄瓜流通过程

图表9：沱沱公社的品牌效应

图表10：生鲜农产品不同采购模式毛利率比较（单位：%）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/290370290370.html>