

中国生鲜O2O行业现状动态与前景趋势预测报告2023-2029年

产品名称	中国生鲜O2O行业现状动态与前景趋势预测报告2023-2029年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国生鲜O2O行业现状动态与前景趋势预测报告2023-2029年【报告编号】：405412【出版时间】：2023年8月【出版机构】：中研智业研究院【交付方式】：EMIL电子版或特快专递【报告价格】：【纸质版】：6500元【电子版】：6800元【纸质+电子】：7000元免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员。

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**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O

2O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) Oisix3.4.3 其他类型平台O2O代表(1) 大地宅配(2) Local Harvest3.5
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 生产电商行业发展趋势(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(1) 投融资主体(2) 投
融资方式(3) 投融资事件汇总(4) 投融资信息汇总(5) 投融资趋势预测5.2.2 行业兼并与重组(1) 兼
并与重组事件汇总(2) 兼并与重组动因分析(3) 兼并与重组案例分析(4) 兼并与重组趋势预判5.3
中国生鲜O2O行业细分市场的需求格局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**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**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**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**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**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**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2023年中国生鲜O2O行业发展政策汇总图表23：截至2023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28：2013-2023年中国居民人均可支配收入情况（单位：元）图表29：2013-2023年中国居民人均消费支出情况（单位：元）图表30：2016-2023年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）图表31：2013-2023年中国移动互联网用户规模（单位：万人）图表32：2013-2023年中国移动互联网接入流量变化情况（单位：亿GB）图表33：中国网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）图表34：中国手机网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）图表35：中国网上零售交易额及其增长情况（单位：亿元，%）图表36：全国居民消费升级综合指数图表37：全国居民消费升级发展分析图表38：中国品质人群消费观认同情况（单位：%）图表39：社会环境对生鲜O2O行业发展的影响总结图表40：中国生鲜O2O行业服务流程图解图表41：京东智能供应链架构图表42：智能物流关键技术分析图表43：冷链物流关键技术分析图表44：即时配送关键技术分析图表45：中国生鲜O2O新兴技术融合应用图表46：技术环境对生鲜O2O行业发展

的影响总结图表47：全球生鲜O2O行业发展阶段分析图表48：国外生鲜O2O发展模式分析图表49：全球主要地区生鲜O2O发展情况图表50：美国用户线上采购生鲜食材比重变化情况（单位：%）图表51：**疫情对美国成年人生鲜购物习惯的影响（单位：%）图表52：Amazon Fresh的发展路径图表53：Amazon Fresh经营的生鲜品类图表54：Ocado营业收入情况（单位：亿英镑，%）图表55：Ocado盈利模式图表56：乐天的“美食速递”服务介绍图表57：Fresh Direct的基本情况图表58：Relay Foods的基本情况图表59：Oisix的基本情况图表60：Oisix的主要商品类别图表61：Oisix的供应链情况图表62：中国生鲜电商第三阶段（2013年-至今）历程图表63：中国生鲜电商全网活跃用户渗透率变化情况（单位：%）图表64：2018-2023年中国生鲜电商行业活跃用户规模变化情况（单位：万人）图表65：2012-2023年中国生鲜电商市场规模（单位：亿元，%）图表66：中国生鲜电商主要参与者图表67：中国生鲜电商行业竞争格局（单位：%）图表68：2023-2029年中国生鲜电商市场规模预测（单位：亿元）图表69：生鲜电商产品配送痛点解析图表70：不同生鲜电商产品对冷链物流的要求对比图表71：部分生鲜电商自营冷链宅配的成本图表72：自营冷链宅配与第三方物流优劣比较图表73：解决消费者体验感与物流成本间的矛盾图表74：顺丰速运的全程冷链配送图表75：菜鸟冷链平台基本情况图表76：菜鸟数智供应链系统方案图表77：电商渠道的生鲜产品供应过程图表78：常温商品与冷藏商品的供应成本比较（冷链外包）图表79：生鲜电商自营冷链成本构成图表80：沱沱工社的当前模式与未来发展模式图表81：京东生鲜电商物流配送体系图表82：生鲜电商用户体验痛点解析图表83：极食客：圈住心灵图表84：发烧友：圈住兴趣图表85：爱好者：圈住参与图表86：折扣狂：圈住分享图表87：生鲜电商发展痛点解析图表88：我买网生鲜配送情况图表89：传统生鲜电商与生鲜O2O对比图表90：中国生鲜O2O发展阶段分析图表91：中国生鲜O2O行业参与者类型分析图表92：互联网巨头在生鲜O2O领域的布局图表93：中国生鲜O2O市场规模（单位：亿元，%）图表94：中国生鲜O2O行业活跃用户规模情况（单位：万人）图表95：2019-2023年生鲜O2O用户使用频率变化情况（单位：%）图表96：用户使用生鲜O2O的原因（单位：%）图表97：用户不确定或不会再使用生鲜O2O的原因（单位：%）图表98：中国生鲜O2O新增用户性别分布（单位：%）图表99：中国生鲜O2O用户年龄分布（单位：%）图表100：中国生鲜O2O用户消费关注点（单位：%）图表101：中国生鲜O2O用户线上消费能力分布（单位：%）图表102：用户生鲜O2O购买种类排行榜图表103：中国生鲜O2O购买平台活跃用户数TOP5（单位：万人）图表104：中国生鲜O2O用户配送偏好（单位：%）图表105：中国生鲜O2O行业盈利驱动指标分析图表106：中国主要生鲜O2O平台经营效益情况（单位：%）图表107：中国生鲜O2O市场发展痛点分析图表108：中国生鲜O2O行业现有企业的竞争分析图表109：中国生鲜O2O行业潜在进入者威胁分析图表110：中国生鲜O2O行业对上游供应商的议价能力分析图表111：中国生鲜O2O行业对下游客户议价能力分析图表112：中国生鲜O2O行业五力竞争综合分析图表113：2018-2023年中国生鲜O2O行业投融资事件汇总表图表114：2018-2023年中国生鲜O2O行业投融资事件轮次分析（单位：起）图表115：2018-2023年中国生鲜O2O行业投融资领域分析（单位：起）图表116：2018-2023年中国生鲜O2O行业投融资区域分布情况（单位：起）图表117：2018-2023年中国生鲜O2O行业兼并重组事件汇总表图表118：2018-2023年中国生鲜零售消费品结构（单位：%）图表119：中国生鲜O2O消费品结构（单位：%）图表120：中国生鲜O2O用户区域分布（单位：%）