

中国生鲜电商行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2023-2030年）

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《中国生鲜电商行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202310/670430.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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、生鲜电商定义

生鲜电商为零售电商这一大赛道下的分支，以蔬菜、水果、肉禽蛋类等生鲜品作为核心商品，利用互联网将生鲜品通过电商仓库等传统快递方式配送，或是通过到店、到家、社区团购、周期购等模式到达消费者手中。目前生鲜电商模式包括O2O模式、前置仓模式、到店+到家模式、社区团购模式等。

我国生鲜电商行业产业链较长，一般包括上游供货方、中游供应方、电商平台、物流，最后再到终端消费者。

生鲜电商产业链图解

资料来源：观研天下整理

2、生鲜电商市场规模和增速仍保持高位

近年来，近年来，受消费升级、懒人经济、疫情催化等因素推动，我国生鲜电商行业呈现出快速增长的态势。根据数据显示，2022年，我国生鲜电商行业交易规模达5601.4亿元，同比增长20.25%。

数据来源：观研天下整理

3、生鲜电商用户规模和渗透率仍有提升空间

同时，我国生鲜电商行业用户规模也保持稳定增长趋势。根据数据显示，2022年，我国生鲜电商行业用户规模约为4.6亿，同比增长10.31%，预计2023年用户规模将进一步增长至5.13亿。

数据来源：观研天下整理

4、生鲜电商行业参与者类型丰富，市场逐渐成为巨头的游戏

不过，前两年，我国生鲜电商行业经历市场寒冬。进入2023年，盒马鲜生、叮咚买菜先后宣布全面盈利后，阿里、京东、美团等巨头相继布局生鲜电商业务，行业进入新的发展阶段，看到了久违的曙光。根据业务模式不同，我国生鲜电商参与者分为传统生鲜电商、O2O、

前置仓模式等，其中传统生鲜电商平台主要平台包括天猫生鲜、京东生鲜等，到店+到家模式(店仓一体化)电商主要平台包括盒马鲜生、永辉等。

中国生鲜电商参与者类型

分类

企业

传统生鲜电商

天猫生鲜、京东生鲜、本来生活、顺丰优选、天天果园、百果园等

O2O

京东到家、美团闪购、淘鲜达、多点，鲜码头、i百联、大润发优鲜等

前置仓模式

叮咚买菜，朴朴超市，美团买菜等

到店+到家模式(店仓一体化)

盒马鲜生、7Fresh、永辉、沃尔玛、家乐福、钱大妈等

社区团购模式

兴盛优选，多多买菜、美团优选、食行生鲜等

B端生鲜电商

美菜网、奇麟鲜品、宋小菜、微团餐、飞熊领鲜、链菜等

资料来源：观研天下整理

例如，2023年2月，美团买菜重启去年年初搁置的苏州开城计划，并计划在华东地区更多城市开展生鲜电商业务；2023年5月，阿里将“淘菜菜”与“淘鲜达”进行合并，同时升级为“淘宝买菜”，此后淘宝买菜开始在全国200多个城市为用户提供“1小时到家”和“次日自提”两种购买生鲜商品的方式。

截止2023年10月京东、美团和淘宝在生鲜电商领域布局相关事件

企业名称

事件

美团

2023年2月份，美团买菜重启去年年初搁置的苏州开城计划，并计划在华东地区更多城市开展生鲜电商业务；美团对美团买菜进行品牌升级，将其定位为30分钟快送超市。官方数据显示，美团买菜超过80%的订单可实现30分钟内送达，高峰期间准点率提升40%。

淘宝

2023年5月，阿里将“淘菜菜”与“淘鲜达”进行合并，同时升级为“淘宝买菜”，此后淘宝买菜开始在全国200多个城市为用户提供“1小时到家”和“次日自提”两种购买生鲜商品的方式。同月

，“淘宝买菜”上线了24小时买药服务，最快30分钟送到家。当时淘宝买菜相关负责人表示，淘宝买菜已和叮当快药、老百姓、益丰、泉源堂等超50000家线下药店达成合作，以满足广大消费者日常用药的需求。10月，阿里对天猫超市、淘菜菜、淘鲜达、食品生鲜等业务进行整合，并组成了名为“超市业务发展中心”的本地零售板块

京东

2023年6月，京东集团成立创新零售部，并整合七鲜、京喜拼拼等业务成为独立业务单元，深入零售线下业务布局，探索创新模式。同时，京东在北京投入运营了两个自营前置仓，形成了“电商流量+自营模式+电商物流配送”的履约方式。

资料来源：观研天下整理

纵观这三大巨大的战略布局及事件动态不难看出，它们对回归生鲜电商市场的决心，并且其目标不再是价格方面，而是更加注重约配送时效、供应链建设等方面，也就是说，价格竞争已经不再是唯一驱动生鲜电商发展的引擎，服务跟品质将成为未来发展的关键和重点。

而生鲜电商行业在经历了“白热化”竞争后，竞争格局呈现出明显的马太效应，淘宝、京东、美团等巨头企业几乎抢占市场的全部份额，行业也逐渐演变成巨头之间的游戏。

5、预制菜赛道拥有巨大的潜力，但不是生鲜电商真正的解药

那么在这种背景下，以美团、京东、淘宝等为代表的生鲜电商巨头开始进行模式的创新与变革，切入预制菜赛道，如阿里旗下盒马将预制菜列为一级部门、京东发布了全新的“预制菜计划”、美团上线了预制菜专区，希望借此为生鲜电商提供稳定的增长点，进而完全剥离过去的至暗时刻。

2022年中国代表性B2C生鲜电商平台预制菜发展对比

对比要点

淘宝

京东

拼多多

用户量级

2022年度月活人数:5.2亿

2022年度月活人数:3.15亿

2022年度月活人数:4.19亿+

用户画像

85、90、00后为主;二线-四线城市用户占比60%+;女性用户占大多数。

00后、90后为主;三线及以下城市用户占比50%+;女性用户占大多数。

85、90、00后为主;新一线及低线城市用户居多;女性用户占大多数。

产品数量

4万+件

23万+件

/

资料来源：观研天下整理

那么为什么会选择预制菜呢？

预制菜行业具有巨大的市场潜力。预制菜指以食用农产品及其制品为主要原料，经净化、切分、调味、烹饪/熟制、包装、杀菌等工序的预制处理，同时添加调味料等辅料(除即配菜)，并在一定条件下贮运，可即食或需加热烹饪的菜肴，包括预制菜品、预制汤羹、预制餐食。近年来，伴随着消费升级、懒人经济盛行及疫情催化，预制菜在C端消费者得到较好的市场培育，相关消费端的市场空间正逐步打开。

中国预制菜行业细分群体需求特征分析

代表企业

具体内容

“懒人群体”

预制菜消费的主力军,他们不具备优秀的烹饪能力,也不愿在做饭上花费太多时间;但同时又不想失去美食给生活带来的乐趣和幸福感,因此选择更方便快捷且好吃出品率高的预制菜品。

宝妈群体

对于宝妈而言,如何边做饭边带娃一直是个难题,预制菜显然是解放双手的救命神器。

年轻群体

少部分年轻人会购买预制菜品送给父母作为礼物,此类预制菜的完成度相对更高,且食材、价格等也更偏向高端。相比于烟酒类礼物,预制菜正好能让父母尝尝鲜,尝试更多的新事物。

资料来源：观研天下整理

再从市场现状来看,数据显示,2022年中国预制菜行业规模为4196亿元,同比增长21.3%,预计未来将保持较高的增长速度,2026年市场规模将达10720亿元。

数据来源：观研天下整理

但是，近期预制菜各种不良影响事件频繁出现在人们眼里，如“预制菜进校园”、“家长辞职送饭”等事件，让不少消费者望而却步。再说了，预制菜供应生产环节长且复杂，需要昂贵的生产成本，跟传统生鲜电商模式相比，在盈利方面一样艰难。因此，预制菜这条赛道虽然潜力大，但是实行起来困难重重，生鲜电商平台应该寻找其他盈利渠道，而不是把鸡蛋全部放在预制菜这个篮子里面。（WYD）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国生鲜电商行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国生鲜电商行业发展概述

第一节 生鲜电商行业发展情况概述

一、生鲜电商行业相关定义

二、生鲜电商特点分析

三、生鲜电商行业基本情况介绍

四、生鲜电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、生鲜电商行业需求主体分析

第二节 中国生鲜电商行业生命周期分析

一、生鲜电商行业生命周期理论概述

二、生鲜电商行业所属的生命周期分析

第三节生鲜电商行业经济指标分析

- 一、生鲜电商行业的赢利性分析
- 二、生鲜电商行业的经济周期分析
- 三、生鲜电商行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球生鲜电商行业市场发展现状分析

第一节全球生鲜电商行业发展历程回顾

第二节全球生鲜电商行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲生鲜电商行业地区市场分析

- 一、亚洲生鲜电商行业市场现状分析
- 二、亚洲生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲生鲜电商行业市场前景分析

第四节北美生鲜电商行业地区市场分析

- 一、北美生鲜电商行业市场现状分析
- 二、北美生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美生鲜电商行业市场前景分析

第五节欧洲生鲜电商行业地区市场分析

- 一、欧洲生鲜电商行业市场现状分析
- 二、欧洲生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲生鲜电商行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界生鲜电商行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球生鲜电商行业市场规模预测

第三章 中国生鲜电商行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对生鲜电商行业的影响分析

第三节中国生鲜电商行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对生鲜电商行业的影响分析

第五节中国生鲜电商行业产业社会环境分析

第四章 中国生鲜电商行业运行情况

第一节中国生鲜电商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国生鲜电商行业市场规模分析

一、影响中国生鲜电商行业市场规模的因素

二、中国生鲜电商行业市场规模

三、中国生鲜电商行业市场规模解析

第三节中国生鲜电商行业供应情况分析

一、中国生鲜电商行业供应规模

二、中国生鲜电商行业供应特点

第四节中国生鲜电商行业需求情况分析

一、中国生鲜电商行业需求规模

二、中国生鲜电商行业需求特点

第五节中国生鲜电商行业供需平衡分析

第五章 中国生鲜电商行业产业链和细分市场分析

第一节中国生鲜电商行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、生鲜电商行业产业链图解

第二节中国生鲜电商行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对生鲜电商行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对生鲜电商行业的影响分析

第三节我国生鲜电商行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国生鲜电商行业市场竞争分析

第一节中国生鲜电商行业竞争现状分析

一、中国生鲜电商行业竞争格局分析

二、中国生鲜电商行业主要品牌分析

第二节中国生鲜电商行业集中度分析

一、中国生鲜电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国生鲜电商行业市场集中度分析

第三节中国生鲜电商行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国生鲜电商行业模型分析

第一节中国生鲜电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国生鲜电商行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国生鲜电商行业SWOT分析结论

第三节中国生鲜电商行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国生鲜电商行业需求特点与动态分析

第一节中国生鲜电商行业市场动态情况

第二节中国生鲜电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节生鲜电商行业成本结构分析

第四节生鲜电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国生鲜电商行业价格现状分析

第六节中国生鲜电商行业平均价格走势预测

一、中国生鲜电商行业平均价格趋势分析

二、中国生鲜电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国生鲜电商行业所属行业运行数据监测

第一节中国生鲜电商行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国生鲜电商行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国生鲜电商行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国生鲜电商行业区域市场现状分析

第一节中国生鲜电商行业区域市场规模分析

一、影响生鲜电商行业区域市场分布的因素

二、中国生鲜电商行业区域市场分布

第二节中国华东地区生鲜电商行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 华东地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 华南地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 华东地区生鲜电商行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 华中地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 华中地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 华中地区生鲜电商行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 华南地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 华南地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 华南地区生鲜电商行业市场规模预测

第五节华北地区生鲜电商行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 华北地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 华北地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 华北地区生鲜电商行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 东北地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 东北地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 东北地区生鲜电商行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 西南地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 西南地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 西南地区生鲜电商行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区生鲜电商行业市场分析

- (1) 西北地区生鲜电商行业市场规模
- (2) 西北地区生鲜电商行业市场现状
- (3) 西北地区生鲜电商行业市场规模预测

第十一章 生鲜电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国生鲜电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国生鲜电商行业未来发展前景分析

一、生鲜电商行业国内投资环境分析

二、中国生鲜电商行业市场机会分析

三、中国生鲜电商行业投资增速预测

第二节 中国生鲜电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国生鲜电商行业规模发展预测

一、中国生鲜电商行业市场规模预测

二、中国生鲜电商行业市场规模增速预测

三、中国生鲜电商行业产值规模预测

四、中国生鲜电商行业产值增速预测

五、中国生鲜电商行业供需情况预测

第四节 中国生鲜电商行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国生鲜电商行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国生鲜电商行业进入壁垒分析

一、生鲜电商行业资金壁垒分析

二、生鲜电商行业技术壁垒分析

三、生鲜电商行业人才壁垒分析

四、生鲜电商行业品牌壁垒分析

五、生鲜电商行业其他壁垒分析

第二节 生鲜电商行业风险分析

一、生鲜电商行业宏观环境风险

二、生鲜电商行业技术风险

三、生鲜电商行业竞争风险

四、生鲜电商行业其他风险

第三节 中国生鲜电商行业存在的问题

第四节 中国生鲜电商行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国生鲜电商行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国生鲜电商行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国生鲜电商行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 生鲜电商行业营销策略分析

一、生鲜电商行业产品策略

二、生鲜电商行业定价策略

三、生鲜电商行业渠道策略

四、生鲜电商行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202310/670430.html>