

2020年中国生鲜O2O行业分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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《2020年中国生鲜O2O行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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/473985473985.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

【报告大纲】

第一章 生鲜O2O行业发展综述

1.1 生鲜O2O行业概述

1.1.1 相关概念界定及特征分析

1.1.2 生鲜O2O的市场结构分析

1.1.3 生鲜O2O的市场价值分析

1.2 生鲜O2O行业发展环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

(1) 行业标准与法规

(2) 行业发展规划

1.2.2 行业经济环境分析

1.2.3 行业社会环境分析

(1) 坚实的线下基础

(2) 优越的电商环境

1.2.4 行业技术环境分析

(1) 行业技术现状

(2) 技术发展趋势

(3) 技术环境对行业的影响分析

1.3 传统生鲜电商行业核心痛点解决方案

1.3.1 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

1.3.2 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

1.3.3 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

1.3.4 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

1.4 生鲜O2O行业发展机遇与威胁分析

第二章 生鲜O2O行业产业链及相关行业市场分析

2.1 生鲜O2O行业产业链概况

2.1.1 生鲜O2O行业产业链介绍

2.1.2 生鲜O2O行业上游介绍

2.1.3 生鲜O2O行业中游介绍

2.1.4 生鲜O2O行业下游介绍

2.2 第三方支付的发展分析

2.2.1 第三方支付发展概况

2.2.2 第三方支付发展规模

(1) 用户规模

(2) 市场规模

2.2.3 第三方支付竞争格局

2.2.4 第三方支付发展趋势

2.2.5 第三方支付发展前景

2.3 生鲜电商行业的发展分析

2.3.1 生鲜电商行业发展概况

2.3.2 生鲜电商行业发展规模

2.3.3 生鲜电商行业竞争格局

2.3.4 生鲜电商行业发展趋势

2.3.5 生鲜电商行业发展前景

2.4 冷链物流行业的发展分析

2.4.1 冷链物流行业发展概况

2.4.2 冷链物流行业发展规模

2.4.3 冷链物流流通体系建设

2.4.4 冷链物流行业竞争格局

2.4.5 冷链物流行业发展前景

第三章 全球生鲜O2O行业发展状况分析

3.1 全球生鲜O2O行业发展现状分析

- 3.1.1 全球生鲜O2O行业发展概况
- 3.1.2 全球生鲜O2O市场规模分析
- 3.1.3 全球生鲜O2O竞争格局分析
- 3.1.4 全球生鲜O2O商业模式解析
- 3.1.5 全球生鲜O2O区域分布情况
- 3.2 主要国家生鲜O2O行业发展分析
 - 3.2.1 美国生鲜O2O行业发展分析
 - (1) 美国生鲜O2O行业发展概况
 - (2) 美国生鲜O2O市场规模分析
 - (3) 美国生鲜O2O商业模式解析
 - (4) 美国生鲜O2O企业竞争分析
 - (5) 美国生鲜O2O行业发展趋势
 - 3.2.2 日本生鲜O2O行业发展分析
 - (1) 日本生鲜O2O行业发展概况
 - (2) 日本生鲜O2O市场规模分析
 - (3) 日本生鲜O2O商业模式解析
 - (4) 日本生鲜O2O企业竞争分析
 - (5) 日本生鲜O2O行业发展趋势
 - 3.2.3 欧洲生鲜O2O行业发展分析
 - (1) 欧洲生鲜O2O行业发展概况
 - (2) 欧洲生鲜O2O市场规模分析
 - (3) 欧洲生鲜O2O商业模式解析
 - (4) 欧洲生鲜O2O企业竞争分析
 - (5) 欧洲生鲜O2O行业发展趋势
- 3.3 全球主要生鲜O2O企业发展分析
 - 3.3.1 境外综合电商O2O代表
 - (1) Amazon Fresh
 - (2) Ocado
 - (3) Farmigo
 - (4) 乐天
 - 3.3.2 垂直电商平台O2O代表
 - (1) Fresh Direct
 - (2) Relay Foods
 - (3) Oisix
 - 3.3.3 其他类型平台O2O代表

3.4 全球生鲜O2O行业发展前景预测

3.4.1 全球生鲜O2O行业发展趋势

3.4.2 全球生鲜O2O市场前景预测

第四章 中国生鲜O2O行业发展现状及竞争格局分析

4.1 中国生鲜O2O行业发展概况分析

4.1.1 中国生鲜O2O行业发展历程分析

4.1.2 中国生鲜O2O行业状态描述总结

4.1.3 中国生鲜O2O行业经济特性分析

4.1.4 中国生鲜O2O行业发展特点分析

4.2 中国生鲜O2O行业供需情况分析

4.2.1 中国生鲜O2O行业供给情况分析

4.2.2 中国生鲜O2O行业需求情况分析

4.2.3 中国生鲜O2O行业盈利水平分析

4.2.4 中国生鲜O2O行业消费水平分析

4.3 中国生鲜O2O行业市场竞争分析

4.3.1 中国生鲜O2O行业竞争格局分析

(1) 行业竞争层次分析

(2) 行业竞争格局分析

1) 生鲜O2O行业企业竞争格局

2) 不同模式企业发展优劣势对比

3) 相同模式下企业发展优劣势对比

4.3.2 中国生鲜O2O行业五力模型分析

(1) 行业现有竞争者分析

(2) 行业潜在进入者威胁

(3) 行业替代品威胁分析

(4) 行业供应商议价能力分析

(5) 行业购买者议价能力分析

(6) 行业竞争情况总结

第五章 生鲜O2O行业用户市场特征分析

5.1 生鲜O2O用户规模及普及率分析

5.1.1 生鲜O2O用户规模分析

5.1.2 生鲜O2O用户使用频率

5.1.3 用户使用生鲜O2O原因

5.1.4 用户不使用生鲜O2O原因

5.2 生鲜O2O用户属性情况分析

5.2.1 生鲜O2O用户性别属性

5.2.2 生鲜O2O用户年龄属性

5.2.3 生鲜O2O用户职业属性

5.3 生鲜O2O用户消费习惯分析

5.3.1 用户生鲜O2O购买种类

5.3.2 用户生鲜O2O购买平台

5.3.3 用户生鲜O2O配送偏好

第六章 生鲜O2O细分市场发展现状及潜力分析

6.1 水果O2O市场研究

6.1.1 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

6.1.2 水果O2O市场规模

6.1.3 水果O2O竞争格局

6.1.4 水果O2O发展潜力

6.2 蔬菜O2O市场研究

6.2.1 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

6.2.2 蔬菜O2O市场规模

6.2.3 蔬菜O2O竞争格局

6.2.4 蔬菜O2O发展潜力

6.3 海鲜O2O市场研究

6.3.1 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

6.3.2 海鲜O2O市场规模

6.3.3 海鲜O2O竞争格局

6.3.4 海鲜O2O发展潜力

6.4 奶制品O2O市场研究

6.4.1 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

6.4.2 奶制品O2O市场规模

6.4.3 奶制品O2O竞争格局

6.4.4 奶制品O2O发展潜力

6.5 肉类O2O市场研究

6.5.1 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

6.5.2 肉类O2O市场规模

6.5.3 肉类O2O竞争格局

6.5.4 肉类O2O发展潜力

第七章 生鲜O2O行业的运营模式分析

7.1 生鲜O2O行业的运营模式概述

7.2 综合电商平台模式

7.2.1 模式简介

7.2.2 模式优劣势

7.2.3 国内外典型代表

7.3 垂直电商平台模式

7.3.1 模式简介

7.3.2 模式优劣势

7.3.3 国内外典型代表

7.4 物流企业平台模式

7.4.1 模式简介

7.4.2 模式优劣势

7.4.3 典型代表

7.5 传统零售平台模式

7.5.1 模式简介

7.5.2 模式优劣势

7.5.3 典型代表

7.6 农产直销模式

7.6.1 模式简介

7.6.2 模式优劣势

7.6.3 国内外典型代表

7.7 社区O2O模式

7.7.1 模式简介

7.7.2 模式优劣势

7.7.3 国内外典型代表

7.8 线下超市模式

7.8.1 模式简介

7.8.2 模式优劣势

7.8.3 国内外典型代表

第八章 生鲜O2O平台典型案例分析与解读

8.1 生鲜O2O平台分类概述

8.1.1 基于资源与运营模式的分类

8.1.2 基于细分市场的平台分类

8.2 综合电商平台生鲜O2O优秀案例

8.2.1 天猫生鲜

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.2.2 京东生鲜

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.2.3 1号店

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.2.4 苏宁易购

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.3 垂直电商平台生鲜O2O优秀案例

8.3.1 每日优鲜

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.3.2 本来生活

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.3.3 鲜码头

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.3.4 15分绿色生活

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.4 物流企业平台生鲜O2O优秀案例

8.4.1 顺丰优选

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.4.2 达达

(1) 平台概况

(2) 主营产品

(3) 发展现状

(4) 优劣势分析

8.5 农场直销类生鲜O2O优秀案例

8.5.1 沱沱工社

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.5.2 多利农庄

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.5.3 莆田网

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.6 传统零售平台转型生鲜O2O优秀案例

8.6.1 易果生鲜

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.6.2 百果园

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.6.3 我买网

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.7 社区生鲜O2O优秀案例

8.7.1 社区

- (1) 平台概况

- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.7.2 青年菜君

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.7.3 爱鲜蜂

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.8 线下超市生鲜O2O优秀案例

8.8.1 永辉超市

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.8.2 华润万家

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.8.3 沃尔玛

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.8.4 大润发

- (1) 平台概况
- (2) 主营产品
- (3) 发展现状
- (4) 优劣势分析

8.9 生鲜O2O平台失败案例研究

8.9.1 物流配送失败案例：优菜网

- (1) 平台概述
- (2) 失败原因总结

8.9.2 目标人群失败案例：小农女

- (1) 平台概述
- (2) 失败原因总结

8.9.3 用户习惯失败案例：济南买菜网

- (1) 平台概述
- (2) 失败原因总结

8.9.4 供应链难以保证案例：上海天仙网

- (1) 平台概述
- (2) 失败原因总结

8.9.5 标准化模式失败案例：福州家百福

- (1) 平台概述
- (2) 失败原因总结

第九章 生鲜O2O行业发展前景与趋势预测

9.1 生鲜O2O行业发展前景预测

9.1.1 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

9.1.2 生鲜O2O渗透率预期

- (1) 传统渠道市场份额下降
- (2) 生鲜O2O后发优势明显
- (3) 生鲜O2O市场渗透率预测

9.1.3 生鲜O2O市场规模预期

- (1) 生鲜O2O市场增速预期
- (2) 生鲜O2O交易规模预期

9.2 生鲜O2O行业发展趋势预测

9.2.1 生鲜O2O运营模式趋势

9.2.2 生鲜O2O产品策略趋势

9.2.3 生鲜O2O竞争格局趋势

第十章 生鲜O2O行业投资潜力与策略规划

10.1 生鲜O2O行业投资潜力分析

10.1.1 生鲜O2O行业现投资热潮

(1) 电商平台生鲜O2O市场投资情况

(2) 物流企业生鲜O2O市场投资情况

10.1.2 生鲜O2O行业投资推动因素

10.2 生鲜O2O行业投资现状分析

10.2.1 生鲜O2O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

10.2.2 生鲜O2O投资切入方式

(1) 传统企业转战生鲜O2O

(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O2O

10.2.3 生鲜O2O成功投资案例

10.3 生鲜O2O行业投资策略规划

10.3.1 生鲜O2O模式创新策略

10.3.2 生鲜O2O产品经营策略

图表目录

图表1：O2O及生鲜O2O的概念界定及特征分析

图表2：O2O的核心要素分析

图表3：生鲜O2O企业价值

图表4：生鲜O2O消费者价值

图表5：2020年生鲜O2O行业标准汇总

图表6：2020年生鲜O2O行业发展规划

图表7：2021-2026年中国冷库容量情况（单位：万吨，%）

图表8：各国人均冷库容积（立方米/人）

图表9：2021-2026年中国冷藏车市场规模增长情况（单位：辆）

图表10：2021-2026年中国制冷、空调设备制造行业市场规模情况（单位：亿元，%）

图表11：2021-2026年网络购物用户规模增长情况（单位：万人）

图表12：2021-2026年中国网购渗透率增长情况（单位：%）

图表13：生鲜电商产品配送痛点解析

图表14：不同生鲜电商产品对冷链物流的要求对比

图表15：部分生鲜O2O自营冷链宅配的成本

图表详见报告正文 (GYSYL)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国生鲜O2O行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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。

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。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。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/473985473985.html>