

中国水果连锁店市场现状深度研究与投资前景分析 报告（2022-2029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《中国水果连锁店市场现状深度研究与投资前景分析报告（2022-2029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/202202/573014.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

一、水果消费市场：人均消费量低，连锁超市占据市场

水果产业已经成为了继粮食、蔬菜之后的第三大农业种植产业，在国民经济中一直占有举足轻重的地位。我国水果产量呈逐年增长态势，2013年我国水果产量2.3亿吨，2021年水果产量2.9亿吨。

数据来源：国家统计局

2015年我国水果人均消费量32公斤，《中国食物与营养发展纲要（2014-2020年）》明确2020年水果人均年消费60公斤，人们对水果的市场需求变得越来越大。但我国目前水果人均消费量还不足60公斤，与发达国家水果人均消费量相比差距甚大，我国水果人均消费市场庞大。

以前人们购买水果渠道通常是路边摊点或农贸市场，但路边摊点具有季节性强、流动性大的缺点。农贸市场商户由于冷藏保鲜设备不足，且每日销量难以准确预测，销售水果整体损耗率较高，2021年果品的损耗率约为20%。这些传统的单店模式货源主要靠水果批发市场，价格不稳定，耗损率高。随着现代农业的发展，路边摊点和农贸市场被取缔是一种必然趋势。这样传统的水果运营模式中间环节多，价格层层加码，那省去中间环节直接采取果园基地直销的水果连锁店应运而生。

传统水果店运营模式流程图

数据来源：观研天下整理

随着人们生活水平与收入的不断提高，人们对水果的需求已经从数量型向品牌质量型转化，更注重水果口感、质量、安全，如果你问好水果去哪买，他们绝对脱口而出一个品牌水果店。百果园、鲜丰水果等品牌为首的水果连锁超市正在强势占据水果市场。

2022年水果店十大品牌	名称	创建日期	品牌简介
集水果采购、种植支持、菜后保险、物流仓储、标准分级、营销拓展、品牌运营、门店零售、信息科技、科研教育于一体的连锁企业	鲜丰水果	1997年	
集新零售、智慧冷链物流和供应链B2B平台的全球化连锁企业	绿叶水果	1998年	
集水果种植、批发贸易、零售连锁、电商科技于一体的水果供应链平台企业	果之友	1997年	
集果蔬订单式种植、收购、加工、进出口贸易、批发、商超配送、连锁专卖、电子商务、冷链物流的果蔬供应商	洪九果品	1987年	
集海外基地采购、进口、批发、超市配送、水果专卖店、电子商务于一体	天天果园	2009年	
集全球鲜果采购、搭建水果直供平台、冷链物流的鲜果服务供应商	欢乐果园	2009年	
集说过种植、仓储、冷链物流、进出口及分销	苏洪鲜食	2001年	集水果市场批发、

超市配送、进出口贸易、种植、加工、品牌门店、冷链冷藏的大型产业化企业 花果鲜
2013年 以互联网为基础的水果生鲜供应链与物流配送公司 叶氏兄弟 1991年
从事水果、果汁及其他食品采购销售的大型果品零售企业

数据来源：观研天下整理

多数的水果品牌连锁店具有类似的商业模式，统一的门店招牌，统一的室内装潢，分布在成熟商圈、社区，寻找匹配的客户群，其背后都有水果生产基地作为支撑，能一端对接产地，一端对接客户，掌握了水果价格优势，具有水果定价权。

二、以直营加盟为主，发达地区门店饱和度高

直营店由公司总部直接经营，公司总部提供系统管理、运营人才输出、品牌运营、人员培养、门店运营、店员聘用管理，直营店作为品牌形象展示的窗口，能够有效彰显公司的优势和实力。加盟店的核心在于品牌总部对特许经营权的转让，总部传授经验给加盟店协助其经营，双方签订加盟合约，加盟店需要向总部上交一定的加盟费。

全国最大的水果连锁巨头-百果园是以加盟为主、直营为辅的形式，结合线上+线下双线一体化模式运营；坐稳水果赛道第二把交椅的鲜丰水果采用直营为主、加盟为辅的策略。

TOP2水果品牌店运营情况	品牌	经营模式	总部	门店(家)	人均消费(元)	百果园			
	直营,加盟	深圳	5480	36	鲜丰水果	直营,加盟	杭州	2707	34

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

百果园门店主要分布在一线、新一线和二线城市，一线、新一线和二线城市水果门店数均超过1000家，特别是新一线城市门店数高达1748家。一线、新一线、二线和三线城市门店覆盖率高于50%，其中一线城市门店覆盖率100%，新一线城市门店覆盖率93%。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

鲜丰水果门店主要分布在新一线和二线城市，其中新一线城市门店数高达1053家，二线城市门店也有562家。新一线城市门店覆盖率80%，一线和二线城市门店覆盖率分布为50%。目前水果连锁店主要分布于经济相对发达的城市地区，其饱和度高，但三、四、五线城市的发展空间大，水果品牌连锁店正对这些城市不断探索，未来门店以城市下沉为主，并对低线城市的门店模式、管控等多方面进行调整。

国内连锁店加盟直营是普遍现象，但加盟难以统一质量与服务标准，影响品牌声誉，不便于统一运营管理；而直营积极性、主动性受到限制，发展效率低。为了企业果品运营的长远

发展，占据更有利的市场地位，百果园引入了门店合伙人机制。

百果园门店股权架构	角色	门店持股	职责	利润分配	大区加盟店	3%
门店选址，担任门店法人，经营权授权给店长		70%		公司片区管理者		17%
片区门店管理，相当于财务投资		70%	门店店长	80%	负责门店经营	70%
无商品差价，不收加盟费				公司总部		
提供系统管理、运营、人才输出、品牌运营、人员培养、门店运营、店员聘用管理						30%

数据来源：观研天下整理

门店合伙人机制下的百果园不收加盟费，不依靠商品差价收益，收益来源于门店每年利润的30%分成，剩余的70%利润按照相应的持股比例分配给大区加盟店、片区管理者和门店店长，同时百果园为门店设置最低分红保障，招揽优秀人才。这种机制相当于自己成为门店的实际经营者，更能刺激合伙人的商业潜能与激情。

三、全产业链闭环布局

1、专属的供货渠道，优质的果源果品

水果品牌连锁店有自己固有的供货渠道，这些品牌方和全国甚至世界各地优质水果培育基地合作，从源头保障果品品质与安全。这种直接切入种植环节的形式有利于水果品牌连锁企业的差异化战略，能打造优质品牌，也避免果品供给的同质化导致下游的价格战。

以水果行业龙头百果园、绿叶水果为例，前者国内外布局了200多家水果种植基地，鲜丰水果在全球有300多个种植基地。湖南省有名的绿叶水果在全球也布局了100多家水果基地。这些水果连锁企业并非简单与水果基地合作，而是组建上百人的产品技术人员和专家常年驻扎种植基地，监控种植和采摘过程，实现供应链的稳定性和可靠性，同时通过科技开发精选品种、精心育种。

比如百果园已培育出“红芭蕾”草莓、“大芭猫山王”榴莲等多个水果品类品牌。货源除了主要从基地直采外，水果连锁企业也会通过农业生产合作社和农产品流通公司从散户手中采购水果，达到助农扶贫、振兴乡村的战略目标。水果连锁企业能成熟管理采摘以适时采收水果确保其最佳口感风味。

2、产销一体化经营，交易成本低，利润空间大

水果连锁企业有自己成熟的供应链体系，实现产销一体化。产销一体化模式整合了上游种植采摘，中游仓储运输，下游销售，相当于自己种植、运输再自己售卖。规模性的水果连锁企业自建物流，统一配送。百果园在全国有20多个一级仓配中心，果品经仓储中心初加工到配送至门店销售全程冷链控制，保障水果新鲜好吃。这种模式能全面把控果品质量，降低运输途中水果的耗损率，同时省略了中间的价值链环节，交易成本低，利润空间大。

3、线上线下一体化零售模式，1+1>2

随着电商的迅速发展，传统零售方式也在转型升级。水果连锁产业互联网化是必经之路，线上线下一体化模式是规模性水果连锁经营店转型升级的重要途径。2016年百果园开始线上线下结合模式的探索，研发百果园APP、开发微信小程序、与社群平台合作，当年线上销售几乎没有水花，到2017年线上销售占比上升到了12%-15%。消费者不仅可以在线下实体店购买，也可以通过线上渠道送货到家或到店自提，这样既能满足实体店的忠实消费者，也能满足线上消费者。

其他的水果连锁店也是如此，鲜丰水果携手有赞微商城打开线上门店，通过拼团增加业绩，2019年发布了专属的鲜丰水果APP；2014年5月，绿叶水果商城正式上线，开始全方位的线上线下双线零售服务，全面联动美团、饿了么、支付宝、天猫等第三方平台。线上线下一体化不是简单的叠加模式，而是基于两者实现多元化开发，线上销售扩大了门店的销售途径，具有发展潜力。（PY）

观研报告网发布的《中国水果连锁店市场现状深度研究与投资前景分析报告（2022-2029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。

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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国水果连锁店行业发展概述

第一节 水果连锁店行业发展情况概述

- 一、水果连锁店行业相关定义
- 二、水果连锁店行业基本情况介绍
- 三、水果连锁店行业发展特点分析
- 四、水果连锁店行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式

五、水果连锁店行业需求主体分析

第二节 中国水果连锁店行业生命周期分析

- 一、水果连锁店行业生命周期理论概述
- 二、水果连锁店行业所属的生命周期分析

第三节 水果连锁店行业经济指标分析

- 一、水果连锁店行业的赢利性分析
- 二、水果连锁店行业的经济周期分析
- 三、水果连锁店行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球水果连锁店行业市场发展现状分析

第一节 全球水果连锁店行业发展历程回顾

第二节 全球水果连锁店行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲水果连锁店行业地区市场分析

- 一、亚洲水果连锁店行业市场现状分析
- 二、亚洲水果连锁店行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲水果连锁店行业市场前景分析

第四节 北美水果连锁店行业地区市场分析

- 一、北美水果连锁店行业市场现状分析
- 二、北美水果连锁店行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美水果连锁店行业市场前景分析

第五节 欧洲水果连锁店行业地区市场分析

- 一、欧洲水果连锁店行业市场现状分析
- 二、欧洲水果连锁店行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲水果连锁店行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界水果连锁店行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球水果连锁店行业市场规模预测

第三章 中国水果连锁店行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 我国宏观经济环境对水果连锁店行业的影响分析

第三节 中国水果连锁店行业政策环境分析

- 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 政策环境对水果连锁店行业的影响分析

第五节 中国水果连锁店行业产业社会环境分析

第四章 中国水果连锁店行业运行情况

第一节 中国水果连锁店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 中国水果连锁店行业市场规模分析

- 一、影响中国水果连锁店行业市场规模的因素
- 二、中国水果连锁店行业市场规模
- 三、中国水果连锁店行业市场规模解析

第三节 中国水果连锁店行业供应情况分析

- 一、中国水果连锁店行业供应规模
- 二、中国水果连锁店行业供应特点

第四节 中国水果连锁店行业需求情况分析

- 一、中国水果连锁店行业需求规模
- 二、中国水果连锁店行业需求特点

第五节 中国水果连锁店行业供需平衡分析

第五章 中国水果连锁店行业产业链和细分市场分析

第一节 中国水果连锁店行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、水果连锁店行业产业链图解

第二节 中国水果连锁店行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对水果连锁店行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对水果连锁店行业的影响分析

第三节 我国水果连锁店行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国水果连锁店行业市场竞争分析

第一节 中国水果连锁店行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节 中国水果连锁店行业竞争现状分析

一、中国水果连锁店行业竞争格局分析

二、中国水果连锁店行业主要品牌分析

第三节 中国水果连锁店行业集中度分析

一、中国水果连锁店行业市场集中度影响因素分析

二、中国水果连锁店行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国水果连锁店行业模型分析

第一节 中国水果连锁店行业竞争结构分析（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 中国水果连锁店行业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、中国水果连锁店行业SWOT分析结论

第三节 中国水果连锁店行业竞争环境分析（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 2018-2022年中国水果连锁店行业需求特点与动态分析

第一节 中国水果连锁店行业市场动态情况

第二节 中国水果连锁店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 水果连锁店行业成本结构分析

第四节 水果连锁店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 中国水果连锁店行业价格现状分析

第六节 中国水果连锁店行业平均价格走势预测

一、中国水果连锁店行业平均价格趋势分析

二、中国水果连锁店行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国水果连锁店行业所属行业运行数据监测

第一节 中国水果连锁店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 中国水果连锁店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 中国水果连锁店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 2018-2022年中国水果连锁店行业区域市场现状分析

第一节 中国水果连锁店行业区域市场规模分析

影响水果连锁店行业区域市场分布的因素

中国水果连锁店行业区域市场分布

第二节 中国华东地区水果连锁店行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区水果连锁店行业市场分析

(1) 华东地区水果连锁店行业市场规模

(2) 华南地区水果连锁店行业市场现状

(3) 华东地区水果连锁店行业市场规模预测

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、华中地区水果连锁店行业市场分析

(1) 华中地区水果连锁店行业市场规模

(2) 华中地区水果连锁店行业市场现状

(3) 华中地区水果连锁店行业市场规模预测

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、华南地区水果连锁店行业市场分析

(1) 华南地区水果连锁店行业市场规模

(2) 华南地区水果连锁店行业市场现状

(3) 华南地区水果连锁店行业市场规模预测

第五节 华北地区水果连锁店行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区水果连锁店行业市场分析

(1) 华北地区水果连锁店行业市场规模

(2) 华北地区水果连锁店行业市场现状

(3) 华北地区水果连锁店行业市场规模预测

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、东北地区水果连锁店行业市场分析

(1) 东北地区水果连锁店行业市场规模

(2) 东北地区水果连锁店行业市场现状

(3) 东北地区水果连锁店行业市场规模预测

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、西南地区水果连锁店行业市场分析

(1) 西南地区水果连锁店行业市场规模

(2) 西南地区水果连锁店行业市场现状

(3) 西南地区水果连锁店行业市场规模预测

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、西北地区水果连锁店行业市场分析

(1) 西北地区水果连锁店行业市场规模

(2) 西北地区水果连锁店行业市场现状

(3) 西北地区水果连锁店行业市场规模预测

第十一章 水果连锁店行业企业分析（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

.....

第十二章 2022-2029年中国水果连锁店行业发展前景分析与预测

第一节 中国水果连锁店行业未来发展前景分析

- 一、水果连锁店行业国内投资环境分析
- 二、中国水果连锁店行业市场机会分析
- 三、中国水果连锁店行业投资增速预测
- 第二节 中国水果连锁店行业未来发展趋势预测
- 第三节 中国水果连锁店行业规模发展预测
 - 一、中国水果连锁店行业市场规模预测
 - 二、中国水果连锁店行业市场规模增速预测
 - 三、中国水果连锁店行业产值规模预测
 - 四、中国水果连锁店行业产值增速预测
 - 五、中国水果连锁店行业供需情况预测
- 第四节 中国水果连锁店行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国水果连锁店行业进入壁垒与投资风险分析

- 第一节 中国水果连锁店行业进入壁垒分析
 - 一、水果连锁店行业资金壁垒分析
 - 二、水果连锁店行业技术壁垒分析
 - 三、水果连锁店行业人才壁垒分析
 - 四、水果连锁店行业品牌壁垒分析
 - 五、水果连锁店行业其他壁垒分析
- 第二节 水果连锁店行业风险分析
 - 一、水果连锁店行业宏观环境风险
 - 二、水果连锁店行业技术风险
 - 三、水果连锁店行业竞争风险
 - 四、水果连锁店行业其他风险
- 第三节 中国水果连锁店行业存在的问题
- 第四节 中国水果连锁店行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国水果连锁店行业研究结论及投资建议

- 第一节 观研天下中国水果连锁店行业研究综述
 - 一、行业投资价值
 - 二、行业风险评估
- 第二节 中国水果连锁店行业进入策略分析
 - 一、目标客户群体
 - 二、细分市场选择
 - 三、区域市场的选择

第三节 水果连锁店行业营销策略分析

一、水果连锁店行业产品营销

二、水果连锁店行业定价策略

三、水果连锁店行业渠道选择策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202202/573014.html>