

2015-2020年中国生鲜电商 市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国生鲜电商市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1512/D57198IF52.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-12-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国生鲜电商市场深度调研与投资前景研究报告》介绍了生鲜电商行业相关概述、中国生鲜电商产业运行环境、分析了中国生鲜电商行业的现状、中国生鲜电商行业竞争格局、对中国生鲜电商行业做了重点企业经营状况分析及中国生鲜电商产业发展前景与投资预测。您若想对生鲜电商产业有个系统的了解或者想投资生鲜电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

生鲜电商从2005年开始发展以来，经历了两波热潮。2005年易果生鲜成立，开启生鲜电商第一波热潮。此后，菜管家、沱沱工社、顺丰优选纷纷上线，随着生鲜电商不断发展，供给逐渐超过市场真实需求，2012年开始，生鲜电商停止扩张。进入2013年，伴随着一系列扩张和并购，包括顺丰优选、沱沱工社的全国扩张和海博收购菜管家，生鲜电商又迎来了第二波热潮，并且这波热潮一直持续至今。

据提供数据，2014年，按可比价格计算，全国37607家规模以上食品工业企业增加值同比增长7.8%，增速回落了1.3个百分点。若不计烟草制品业，食品工业增加值同比增长7.6%。

| 2014年我国食品工业发展简况（家，亿元） | | 企业数 | 资产总额 | 销售收入 | 利润总额 | 农副食品加工业 |
|-----------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 23784 | 30480.98 | 63533.18 | 3069.95 | 食品制造业 | 7781 | 12929.35 |
| 1692.61 | 酒、饮料和精制茶制造业 | 5911 | 14010.90 | 16232.01 | 1603.10 | 烟草制品业 |
| 8368.43 | 8906.07 | 1215.80 | 食品工业合计 | 37607 | 65789.66 | 108932.93 |
| | | | | | | 7581.46 |

资料来源：博思数据中心整理

近两年，生鲜电商市场发展可谓异常火爆。其中，2013年市场交易规模达到130亿元，同比增长221%;2014年生鲜电商市场交易规模增长100%，达到260亿元，行业处于高速发展时期。与此同时，市场参与者逐渐形成了三大阵营，分别是：以天猫、京东为代表的综合性生鲜电商平台;以本来生活、我买网等为代表的垂直类生鲜电商平台;以沃尔玛、飞牛网、永辉超市为代表的传统零售生鲜电商平台。此外，资本市场也对生鲜电商行业产生了足够的兴趣，投资事件频发。

在市场增长如此迅速的背景下，也需要注意到，在电子商务行业中，生鲜电商的实操难度是最大的。因此，有必要对生鲜电商行业的市场潜力、核心痛点以及竞争格局进行深度剖析，以做出正确的竞争和投资策略。

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) 网民消费需求日益升级

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) Amazon Fresh

2) Ocado

3) Farmigo

4) 乐天

5) MOMO

(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) Fresh Direct

2) Relay Foods

3) Oisix

4) 黑猫探险队

(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 冻品肉蛋电商市场研究

(1) 传统冻品肉蛋市场概况

1) 冻品肉蛋市场产量

2) 冻品肉蛋市场销量

3) 冻品肉蛋市场区域分布

(2) 冻品肉蛋电商市场规模

(3) 冻品肉蛋电商竞争格局

(4) 冻品肉蛋电商发展潜力

1.6 生鲜电商行业核心痛点解决方案

1.7 配送痛点：如何完善冷链物流

1.7.1 配送痛点解析

1.7.2 现有的冷链物流模式

(1) 自营冷链宅配

(2) 第三方冷链配送

1.7.3 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

1.7.4 痛点突破成功案例

(1) 顺丰优选

(2) 天猫生鲜

1.8 供应痛点：如何有效整合资源

1.8.1 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

1.8.2 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

1.8.3 痛点突破成功案例

(1) 美味七七

(2) 京东生鲜

1.9 体验痛点：如何培养用户习惯

1.9.1 体验痛点解析

1.9.2 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

1.9.3 痛点突破成功案例

(1) 本来生活

(2) 天天果园

1.10 发展痛点：如何实现区域扩张

1.10.1 发展痛点解析

1.10.2 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

1.10.3 痛点突破成功案例

(1) 我买网

(2) 顺丰优选

1.10.4 生鲜电商行业用户市场特征分析

1.11 生鲜电商用户普及率分析

1.11.1 用户生鲜电商使用情况

1.11.2 用户生鲜电商使用频率

1.11.3 用户使用生鲜电商原因

1.11.4 用户不使用生鲜电商原因

1.12 生鲜电商用户属性情况分析

1.12.1 生鲜电商用户性别属性

1.12.2 生鲜电商用户年龄属性

1.12.3 生鲜电商用户职业属性

1.13 生鲜电商用户消费习惯分析

1.13.1 用户生鲜电商购买种类

1.13.2 用户生鲜电商购买平台

1.13.3 用户生鲜电商配送偏好

1.14 半成品食材电商用户使用特征

1.14.1 用户半成品食材购买情况

1.14.2 用户购买半成品食材原因

1.14.3 用户半成品食材购买习惯

1.14.4 用户半成品食材购买频率

(1) 生鲜电商平台典型案例分析与解读

1.15 生鲜电商平台分类概述

1.15.1 基于资源与运营模式的分类

1.15.2 基于细分市场的平台分类

1.16 平台类生鲜电商优秀案例

1.16.1 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) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.16.2 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) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.16.3 亚马逊

(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

1.16.4 1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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.16.5 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

1.17 垂直类生鲜电商优秀案例

1.17.1 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) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.17.2 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

1.17.3 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

1.17.4 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.17.5 莆田网

(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

1.17.6 美味七七

(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

1.17.7 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) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.17.8 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.17.9 厨易时代

(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

1.18 传统零售生鲜电商优秀案例

1.18.1 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) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.18.2 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) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.19 水果类生鲜电商优秀案例

1.19.1 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) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.19.2 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) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.19.3 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) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.19.4 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

1.19.5 依谷网

(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

1.19.6 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

1.19.7 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.19.8 鲜果蜗牛

(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

1.20 蔬菜类生鲜电商优秀案例

1.20.1 一亩田

(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

1.20.2 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) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.20.3 天鲜配

(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

1.20.4 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.20.5 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

1.20.6 田鲜

(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

1.20.7 美菜网

(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

1.20.8 大厨网

(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

1.21 生鲜电商平台失败案例研究

1.21.1 物流配送失败案例：谊万家

(1) 失败平台概述

(2) 失败原因总结

1.21.2 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

1.21.3 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

1.21.4 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

1) 生鲜电商行业发展前景与趋势预测

1.22 生鲜电商行业发展前景预测

1.22.1 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

1.22.2 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

1.22.3 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

1.23 生鲜电商行业发展趋势预测

1.23.1 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

1.23.2 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

1.23.3 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

1) 生鲜电商行业投资潜力与策略规划

1.24 生鲜电商行业投资潜力分析

1.24.1 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

1.24.2 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

1.25 生鲜电商行业投资现状分析

1.25.1 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

1.25.2 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

1.25.3 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

1.26 生鲜电商行业投资策略规划

1.26.1 生鲜电商模式创新策略

(1) 优化产业链：C2B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

1.26.2 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1：2009年以来中国冷库容量

图表2：2009年以来中国冷库新开工情况

图表3：中国部分在建万吨以上冷库列表

图表4：2005年以来中国冷藏车市场规模增长情况

图表5：2008-2014年烟台冰轮工商业冷冻收入

图表6：2008-2014年大冷股份制冷空调设备收入

图表7：冷藏车用制冷机组市场状况

图表8：2009-2015年中国网购网民数量增长情况

图表9：2009-2015年中国网购渗透率增长情况

图表10：消费者愿意为食品安全支付的溢价

图表11：生鲜电商大大减少了传统渠道中的流通环节

图表12：生鲜电商参与之后的黄瓜流通过程

图表13：沱沱公社的品牌效应

图表14：生鲜农产品采购模式占比

图表15：生鲜农产品不同采购模式毛利率比较

图表16：2009-2014年中国食品网购交易规模增长情况

图表17：2014年中国网购食品产品结构图

图表18：2010-2015年中国生鲜产品电商交易规模增长情况

图表19：2014年中国生鲜电商TOP20排行榜

图表20：2015年中国生鲜电商移动端TOP10排行榜

图表21：生鲜电商平台用户偏好（单位：%）

图表22：综合电商平台类生鲜电商优劣势分析

图表23：垂直电商平台类生鲜电商优劣势分析

图表24：物流企业平台类生鲜电商优劣势分析

图表25：传统零售平台类生鲜电商优劣势分析

图表26：生鲜电商产品配送痛点解析

图表27：不同生鲜电商产品对冷链物流的要求对比

图表28：部分生鲜电商自营冷链宅配的成本

图表29：自营冷链宅配与第三方物流优劣比较

图表30：解决消费者体验感与物流成本间的矛盾

图表31：电商渠道的生鲜产品供应过程

图表32：常温商品与冷藏商品的供应成本比较（冷链外包）

图表33：生鲜电商自营冷链成本构成

图表34：不同生鲜电商冷链配送效率比较

图表35：生鲜电商用户体验痛点解析

图表36：极食客：圈住心灵

图表37：发烧友：圈住兴趣

图表38：爱好者：圈住参与

图表39：折扣狂：圈住分享

图表40：生鲜电商发展痛点解析

图表41：用户使用生鲜电商情况（单位：%）

图表42：用户使用生鲜电商的频率（单位：%）

图表43：用户使用生鲜电商的原因（单位：%）

图表44：用户不使用生鲜电商的原因（单位：%）

图表45：生鲜电商用户性别属性（单位：%）

图表46：生鲜电商用户年龄属性（单位：%）

图表47：生鲜电商用户职业属性（单位：%）

图表48：用户生鲜电商购买种类（单位：%）

图表49：用户生鲜电商购买平台（单位：%）

图表50：用户生鲜电商配送偏好（单位：%）

图表51：用户半成品食材购买情况（单位：%）

图表52：用户购买半成品食材的原因（单位：%）

图表53：用户半成品食材购买频率（单位：%）

图表54：用户半成品食材购买频率（单位：%）

图表55：基于资源与运营模式的生鲜电商分类

图表56：基于细分市场的生鲜电商分类

图表57：天猫生鲜基本信息表

图表58：天猫生鲜运营模式简析

图表59：京东生鲜基本信息表

图表60：京东生鲜运营模式简析

图表61：亚马逊生鲜电商平台基本信息表

图表62：亚马逊生鲜电商平台运营模式简析

图表63：1号店生鲜电商平台基本信息表

图表64：1号店生鲜电商平台运营模式简析

图表65：苏宁易购生鲜电商平台基本信息表

图表66：苏宁易购生鲜电商平台运营模式简析

图表67：顺丰优选基本信息表

图表68：顺丰优选运营模式简析

图表69：本来生活基本信息表

图表70：本来生活运营模式简析

图表71：我买网基本信息表

图表72：我买网运营模式简析

图表73：沱沱工社基本信息表

图表74：沱沱工社当前的运营模式与未来发展趋势

图表75：莆田网基本信息表

图表76：莆田网运营模式简析

图表77：美味七七基本信息表

图表78：美味七七运营模式简析

图表79：菜管家基本信息表

图表80：菜管家运营模式简析

图表81：易果生鲜基本信息表

图表82：易果生鲜运营模式简析

图表83：厨易时代基本信息表

图表84：厨易时代运营模式简析

图表85：沃尔玛生鲜电商平台基本信息表

图表86：沃尔玛生鲜电商平台运营模式简析

图表87：飞牛网基本信息表

图表88：飞牛网运营模式简析

图表89：一米鲜基本信息表

图表90：一米鲜运营模式简析

图表91：许鲜网基本信息表

图表92：许鲜网运营模式简析

图表93：缤果水果基本信息表

图表94：缤果水果运营模式简析

图表95：天天果园基本信息表

图表96：天天果园运营模式简析

图表97：依谷网基本信息表

图表98：依谷网运营模式简析

图表99：果酷基本信息表

图表100：果酷运营模式简析

图表101：果果哒基本信息表

图表102：果果哒运营模式简析

图表103：鲜果蜗牛基本信息表

图表104：鲜果蜗牛运营模式简析

图表105：一亩田基本信息表

图表106：一亩田运营模式简析

图表107：鲜直达基本信息表

图表108：鲜直达运营模式简析

图表109：天鲜配基本信息表

图表110：天鲜配运营模式简析

图表111：多利农庄基本信息表

图表112：多利农庄运营模式简析

图表113：尚作有机基本信息表

图表114：尚作有机运营模式简析

图表115：田鲜基本信息表

图表116：田鲜运营模式简析

图表117：美菜网基本信息表

图表118：美菜网运营模式简析

图表119：大厨网基本信息表

图表120：大厨网运营模式简析

图表121：物流配送失败案例概述

图表122：物流配送失败原因总结

图表123：目标人群失败案例概述

图表124：目标人群失败原因总结

图表125：用户习惯失败案例概述

图表126：用户习惯失败原因总结

图表127：标准化模式失败案例概述

图表128：标准化模式失败原因总结

图表129：中国生鲜电商行业发展阶段判断

图表130：2007年以来国家出台的推进冷链物流发展的政策规划

图表131：京东物流网络布局覆盖全国

图表132：阿里巴巴发起建立菜鸟网

图表133：各类生鲜产品销售渠道占比

图表134：服装、化妆品、3C产品渗透率变化情况

图表135：三大渠道生鲜商品销售占比

图表136：生鲜产品三大渠道渗透率敏感性测算

图表137：生鲜电商和超市渠道复合增长率敏感性测算

图表138：生鲜电商和超市渠道复合增长率敏感性测算

图表139：生鲜电商和超市渠道复合增长率敏感性测算

图表140：2015-2020年生鲜电商市场规模测算

图表141：各大电商平台积极进入冷链宅配市场

图表142：物流企业积极进入冷链宅配市场

图表143：消费者购买生鲜商品和普通商品的渠道区别

图表144：顾客购买各品类商品的次数比较

图表145：生鲜电商行业投资主体结构示意图

图表146：天猫C2B预售模式成本下降构成

图表147：Amazon Fresh与Webvan经营轨迹对比

图表148：近年来区域型生鲜电商数量增多

图表149：普通商品领域生鲜电商与传统渠道对比

图表150：1号店部分有机、进口产品与普通商品价格对比

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1512/D57198IF52.html>