

2022-2028年中国生鲜到家 平台市场发展趋势与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2022-2028年中国生鲜到家平台市场发展趋势与市场供需预测报告》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.abaogao.com/b/ruanjian/L85043OLC7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

疫情前生鲜电商发展并非一帆风顺，2019年下半年陆续爆出生鲜电商企业关店甚至倒闭的新闻，生鲜电商赛道步入洗牌期。2016年开始，随着马云提出“新零售”，生鲜电商又

迎来了一波发展高潮，在互联网龙头、零售龙头和资本的加持下，诞生了一批生鲜电商企业，其中典型企业有盒马、叮咚买菜、朴朴超市等。然而，在生鲜电商企业跑马圈地的背景下，盈利模式却一直没有跑通。截至2019年

年中，全国4000+家生鲜电商平台中，仅1%实现盈利，4%营收持平，88%陷入亏损。2019年下半年陆续爆出生鲜电商企业倒闭的新闻，比如呆萝卜、鲜生友请、吉及鲜等。生鲜电商盈利模式一直没有跑通，主要原因是生鲜品类高频低毛利损耗高、供应链弱、履约成本高、消费者在线上购物生鲜习惯未养成、同质化竞争激烈等，疫情前生鲜电商赛道已经处于大规模洗牌的动荡期。

成立时间	名称	爆雷时间	业务布局城市
2015.04	妙生活	2019.11	上海
2017.11	迷你生鲜	2019.1	漳州、厦门、福州等
2017.03	鲜生友请	2019.07	杭州
2016.1	国资商城	2018.05	云南
2018.05	冻品互联	2018.05	
2018.01	北京	2015.10	呆萝卜
2019.12	合肥、南京、芜湖、马鞍		

在新冠疫情的催化下，有望进一步提高生鲜到家的渗透率，具有供应链优势的头部超市和生鲜电商企业将强者恒强，而小企业则会被加速淘汰出局。如果说2003年非典的爆发促进了国内B2C的全面启动，那2020年初的新冠疫情则可能加速生鲜到家的发展。疫情是一次短期事件，之后大部分消费者可能还是会重返线下，线下门店依然会是多数消费者的首选，而此次疫情也对于生鲜到家做了一次普及，培养了部分用户线上消费生鲜的习惯，部分消费者会得以在线上留存，生鲜到家的渗透率有望得到提升。不过无论是对于生鲜电商还是超市到家，供应链能力将是长期致胜的关键，具备供应链优势的头部超市和生鲜电商企业价值将进一步凸显。

同时，除了生鲜到家渗透率进一步提升以外，此次疫情还将推动零售行业呈现农改超、社区生鲜超市、生鲜标准化、深耕供应链等趋势。疫情带来零售行业变化

- 1 农改超 2018年农贸市场在我国生鲜零售渠道中占比为56.1%，超市为38.8%，电商渗透率为4.1%，其他渠道占比约为1%。此次疫情会进一步让有关部门和消费者认识到许多农贸市场的脏乱差，超市在生鲜流通渠道的占比未来有望进一步提高；
- 2 社区生鲜 超市此次疫情背景下，除了生鲜到家大高增长以外，社区生鲜超市也逆势增长，一二线城市大卖场向下趋势已经不断明显，社区生鲜超市有望得到进一步发展
- 3 生鲜标准化 此次疫情过程中，大部分人不得不在家做饭，未来生鲜标准化有望被提上日程，预包装菜、半成品菜将占据一定的市场；
- 4 深耕供

应链 疫情检验了各家零售企业的供应链能力，具备供应链优势的企业才能够长期发展下去，深耕供应链才能在未来发展中占据优势。

从宏观数据来看，在疫情期间，整个生鲜到家平台的MAU/DAU大幅度增长，生鲜到家业务蓬勃发展。数据显示，疫情期间，生鲜到家平台MAU最新从高到低依次为盒马、京东到家、每日优鲜、叮咚买菜、朴朴超市、永辉生活、美团买菜、苏宁小店、永辉买菜，生鲜到家平台DAU最新从高到低依次为盒马、叮咚买菜、每日优鲜、京东到家、朴朴超市、永辉生活、美团买菜、苏宁小店、永辉买菜，疫情期间生鲜到家平台MAU/DAU都迎来高增长，预计在疫情未完全消除前，生鲜到家MAU/DAU还会保持增长态势，而增幅与相关企业供应链运营和履约能力息息相关。

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国生鲜到家平台市场发展趋势与市场供需预测报告》共十四章。首先介绍了中国生鲜到家平台行业市场发展环境、生鲜到家平台整体运行态势等，接着分析了中国生鲜到家平台行业市场运行的现状，然后介绍了生鲜到家平台市场竞争格局。随后，报告对生鲜到家平台做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国生鲜到家平台行业发展趋势与投资预测。您若想对生鲜到家平台产业有个系统的了解或者想投资中国生鲜到家平台行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章生鲜到家平台行业发展综述

1.1生鲜到家平台行业定义及分类

1.1.1行业定义

1.1.2行业主要产品分类

1.1.3行业主要商业模式

1.2生鲜到家平台行业特征分析

1.2.1产业链分析

1.2.2生鲜到家平台行业在国民经济中的地位

1.2.3生鲜到家平台行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 生鲜到家平台行业生命周期

1.3最近3-5年中国生鲜到家平台行业经济指标分析

1.3.1赢利性

1.3.2成长速度

1.3.3附加值的提升空间

1.3.4进入壁垒 / 退出机制

1.3.5风险性

1.3.6行业周期

1.3.7竞争激烈程度指标

1.3.8行业及其主要子行业成熟度分析

第二章生鲜到家平台行业运行环境分析

2.1生鲜到家平台行业政治法律环境分析

2.1.1行业管理体制分析

2.1.2行业主要法律法规

2.1.3行业相关发展规划

2.2生鲜到家平台行业经济环境分析

2.2.1国际宏观经济形势分析

2.2.2国内宏观经济形势分析

2.2.3产业宏观经济环境分析

2.3生鲜到家平台行业社会环境分析

2.3.1生鲜到家平台产业社会环境

2.3.2社会环境对行业的影响

2.3.3生鲜到家平台产业发展对社会发展的影响

2.4生鲜到家平台行业技术环境分析

2.4.1生鲜到家平台技术分析

2.4.2生鲜到家平台技术发展水平

2.4.3行业主要技术发展趋势

第三章我国生鲜到家平台行业运行分析

3.1我国生鲜到家平台行业发展状况分析

3.1.1我国生鲜到家平台行业发展阶段

3.1.2我国生鲜到家平台行业发展总体概况

截至目前，腾讯投资的“每日优鲜”经过四年的酝酿发展也已经拥有1000个前置仓；新秀叮咚买菜在上海设有200余个前置仓；朴朴超市在福州区域开出30座前置仓。盒马预计2019年在北京布局50个前置仓门店。生鲜电商企业前置仓设置数量

根据榜单，多点、每日优鲜和京东到家的用户规模稳居前三名。自2019年以来，呆萝卜、秒生活、鲜来多、吉及鲜、我厨等生鲜电商平台陆续出现融资失败和关停的现象，通过资本烧钱补贴能够实现暂时的引流，但是能否沉淀留存用户流量的核心在于生鲜供应链能力是否匹配发展，供应链能力强的企业大多采用基地建设和基地直采，来短供应链环节和降低生鲜损耗，但生鲜供应链需要长期深耕和精细化运营，即使资本推动在短期也很难实现。2019年8月我国生鲜电商APP榜单

排名

APP

月活跃人数：万

1

多点

1268

2

每日优鲜

433

3

京东到家

357

4

盒马

247

5

永辉生活

192

6

叮咚买菜

137

7

食行生鲜

80

8

中粮我买网

33

9

百果园

14

10

本来生活

7

3.1.3我国生鲜到家平台行业发展特点分析

3.22015-2019年生鲜到家平台行业发展现状

3.2.12015-2019年我国生鲜到家平台行业市场规模

3.2.22015-2019年我国生鲜到家平台行业发展分析

3.2.32015-2019年中国生鲜到家平台企业发展分析

3.3区域市场分析

3.3.1区域市场分布总体情况

3.3.22015-2019年重点省市市场分析

3.4生鲜到家平台细分产品/服务市场分析

3.4.1细分产品/服务特色

3.4.22015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3重点细分产品/服务市场前景预测

3.5生鲜到家平台产品/服务价格分析

3.5.12015-2019年生鲜到家平台价格走势

3.5.2影响生鲜到家平台价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.32022-2028年生鲜到家平台产品/服务价格变化趋势

3.5.4主要生鲜到家平台企业价位及价格策略

第四章我国生鲜到家平台所属行业整体运行指标分析

4.12015-2019年中国生鲜到家平台所属行业总体规模分析

4.1.1企业数量结构分析

4.1.2人员规模状况分析

4.1.3行业资产规模分析

4.1.4行业市场规模分析

4.22015-2019年中国生鲜到家平台所属行业产销情况分析

4.2.1我国生鲜到家平台所属行业工业总产值

4.2.2我国生鲜到家平台所属行业工业销售产值

4.2.3我国生鲜到家平台所属行业产销率

4.32015-2019年中国生鲜到家平台所属行业财务指标总体分析

4.3.1行业盈利能力分析

4.3.2行业偿债能力分析

4.3.3行业营运能力分析

4.3.4行业发展能力分析

第五章我国生鲜到家平台行业供需形势分析

5.1生鲜到家平台行业供给分析

5.1.12015-2019年生鲜到家平台行业供给分析

5.1.22022-2028年生鲜到家平台行业供给变化趋势

5.1.3生鲜到家平台行业区域供给分析

5.22015-2019年我国生鲜到家平台行业需求情况

5.2.1生鲜到家平台行业需求市场

5.2.2生鲜到家平台行业客户结构

5.2.3生鲜到家平台行业需求的地区差异

5.3生鲜到家平台市场应用及需求预测

5.3.1生鲜到家平台应用市场总体需求分析

(1) 生鲜到家平台应用市场需求特征

(2) 生鲜到家平台应用市场需求总规模

5.3.22022-2028年生鲜到家平台行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年生鲜到家平台行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年生鲜到家平台行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3重点行业生鲜到家平台产品/服务需求分析预测

第六章生鲜到家平台行业产业结构分析

6.1生鲜到家平台产业结构分析

6.1.1市场细分充分程度分析

6.1.2各细分市场领先企业排名

6.1.3各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1产业价值链的构成

6.2.2产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3产业结构发展预测

6.3.1产业结构调整指导政策分析

6.3.2产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3中国生鲜到家平台行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4产业结构调整方向分析

第七章我国生鲜到家平台行业产业链分析

7.1生鲜到家平台行业产业链分析

7.1.1产业链结构分析

7.1.2主要环节的增值空间

7.1.3与上下游行业之间的关联性

7.2生鲜到家平台上游行业分析

7.2.1生鲜到家平台产品成本构成

7.2.22015-2019年上游行业发展现状

7.2.32022-2028年上游行业发展趋势

7.2.4上游供给对生鲜到家平台行业的影响

7.3生鲜到家平台下游行业分析

7.3.1生鲜到家平台下游行业分布

7.3.22015-2019年下游行业发展现状

7.3.32022-2028年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对生鲜到家平台行业的影响

第八章我国生鲜到家平台行业渠道分析及策略

8.1 生鲜到家平台行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对生鲜到家平台行业的影响

8.1.3 主要生鲜到家平台企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 生鲜到家平台行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 生鲜到家平台行业营销策略分析

8.3.1 中国生鲜到家平台营销概况

8.3.2 生鲜到家平台营销策略探讨

8.3.3 生鲜到家平台营销发展趋势

第九章我国生鲜到家平台行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 生鲜到家平台行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 生鲜到家平台行业企业间竞争格局分析

9.1.3 生鲜到家平台行业集中度分析

9.1.4 生鲜到家平台行业SWOT分析

9.2 中国生鲜到家平台行业竞争格局综述

9.2.1 生鲜到家平台行业竞争概况

(1) 中国生鲜到家平台行业竞争格局

(2) 生鲜到家平台行业未来竞争格局和特点

(3) 生鲜到家平台市场进入及竞争对手分析

9.2.2中国生鲜到家平台行业竞争力分析

(1) 我国生鲜到家平台行业竞争力剖析

(2) 我国生鲜到家平台企业市场竞争的优势

(3) 国内生鲜到家平台企业竞争能力提升途径

9.2.3生鲜到家平台市场竞争策略分析

第十章生鲜到家平台行业领先企业经营形势分析

10.1A公司

10.1.1企业概况

10.1.2企业优势分析

10.1.3产品/服务特色

10.1.4公司经营状况

10.1.5公司发展规划

10.2B公司

10.2.1企业概况

10.2.2企业优势分析

10.2.3产品/服务特色

10.2.4公司经营状况

10.2.5公司发展规划

10.3C公司

10.3.1企业概况

10.3.2企业优势分析

10.3.3产品/服务特色

10.3.4公司经营状况

10.3.5公司发展规划

10.4D公司

10.4.1企业概况

10.4.2企业优势分析

10.4.3产品/服务特色

10.4.4公司经营状况

10.4.5公司发展规划

10.5E公司

10.5.1企业概况

10.5.2企业优势分析

10.5.3产品/服务特色

10.5.4公司经营状况

10.5.5公司发展规划

10.6F公司

10.6.1企业概况

10.6.2企业优势分析

10.6.3产品/服务特色

10.6.4公司经营状况

10.6.5公司发展规划

第十一章2022-2028年生鲜到家平台行业投资前景

11.12022-2028年生鲜到家平台市场发展前景

11.1.12022-2028年生鲜到家平台市场发展潜力

11.1.22022-2028年生鲜到家平台市场发展前景展望

11.1.32022-2028年生鲜到家平台细分行业发展前景分析

11.22022-2028年生鲜到家平台市场发展趋势预测

11.2.12022-2028年生鲜到家平台行业发展趋势

11.2.22022-2028年生鲜到家平台市场规模预测

11.2.32022-2028年生鲜到家平台行业应用趋势预测

11.2.42022-2028年细分市场发展趋势预测

11.32022-2028年中国生鲜到家平台行业供需预测

11.3.12022-2028年中国生鲜到家平台行业供给预测

11.3.22022-2028年中国生鲜到家平台行业需求预测

11.3.32022-2028年中国生鲜到家平台供需平衡预测

11.4影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1市场整合成长趋势

11.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3企业区域市场拓展的趋势

11.4.4科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章2022-2028年生鲜到家平台行业投资机会与风险

12.1生鲜到家平台行业投融资情况

12.1.1行业资金渠道分析

12.1.2固定资产投资分析

12.1.3兼并重组情况分析

12.22022-2028年生鲜到家平台行业投资机会

12.2.1产业链投资机会

12.2.2细分市场投资机会

12.2.3重点区域投资机会

12.32022-2028年生鲜到家平台行业投资风险及防范

12.3.1政策风险及防范

12.3.2技术风险及防范

12.3.3供求风险及防范

12.3.4宏观经济波动风险及防范

12.3.5关联产业风险及防范

12.3.6产品结构风险及防范

12.3.7其他风险及防范

第十三章生鲜到家平台行业投资战略研究

13.1生鲜到家平台行业发展战略研究

13.1.1战略综合规划

13.1.2技术开发战略

13.1.3业务组合战略

13.1.4区域战略规划

13.1.5产业战略规划

13.1.6营销品牌战略

13.1.7竞争战略规划

13.2对我国生鲜到家平台品牌的战略思考

13.2.1生鲜到家平台品牌的重要性

- 13.2.2生鲜到家平台实施品牌战略的意义
- 13.2.3生鲜到家平台企业品牌的现状分析
- 13.2.4我国生鲜到家平台企业的品牌战略
- 13.2.5生鲜到家平台品牌战略管理的策略
- 13.3生鲜到家平台经营策略分析
 - 13.3.1生鲜到家平台市场细分策略
 - 13.3.2生鲜到家平台市场创新策略
 - 13.3.3品牌定位与品类规划
 - 13.3.4生鲜到家平台新产品差异化战略
- 13.4生鲜到家平台行业投资战略研究
 - 13.4.12019年生鲜到家平台行业投资战略
 - 13.4.22022-2028年生鲜到家平台行业投资战略
 - 13.4.32022-2028年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议()

- 14.1生鲜到家平台行业研究结论
- 14.2生鲜到家平台行业投资价值评估
- 14.3生鲜到家平台行业投资建议
 - 14.3.1行业发展策略建议
 - 14.3.2行业投资方向建议
 - 14.3.3行业投资方式建议()

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/L85043OLC7.html>