

2022-2028年中国到家生鲜 市场发展趋势与市场运营趋势报告

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年中国到家生鲜市场发展趋势与市场运营趋势报告》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/shipin/441043FCU5.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

在新冠疫情肆虐的大背景下，生鲜到家业务实现高增长，消费者为了减少出门，更加倾向于在线上下单。生鲜到家主要分为生鲜电商和超市到家两大类：生鲜电商主要包含前置仓模式的每日优鲜、叮咚买菜、朴朴超市等，店仓一体化模式的盒马、7fresh、小象生鲜等以及第三方平台模式的京东到家等；超市到家主要是以商超为主的零售企业加速互联网转型，以高频生鲜为切入口，借助线下布局的先发优势积极抢占线上，其中典型的公司有高鑫零售、永辉超市、物美、家乐福、步步高、家家悦等

阿里系的“盒马生鲜”截至2018年12月底，已经开出了122家门店；在2019年春节前夕，经历了一小波“开店潮”后，京东旗下7FRESH目前开出了11家店。截至2018年末，苏鲜生全国门店数达到28家。2018年生鲜电商头部玩家店面数量情况

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国到家生鲜市场发展趋势与市场运营趋势报告》共十四章。首先介绍了中国到家生鲜行业市场发展环境、到家生鲜整体运行态势等，接着分析了中国到家生鲜行业市场运行的现状，然后介绍了到家生鲜市场竞争格局。随后，报告对到家生鲜做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国到家生鲜行业发展趋势与投资预测。您若想对到家生鲜产业有个系统的了解或者想投资中国到家生鲜行业，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：

第一章到家生鲜行业发展综述

1.1到家生鲜行业定义及分类

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到家生鲜行业特征分析

1.2.1产业链分析

1.2.2到家生鲜行业在国民经济中的地位

1.2.3到家生鲜行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 到家生鲜行业生命周期

1.3最近3-5年中国到家生鲜行业经济指标分析

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

第二章到家生鲜行业运行环境分析

2.1到家生鲜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到家生鲜行业经济环境分析

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到家生鲜行业社会环境分析

2.3.1到家生鲜产业社会环境

2.3.2社会环境对行业的影响

2.3.3到家生鲜产业发展对社会发展的影响

2.4到家生鲜行业技术环境分析

2.4.1到家生鲜技术分析

2.4.2到家生鲜技术发展水平

2.4.3行业主要技术发展趋势

第三章我国到家生鲜行业运行分析

3.1我国到家生鲜行业发展状况分析

从微观企业来看，由于新冠疫情突如其来的在全国各地的爆发，消费者对于生鲜到家的需求急速增长，生鲜电商&超市到家业务的客流和客单价双提升。 生鲜电商：盒马、叮咚

买菜、每日优鲜、京东到家等到家业务明显提升，其中盒马疫情期间线上订单数量同比大涨220%；每日优鲜春节期间交易额同比增长350%，客单价达到120元；叮咚买菜大年三十订单量较上月增长超300%，整体订单量约增长80%，客单价增加约70%；京东到家除夕到大年初三销售额同比增长了540%； 超市到家业务：高鑫零售、永辉超市、家家悦、步步高、苏宁超市业务等超市到家需求明显提升，其中高鑫疫情期间到家线上B2C销售金额有3.5-4倍左右成长，其中客单价增长2倍，订单量1.5倍以上增长；永辉到家2月1日全国订单量突破20万单/天，销售额突破2000万元；步步高1月线上到家业务环比增长3倍；苏宁超市业态到家业务同比增长了接近4倍。疫情期间生鲜到家业务情况

分类

公司名称

具体情况

生鲜电商

盒马

盒马鲜生在疫情期间线上订单数量同比大涨220%，平均客单价从去年的80-90元下降至40元左右，主要原因是疫情期间民生单品需求大增，网上订单主要集中在蔬菜、柴米油盐、方便面，冷冻食品等，同时客户购买频次增加，也摊薄了客单价。

每日优鲜

春节期间，每日优鲜交易额同比增长350%，客单价达到120元。公司供应链能力经受住疫情的考验，目前整个平台的售罄率控制在10%，9成以上的订单实现2小时达，定单当天可以全部交单。

叮咚买菜

叮咚买菜大年三十订单量较上月增长超300%，整体订单量约增长80%，客单价增加约70%。

京东到家

除夕至正月初三期间，京东到家全平台销售额同比去年春节增长540%。其中，粮油副食、日配冷藏、水果蔬菜和肉类成为销售额最高的品类

超市到家

高鑫零售

2020年初到现在，由于疫情催化，公司到家线上B2C销售金额有3.5-4倍左右成长，其中客单价增长2倍，订单量1.5倍以上增长。

永辉超市

2020年2月1日，永辉到家全国订单量突破20万单/天，销售额突破2000万元，特别是重庆总单量突破5万单，而2月8日永辉到家服务全国订单量首次突破30万单。

步步高

1月份步步高线上到家业务环比增长3倍，平均客单价超过120元。其中，大年初一到初八，线上订单销售占比超10%

3.1.1我国到家生鲜行业发展阶段

3.1.2我国到家生鲜行业发展总体概况

3.1.3我国到家生鲜行业发展特点分析

3.22015-2019年到家生鲜行业发展现状

3.2.12015-2019年我国到家生鲜行业市场规模

3.2.22015-2019年我国到家生鲜行业发展分析

3.2.32015-2019年中国到家生鲜企业发展分析

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到家生鲜细分产品/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到家生鲜产品/服务价格分析

3.5.12015-2019年到家生鲜价格走势

3.5.2影响到家生鲜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年到家生鲜产品/服务价格变化趋势

3.5.4主要到家生鲜企业价位及价格策略

第四章我国到家生鲜所属行业整体运行指标分析

4.12015-2019年中国到家生鲜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年中国到家生鲜所属行业产销情况分析

4.2.1我国到家生鲜所属行业工业总产值

4.2.2我国到家生鲜所属行业工业销售产值

4.2.3我国到家生鲜所属行业产销率

4.32015-2019年中国到家生鲜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

第五章我国到家生鲜行业供需形势分析

5.1到家生鲜行业供给分析

5.1.12015-2019年到家生鲜行业供给分析

5.1.22022-2028年到家生鲜行业供给变化趋势

5.1.3到家生鲜行业区域供给分析

5.22015-2019年我国到家生鲜行业需求情况

5.2.1到家生鲜行业需求市场

5.2.2到家生鲜行业客户结构

5.2.3到家生鲜行业需求的地区差异

5.3到家生鲜市场应用及需求预测

5.3.1到家生鲜应用市场总体需求分析

(1) 到家生鲜应用市场需求特征

(2) 到家生鲜应用市场需求总规模

5.3.22022-2028年到家生鲜行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年到家生鲜行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年到家生鲜行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3重点行业到家生鲜产品/服务需求分析预测

第六章到家生鲜行业产业结构分析

6.1到家生鲜产业结构分析

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中国到家生鲜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

第七章我国到家生鲜行业产业链分析

7.1到家生鲜行业产业链分析

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到家生鲜上游行业分析

7.2.1到家生鲜产品成本构成

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上游供给对到家生鲜行业的影响

7.3到家生鲜下游行业分析

7.3.1到家生鲜下游行业分布

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 下游需求对到家生鲜行业的影响

第八章我国到家生鲜行业渠道分析及策略

8.1 到家生鲜行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对到家生鲜行业的影响

8.1.3 主要到家生鲜企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 到家生鲜行业用户分析

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 到家生鲜行业营销策略分析

8.3.1 中国到家生鲜营销概况

8.3.2 到家生鲜营销策略探讨

8.3.3 到家生鲜营销发展趋势

第九章我国到家生鲜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 到家生鲜行业竞争结构分析

(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 到家生鲜行业企业间竞争格局分析

9.1.3 到家生鲜行业集中度分析

9.1.4 到家生鲜行业SWOT分析

9.2 中国到家生鲜行业竞争格局综述

9.2.1 到家生鲜行业竞争概况

(1) 中国到家生鲜行业竞争格局

(2) 到家生鲜行业未来竞争格局和特点

(3) 到家生鲜市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国到家生鲜行业竞争力分析

(1) 我国到家生鲜行业竞争力剖析

(2) 我国到家生鲜企业市场竞争的优势

(3) 国内到家生鲜企业竞争能力提升途径

9.2.3 到家生鲜市场竞争策略分析

第十章 到家生鲜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年到家生鲜行业投资前景

11.12022-2028年到家生鲜市场发展前景

11.1.12022-2028年到家生鲜市场发展潜力

11.1.22022-2028年到家生鲜市场前景展望

11.1.32022-2028年到家生鲜细分行业发展前景分析

11.22022-2028年到家生鲜市场发展趋势预测

11.2.12022-2028年到家生鲜行业发展趋势

11.2.22022-2028年到家生鲜市场规模预测

11.2.32022-2028年到家生鲜行业应用趋势预测

11.2.42022-2028年细分市场发展趋势预测

11.32022-2028年中国到家生鲜行业供需预测

11.3.12022-2028年中国到家生鲜行业供给预测

11.3.22022-2028年中国到家生鲜行业需求预测

11.3.32022-2028年中国到家生鲜供需平衡预测

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 年到家生鲜行业投资机会与风险

12.1 到家生鲜行业投融资情况

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

12.2 2022-2028 年到家生鲜行业投资机会

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

12.3 2022-2028 年到家生鲜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 到家生鲜行业投资战略研究

13.1 到家生鲜行业发展战略研究

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 对我国到家生鲜品牌的战略思考

13.2.1 到家生鲜品牌的重要性

- 13.2.2到家生鲜实施品牌战略的意义
- 13.2.3到家生鲜企业品牌的现状分析
- 13.2.4我国到家生鲜企业的品牌战略
- 13.2.5到家生鲜品牌战略管理的策略
- 13.3到家生鲜经营策略分析
 - 13.3.1到家生鲜市场细分策略
 - 13.3.2到家生鲜市场创新策略
 - 13.3.3品牌定位与品类规划
 - 13.3.4到家生鲜新产品差异化战略
- 13.4到家生鲜行业投资战略研究
 - 13.4.12019年到家生鲜行业投资战略
 - 13.4.22022-2028年到家生鲜行业投资战略
 - 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到家生鲜行业研究结论
- 14.2到家生鲜行业投资价值评估
- 14.3到家生鲜行业投资建议
 - 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/shipin/441043FCU5.html>