

2021年中国垂直生鲜电商市场分析报告- 行业深度分析与投资前景预测

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《2021年中国垂直生鲜电商市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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/531831531831.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

在传统经营与电子商务相融合已逐渐成为企业发展的主要趋势的背景下，生鲜市场是一片蓝海，甚至很多专家学者表示它是电商发展的下一个热门门类，这一“很 摸 电商的最后一块处女地”。目前，我国生鲜电商主要有四种经营模式。

我国生鲜电商行业经营模式

经营模式

特征

综合性电商平台

以平台为支点

垂直型自营商户

强调品质生活

线下超市

依托体系优势

物流企业

依托物流优势数据来源：公开资料整理

2012-2019年中国生鲜电商市场交易规模统计及增长情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供应商议价能力指的是现有企业向供应商购买原料时，供应商争取获得较好价格的能力。与综合性电商平台相比，垂直生鲜电商所自建的网站知名度较低且消费者规模较小，从而使得网站流量低、产品销售量小，导致从供销源头—供应商处进货量小，议价能力也大幅下降。同时，电商企业与实体店铺经营者进货渠道不同，电商的整个流通环节是依托物流实现的，这就无法对产品进行实时监控，产品质量安全无法得到保证，从而削弱议价能力。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。目前，我国垂直生鲜电商行业消费者数量庞大且多为单笔成交，其主要原因是普通家庭需求不大，每次购买的数量也较少。同时，电商所销售的产品是进行明码标价且采取渗透定价策略，价格基本上没有下降空间，所以消费者讨价还价的机会很小。综上所述，我国垂直生鲜电商行业消费者的议价能力很低。

2020年我国生鲜电商用户购买频次 数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

新加入者的竞争将导致行业内平均利润的下降。我国垂直生鲜电商行业存在资金、时间长等壁垒，新进入者的威胁较小。

我国垂直生鲜电商行业新进入者壁垒

序号

新进入者壁垒

1

生鲜电商依托于冷链物流体系，而自建这一物流体系成本高，工期长，短时间内很难完成

2

目前已有的垂直生鲜电商多与线下的农户及实体企业形成了长期稳定的互助合作关系。这种关系是新进入者很难打破的，即使要打破也意味着更高的成

3

高端生鲜产品仍是目前垂直自营商户的主要经营对象，对于新进入者来说，这些高端产品是否契合其目标消费群体的需求，需要进行有效的市场调查，这种调查往往需要一定的时间和成本数据来源：公开资料整理

我国生鲜产品冷链需求量及占总产量比 数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

替代品是指其他产业或企业提供的能够为客户带来相似消费体验的产品或服务，替代产品威胁力的大小受制于替代产品对现有产品的替代程度，替代程度越大，威胁力越强，相反则越小。我国垂直生鲜电商平台与传统实体零售店相比时，其产品是为了满足一些高端顾客的高端需求，追求的是生活品质，强调的是区域特征，可以使顾客购买到在实体店铺中由于受到地理位置限制而买不到的东西，因此其产品是很难被取代的；而与其他类型的生鲜电商相比时，这种产品的差异化就消失了，价格上也不具有优势，顾客的转换成本很低，因此垂直生鲜电商被替代的威胁较大。

2019年中国生鲜电商商业模式对比

传统生鲜电商

综合生鲜电商

垂直生鲜电商

模式简介

通过互联网将生鲜产品通过自建物流或者第一方物流方式直接接送给消费者

综合电商平台开设生鲜频道，传统网购的点对点模式，通常采用第三方商家入驻+平台自营深耕生鲜产品领域，主要分为企业自行采购货物进行销售或者提供线上平台、商家入驻两种模式

产品品类

全品类

全品类

多/全品类，向全品类扩充

覆盖范围

>10公里

覆盖范围距高消费者越来越近，大部分生鲜电商可覆盖社区周边5公里内范围的消费者
配送时长

1-2天

配送效率快速提升，大部分生鲜电商可实现2小时内将生鲜产品配送给消费者，部分生鲜电商当日或次日送达

优势

因早期培养的用户习惯，获客成本低；具有较强的品牌优势和诚信

流量丰富；早期培养的用户习惯；品牌优势

更关注细分领域，可精准挖掘客户需求；擅长运营数据来源：公开资料整理

五、同业竞争者的竞争程度

垂直生鲜电商作为近年新兴行业，市场尚未成熟且处于迅速增长期，未来发展前景广阔。而且，目前试水垂直生鲜电商行业的企业数量较少且力量分布不均衡，比如中粮我买网、易网聚鲜、本来生活、优果网、每日优鲜等，产品差异化程度较高，企业发挥空间大。因此，我国垂直生鲜电商行业内企业竞争程度较低，盈利性较高。

每日优鲜模式简介 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下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。《2021年中国垂直生鲜电商市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国垂直生鲜电商行业发展概述

第一节 垂直生鲜电商行业发展情况概述

- 一、垂直生鲜电商行业相关定义
- 二、垂直生鲜电商行业基本情况介绍
- 三、垂直生鲜电商行业发展特点分析
- 四、垂直生鲜电商行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、垂直生鲜电商行业需求主体分析

第二节 中国垂直生鲜电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、垂直生鲜电商行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国垂直生鲜电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国垂直生鲜电商行业生命周期分析

- 一、垂直生鲜电商行业生命周期理论概述
- 二、垂直生鲜电商行业所属的生命周期分析

第四节 垂直生鲜电商行业经济指标分析

- 一、垂直生鲜电商行业的赢利性分析
- 二、垂直生鲜电商行业的经济周期分析
- 三、垂直生鲜电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国垂直生鲜电商行业进入壁垒分析

- 一、垂直生鲜电商行业资金壁垒分析
- 二、垂直生鲜电商行业技术壁垒分析

- 三、垂直生鲜电商行业人才壁垒分析
- 四、垂直生鲜电商行业品牌壁垒分析
- 五、垂直生鲜电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球垂直生鲜电商行业市场发展现状分析

- 第一节 全球垂直生鲜电商行业发展历程回顾
- 第二节 全球垂直生鲜电商行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲垂直生鲜电商行业地区市场分析
 - 一、亚洲垂直生鲜电商行业市场现状分析
 - 二、亚洲垂直生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲垂直生鲜电商行业市场前景分析
- 第四节 北美垂直生鲜电商行业地区市场分析
 - 一、北美垂直生鲜电商行业市场现状分析
 - 二、北美垂直生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美垂直生鲜电商行业市场前景分析
- 第五节 欧洲垂直生鲜电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲垂直生鲜电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲垂直生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲垂直生鲜电商行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界垂直生鲜电商行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球垂直生鲜电商行业市场规模预测

第三章 中国垂直生鲜电商产业发展环境分析

- 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、全社会消费品垂直生鲜电商总额
 - 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 中国垂直生鲜电商行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国垂直生鲜电商产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国垂直生鲜电商行业运行情况

第一节 中国垂直生鲜电商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 中国垂直生鲜电商行业市场规模分析

第三节 中国垂直生鲜电商行业供应情况分析

第四节 中国垂直生鲜电商行业需求情况分析

第五节 我国垂直生鲜电商行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国垂直生鲜电商行业供需平衡分析

第七节 中国垂直生鲜电商行业发展趋势分析

第五章 中国垂直生鲜电商所属行业运行数据监测

第一节 中国垂直生鲜电商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 中国垂直生鲜电商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 中国垂直生鲜电商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

第六章 2017-2020年中国垂直生鲜电商市场格局分析

第一节 中国垂直生鲜电商行业竞争现状分析

一、中国垂直生鲜电商行业竞争情况分析

二、中国垂直生鲜电商行业主要品牌分析

第二节 中国垂直生鲜电商行业集中度分析

一、中国垂直生鲜电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国垂直生鲜电商行业市场集中度分析

第三节 中国垂直生鲜电商行业存在的问题

第四节 中国垂直生鲜电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国垂直生鲜电商行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国垂直生鲜电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国垂直生鲜电商行业消费市场动态情况

第二节 中国垂直生鲜电商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 垂直生鲜电商行业成本结构分析

第四节 垂直生鲜电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国垂直生鲜电商行业价格现状分析

第六节 中国垂直生鲜电商行业平均价格走势预测

一、中国垂直生鲜电商行业价格影响因素

二、中国垂直生鲜电商行业平均价格走势预测

三、中国垂直生鲜电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国垂直生鲜电商行业区域市场现状分析

第一节 中国垂直生鲜电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区垂直生鲜电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区垂直生鲜电商市场规模分析

四、华东地区垂直生鲜电商市场规模预测

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、华中地区垂直生鲜电商市场规模分析

四、华中地区垂直生鲜电商市场规模预测

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、华南地区垂直生鲜电商市场规模分析

四、华南地区垂直生鲜电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国垂直生鲜电商行业竞争情况

第一节 中国垂直生鲜电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国垂直生鲜电商行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国垂直生鲜电商行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 垂直生鲜电商行业企业分析（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、公司优劣势分析

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国垂直生鲜电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国垂直生鲜电商行业未来发展前景分析

一、垂直生鲜电商行业国内投资环境分析

二、中国垂直生鲜电商行业市场机会分析

三、中国垂直生鲜电商行业投资增速预测

第二节 中国垂直生鲜电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国垂直生鲜电商行业市场发展预测

一、中国垂直生鲜电商行业市场规模预测

二、中国垂直生鲜电商行业市场规模增速预测

三、中国垂直生鲜电商行业产值规模预测

四、中国垂直生鲜电商行业产值增速预测

五、中国垂直生鲜电商行业供需情况预测

第四节 中国垂直生鲜电商行业盈利走势预测

一、中国垂直生鲜电商行业毛利润同比增速预测

二、中国垂直生鲜电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国垂直生鲜电商行业投资风险与营销分析

第一节 垂直生鲜电商行业投资风险分析

一、垂直生鲜电商行业政策风险分析

二、垂直生鲜电商行业技术风险分析

三、垂直生鲜电商行业竞争风险分析

四、垂直生鲜电商行业其他风险分析

第二节 垂直生鲜电商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国垂直生鲜电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国垂直生鲜电商行业品牌战略分析

一、垂直生鲜电商企业品牌的重要性

二、垂直生鲜电商企业实施品牌战略的意义

三、垂直生鲜电商企业品牌的现状分析

四、垂直生鲜电商企业的品牌战略

五、垂直生鲜电商品牌战略管理的策略

第二节 中国垂直生鲜电商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

- 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国垂直生鲜电商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 垂直生鲜电商行业竞争力提升策略

- 一、垂直生鲜电商行业产品差异性策略
- 二、垂直生鲜电商行业个性化服务策略
- 三、垂直生鲜电商行业的促销宣传策略
- 四、垂直生鲜电商行业信息智能化策略
- 五、垂直生鲜电商行业品牌化建设策略
- 六、垂直生鲜电商行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国垂直生鲜电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国垂直生鲜电商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国垂直生鲜电商行业营销渠道策略

- 一、垂直生鲜电商行业渠道选择策略
- 二、垂直生鲜电商行业营销策略

第三节 中国垂直生鲜电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国垂直生鲜电商行业重点投资区域分析
- 二、中国垂直生鲜电商行业重点投资产品分析

图表详见正文

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/531831531831.html>