

2021年中国生鲜农产品电商市场分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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年中国生鲜农产品电商市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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/nongyehongzi/530300530300.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

随着“互联网+”的提出，生鲜农产品电商行业得到了快速发展，越来越多电商巨头以及其他行业的创业者投入到了生鲜农产品电商的行列，具体可分为垂直型生鲜农产品电商、平台型生鲜农产品电商、综合型农产品电商。根据资料显示，2019年农产品批发市场交易总额为5.66万亿元，占生鲜电商市场份额不足10%，因此中国生鲜农产品电商市场是有很大发展空间的。

2011-2019年中国农批市场交易金额及交易数量统计情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

我国生鲜农产品电商行业由于类型的不同，供应商的议价能力也有所不同，具体情况如下图所示：

我国生鲜农产品电商行业供应商议价能力

生鲜农产品电商类型

供应商相关情况

议价能力

平台型生鲜农产品电商

对于平台型的生鲜农产品电商，他们通常是没有能力自建垂直型电商模式的农民或者经销商，无法实现产品的后向一体化

较强

垂直型生鲜农产品电商

对于垂直型的生鲜农产品电商，他们拥有自己的农场，相对来说自己就是自己的供应商

较弱

综合型生鲜农产品电商

对于综合型的生鲜农产品电商，他们没有自己的农产，但是有自己的物流体系，也有自己的网站

一般数据来源：公开资料整理

二、购买者的议价能力

相对于电商来说，生鲜农产品的顾客是单个的消费者，顾客比较分散，不集中，并且每个消费者单次购买的量比较少；而且自然形态的生鲜农产品不是一种标准化的产品，网上购物都是将价格进行明码标价，即使有些小的淘宝店铺能进行讨价还价，但是价格也很低，议价空间比较小。因此，顾客的讨价还价能力比较弱。

三、新进入者的威胁

对于垂直型的生鲜农产品电商和综合型的生鲜农产品电商来说，他们需要自建网站和冷链物流，进入壁垒比较高，并且其模式潜在竞争者在短时间内较难复制，因此新的进入者的威胁较小；对于平台型的生鲜农产品电商来说，进入壁垒较小，只要在平台交钱就能创建一

个店铺，并且物流也有现成的，因此新的进入者的威胁较大。

生鲜农产品电商类型

简介

代表企业

垂直型生鲜农产品电商

这指的是零售商通过自己建设网站来向消费者提供生鲜农产品一种类型的产品的电商。这种电商定位比较高端，用户数有限，拥有自有物流，大多拥有自己的农场，但成本压力比较大
沱沱工社

平台型生鲜农产品电商

这种类型的电商本质上是一个中介，它为包括生鲜农产品生产商和中间商在内的多样化经营者提供一个交易平台，其本身并不负责配送和售后，主要成本是电子商务的平台建设成本和
维护成本

淘宝网、京东到家

综合型生鲜农产品电商

这类电商通过自建的电子商务网站为消费者提供生鲜农产品在内的多种类型的产品，和垂直型不同的是多样化经营使它拥有较高的流量和庞大的注册用户，拥有自有物流，没有自由农
场

一号店数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

对于综合型和垂直型的生鲜农产品电商来说，他们规模比较大，并且投入资金较多，竞争壁垒比较高；转换成本也比较高，因此替代品的威胁较小；对于平台型的生鲜农产品电商来说，由于有综合型和垂直型的生鲜农产品电商，他们相对来说更专业，许多顾客在了解之后可能会转向于专业化网站，并且平台型的生鲜农产品电商没有自己的冷链物流，和线下的传统商家也有一定的竞争力，因此替代品的威胁比较强

五、同业竞争者的竞争程度

生鲜农产品电商行业目前正处于生命周期的初创期，市场不是很成熟，参与者也比较少，并且竞争者提供的产品都是非标准产品，因此现有竞争对手之间的竞争比较弱。不过，国外生鲜农产品电商行业发展较为成熟，比如日本和英国的次日达模式、美国的小团购订单等。
。

国外生鲜农产品电商行业发展模式

国家名称

生鲜农产品电商平台名称

简介

日本

乐天株式会社

乐天株式会社是日本B2C电商平台，它从2008年开始向日本消费者提供生鲜农产品配送次日达服务。目标客户主要是双方都工作的家庭以及行动不便的老年人；产品第二天便可到达消费者家庭

英国

Ocado

Ocado拥有自己的冷链物流。该公司通过先进的物流技术，使得订单正确率达到99%，健全的冷链物流覆盖和快速反应的物流速度是Ocado的核心竞争力

美国

在线农产品销售平台Farmigo

Farmigo在销售模式中加入了社交元素，通过奖励和折扣的方式吸引社区负责人，然后由社区负责人来协调社区组成一个小规模的团购订单。这样既可以减少消费者的采购成本，又降低了农场主的物流成本，还可以保证生鲜农产品的新鲜度数据来源：公开资料整理

因此，未来我国生鲜农产品电商行业想要借鉴国外先进经验，加大冷链物流配送体系建设力度，做好售后服务，完善互联网保险体系，加强对消费者的宣传引导，促进行业良好的可持续发展。

我国生鲜农产品电商行业的相关建议 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年中国生鲜农产品电商市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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年中国生鲜农产品电商行业发展概述

第一节 生鲜农产品电商行业发展情况概述

- 一、生鲜农产品电商行业相关定义
- 二、生鲜农产品电商行业基本情况介绍
- 三、生鲜农产品电商行业发展特点分析

第二节 中国生鲜农产品电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、生鲜农产品电商行业产业链条分析
- 三、中国生鲜农产品电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国生鲜农产品电商行业生命周期分析

- 一、生鲜农产品电商行业生命周期理论概述
- 二、生鲜农产品电商行业所属的生命周期分析

第四节 生鲜农产品电商行业经济指标分析

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

第五节 中国生鲜农产品电商行业进入壁垒分析

- 一、生鲜农产品电商行业资金壁垒分析
- 二、生鲜农产品电商行业技术壁垒分析
- 三、生鲜农产品电商行业人才壁垒分析
- 四、生鲜农产品电商行业品牌壁垒分析
- 五、生鲜农产品电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球生鲜农产品电商行业市场发展现状分析

第一节 全球生鲜农产品电商行业发展历程回顾

第二节 全球生鲜农产品电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲生鲜农产品电商行业地区市场分析

一、亚洲生鲜农产品电商行业市场现状分析

二、亚洲生鲜农产品电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲生鲜农产品电商行业市场前景分析

第四节 北美生鲜农产品电商行业地区市场分析

一、北美生鲜农产品电商行业市场现状分析

二、北美生鲜农产品电商行业市场规模与市场需求分析

三、北美生鲜农产品电商行业市场前景分析

第五节 欧盟生鲜农产品电商行业地区市场分析

一、欧盟生鲜农产品电商行业市场现状分析

二、欧盟生鲜农产品电商行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟生鲜农产品电商行业市场前景分析

第六节 全球生鲜农产品电商行业重点企业分析

第七节 2021-2026年世界生鲜农产品电商行业分布走势预测

第八节 2021-2026年全球生鲜农产品电商行业市场规模预测

第三章 中国生鲜农产品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、全社会消费品生鲜农产品电商总额

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 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品电商行业运行情况

第一节 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品电商行业市场规模分析

第三节 中国生鲜农产品电商行业供应情况分析

第四节 中国生鲜农产品电商行业需求情况分析

第五节 中国生鲜农产品电商行业供需平衡分析

第六节 中国生鲜农产品电商行业发展趋势分析

第五章 中国生鲜农产品电商所属行业运行数据监测

第一节 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品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年中国生鲜农产品电商市场格局分析

第一节 中国生鲜农产品电商行业竞争现状分析

一、中国生鲜农产品电商行业竞争情况分析

二、中国生鲜农产品电商行业主要品牌分析

第二节 中国生鲜农产品电商行业集中度分析

一、中国生鲜农产品电商行业市场集中度分析

二、中国生鲜农产品电商行业企业集中度分析

第三节 中国生鲜农产品电商行业存在的问题

第四节 中国生鲜农产品电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国生鲜农产品电商行业竞争力分析

- 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年中国生鲜农产品电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国生鲜农产品电商行业消费市场动态情况

第二节 中国生鲜农产品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 生鲜农产品电商行业成本分析

第四节 生鲜农产品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 中国生鲜农产品电商行业价格现状分析

第六节 中国生鲜农产品电商行业平均价格走势预测

- 一、中国生鲜农产品电商行业价格影响因素
- 二、中国生鲜农产品电商行业平均价格走势预测
- 三、中国生鲜农产品电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国生鲜农产品电商行业区域市场现状分析

第一节 中国生鲜农产品电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区生鲜农产品电商市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区生鲜农产品电商市场规模分析
- 四、华东地区生鲜农产品电商市场规模预测

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、华中地区生鲜农产品电商市场规模分析

四、华中地区生鲜农产品电商市场规模预测

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、华南地区生鲜农产品电商市场规模分析

四、华南地区生鲜农产品电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国生鲜农产品电商行业竞争情况

第一节 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品电商行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国生鲜农产品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 生鲜农产品电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国生鲜农产品电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国生鲜农产品电商行业未来发展前景分析

一、生鲜农产品电商行业国内投资环境分析

二、中国生鲜农产品电商行业市场机会分析

三、中国生鲜农产品电商行业投资增速预测

第二节 中国生鲜农产品电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国生鲜农产品电商行业市场发展预测

一、中国生鲜农产品电商行业市场规模预测

二、中国生鲜农产品电商行业市场规模增速预测

三、中国生鲜农产品电商行业产值规模预测

四、中国生鲜农产品电商行业产值增速预测

五、中国生鲜农产品电商行业供需情况预测

第四节 中国生鲜农产品电商行业盈利走势预测

一、中国生鲜农产品电商行业毛利润同比增速预测

二、中国生鲜农产品电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国生鲜农产品电商行业投资风险与营销分析

第一节 生鲜农产品电商行业投资风险分析

- 一、生鲜农产品电商行业政策风险分析
- 二、生鲜农产品电商行业技术风险分析
- 三、生鲜农产品电商行业竞争风险分析
- 四、生鲜农产品电商行业其他风险分析

第二节 生鲜农产品电商行业企业经营发展分析及建议

- 一、生鲜农产品电商行业经营模式
- 二、生鲜农产品电商行业销售模式
- 三、生鲜农产品电商行业创新方向

第三节 生鲜农产品电商行业应对策略

- 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年中国生鲜农产品电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国生鲜农产品电商行业品牌战略分析

- 一、生鲜农产品电商企业品牌的重要性
- 二、生鲜农产品电商企业实施品牌战略的意义
- 三、生鲜农产品电商企业品牌的现状分析
- 四、生鲜农产品电商企业的品牌战略
- 五、生鲜农产品电商品牌战略管理的策略

第二节 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品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

第十四章 2021-2026年中国生鲜农产品电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国生鲜农产品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 中国生鲜农产品电商行业定价策略分析

第三节 中国生鲜农产品电商行业营销渠道策略

一、生鲜农产品电商行业渠道选择策略

二、生鲜农产品电商行业营销策略

第四节 中国生鲜农产品电商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国生鲜农产品电商行业重点投资区域分析

二、中国生鲜农产品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/nongyehongzi/530300530300.html>