

2021年中国生鲜电商行业分析报告- 行业发展现状与发展趋势分析

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年中国生鲜电商行业分析报告-行业发展现状与发展趋势分析》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/550794550794.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

生鲜产品电子商务，简称生鲜电商，指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品，常见的生鲜产品包括水果蔬菜、肉禽蛋类、水产品、乳制品等。我国生鲜电商行业产业链上游为生鲜产品供应方，主要包括生鲜产品的生产者、加工制造商、渠道商等；中游为生鲜电商企业，下游为生鲜电商的客户，分为C端客户和B端客户，其中C端客户主要是消费能力较强的一二线城市居民，B端客户主要是餐饮店、酒店等企业。

生鲜电商行业产业链 资料来源：观研天下整理

一、上游分析

1. 农民专业合作社

农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。根据数据显示，2020年我国农民专业合作社规模达239.1万户，较2019年同比增长8.63%；据推测，2021年我国农民专业合作社规模可达252.8万户。

2016-2021年我国农民专业合作社规模、增速及预测 数据来源：观研天下整理

2. 农产品产量

产品质量直接决定消费者的购买意愿，是生鲜电商企业的核心竞争力之一。因此行业中生鲜电商企业会选择与优质产品的生产者或加工制造商合作，甚至会直接参与到生鲜产品的生产、加工环节。根据数据显示，2020年我国主要农产品分别为粮食、禽肉、牛奶、禽蛋和水产品，产量分别为66949万吨、5277万吨、3440万吨、3468万吨和6545万吨。

2020年我国主要农产品产量统计情况 数据来源：观研天下整理

3. 市场规模

部分生鲜电商企业主要是建立专业的买手团队，通过专业买手在全球范围内挑选、采购优质产品；部分生鲜电商企业是通过建设自有的生产基地，生产、加工优质产品。但由于自建生产基地的投资入过大，此模式在业内占比不高。根据数据显示，2019年我国农产品批发市场成交额为11326.48亿元，2020年成交额为11962.44亿元，同比增长5.61%；预计2021年我国农产品批发市场成交额可达12776.85亿元。

2016-2021年我国农产品批发市场成交额、增速及预测 数据来源：观研天下整理

4. 企业优势分析

现阶段，我国生鲜电商行业产业链上游优秀企业主要包括中粮集团有限公司、北大荒农垦集团有限公司、北京首农食品集团有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司等。

我国生鲜电商行业产业链上游代表企业优势分析

企业名称

优势分析

中粮集团有限公司

产业规模优势：从最初的粮油食品贸易公司发展成为中国领先的农产品、食品领域多元化产品和服务供应商，致力打造从田间到餐桌的全产业链粮油食品企业，建设全服务链的城市综合体，利用不断再生的自然资源为人类提供营养健康的食品、高品质的生活空间及生活服务，贡献于民众生活的富足和社会的繁荣稳定。

北大荒农垦集团有限公司

产业规模优势：地处我国东北部小兴安岭南麓、松嫩平原和三江平原地区，辖区土地总面积5.54万平方公里，现有耕地4448万亩、林地1362万亩、草地507万亩、水面388万亩，下辖9个分公司、108个农（牧）场有限公司，978家国有及国有控股企业。

产业链优势：集团立足主业，充分发挥企业核心优势，再三产融合的基础上，努力打造从“田间到餐桌”的全产业链发展模式，加快向产业中高端和链条终端延伸，力求创造新供给，满足新需求，引领新消费，预计全年实现企业增加值520亿元。

北京首农食品集团有限公司

产业规模优势：集食品生产商、供应商、服务商于一体，资产、营收双超千亿，员工近6万人，所属企业500余家，其中中外合资合作企业30余家，境外公司10余家，上市公司2家，农业产业化国家重点龙头企业7家，位列“中国企业500”强，在首都食品供应保障服务中发挥着主渠道、主载体、主力军作用，肩负着“首都食品供应服务保障重要载体，首都食品安全行业表率，首都食品产业发展核心主体”的重要责任。

产品优势：目前，集团已建成贯穿育种、种植养殖、产品加工、贸易流通、终端销售等环节的全产业链，涵盖乳业、粮食、油脂、肉类及水产品、糖酒及副食调味品等品类。培育出一系列深受消费者青睐的中华老字号和知名品牌，持有13个中华老字号，19个北京老字号，15个中国驰名商标，24个北京著名商标。“月盛斋酱烧牛羊肉制作、六必居酱菜制作和王致和腐乳酿造”3项技艺入选国家级非物质文化遗产保护名录。首农品牌价值为626.85亿元，上榜世界品牌实验室2020“中国500最具价值品牌”排行榜，总排名位列500强的第81位，三元、古船、大红门分别以328.26亿元、186.52亿元、97.32亿元位列500强品牌第199、319、419位。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

产业规模优势：总部位于内蒙古自治区呼和浩特市，伊利集团位居全球乳业五强，连续七年蝉联亚洲乳业第一，营收连续超百亿级增长。2020年实现营业总收入968.86亿元。是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。资料来源：观研天下整理

二、中游分析

1.平台分类

根据经营模式的不同，生鲜电商分为综合电商、垂直电商、O2O、线下新兴业态、社区团购等类型。

我国生鲜平台分类及概述
类别

概述

优点

缺点

综合电商

以线上平台运营为主，对线下生鲜店面的建设投入少。

综合电商的流量充足，客户多，运营成本低。

综合电商平台业务范围大，无法集中精力投入到生鲜消费者，生鲜产品由第三方商家提供，品质无保障。

垂直电商

线上平台专注于生鲜产品的经营，线下注重产品质量控制和配送体系建设。

可对供应链整体进行严格把控，保障了产品质量，且更聚焦于生鲜消费者。

投入成本过高，需要在生鲜产品源头和冷链物流建设上投入过多，且获客成本高。

O2O

新兴业态类型对线下门店的依赖程度高。

线下店面离消费者距离近，配送时效快。

生鲜电商企业对超市、便利店管控不强;对网点配置和管理能力要求高，容易出现货物积压或缺货问题。

社区团购

依赖于线下人员的推广销售。

省去线下开店的成本；获客成本低。

生鲜产品数量少；终端消费者掌握在团长手中。资料来源：观研天下整理

2.市场规模

生鲜产品作为日常生活的必需品，消费群体庞大，随着中国居民收入的不断上升，生鲜产品的市场需求持续增长。同时，我国电商行业的蓬勃发展，网络购物快速普及，为生鲜电商行业的发展奠定了坚实的基础。根据数据显示，2020年我国生鲜电商市场规模为3641.3亿元，较2019年同比增长42.54%；预计2021年我国生鲜电商交易规模可达4674.45亿元。

2016-2021年我国生鲜电商市场规模、增速及预测 数据来源：观研天下整理

3.企业优势分析 现阶段，我国生鲜电商行业产业链中游优秀企业主要包括多点、盒马、京东到家、每日优鲜、叮咚买菜等。

我国生鲜电商行业产业链中游代表企业优势分析

企业名称

优势分析

多点

产业规模优势：是一家数字零售解决方案提供商，以全面数字化服务助力实体零售企业实现线上线下一体化，帮助商超打好坚实的数字化地基，提高效率，降低成本，改善消费者体验

。多点Dmall已与120多家连锁商超达成合作，覆盖全国13000多家门店，多点会员总数已突破1.5亿，月度活跃用户数1800万。

产品优势：多点Dmall坚持以用户为中心，以Dmall OS操作系统为手段，以商业全面数字化为目标，实现线上线下一体化、全场景覆盖、全链条联通。助力B服务C，提高零售企业运营效率改善消费者体验。Dmall OS统一数据和业务中台，可实现模块化按需配置，帮助商家在会员、商品、营销、服务、管理和员工等零售各环节、各要素实现全面在线化和线上线下一体化通过底层大数据整合分析实现效率提升。

盒马

产品价格优势：盒马在价格上也具有一定优势。盒马鲜生超市和线上APP上的价格显示，上海本地菜中常见的青菜、鸡毛菜、生菜、韭菜仅需1.5元/包，空心菜、菜心、红米苋、香芹、油麦菜、茼蒿菜仅2.5元/包，价格低于传统菜场10%以上。这些菜品的重量都不低于480克。

京东到家

产品优势：京东到家是达达集团旗下中国最大的本地即时零售平台之一。依托达达快送的全国即时配送网络平台，沃尔玛、永辉超市、华润万家等超过10万家线下门店已入驻平台，涵盖超市便利、生鲜果蔬、医药健康、3C家电、鲜花绿植、蛋糕美食、服饰运动、家居建材、个护美妆等多个零售业态。

每日优鲜

产品优势：每日优鲜是一个围绕着老百姓餐桌的生鲜O2O电商平台。覆盖了水果蔬菜、海鲜肉禽、牛奶零食等全品类，每日优鲜在主要城市建立起“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系，为用户提供全球生鲜产品“2小时送货上门”的极速达冷链配送服务。

叮咚买菜

产业规模优势：叮咚买菜于2017年5月上线，主打前置仓生鲜电商模式，首先在上海发展，2019年年末前置仓数量为550个，目前其已开通上海、深圳、杭州、苏州等9个城市，2020年4月叮咚买菜进入北京，正在通过补贴、优惠方式获取新用户。资料来源：观研天下整理

三、下游分析

1.冷链物流

(1) 市场规模

生鲜产品具有来源分散，易腐坏的特点，需要高水平冷链物流保障生鲜产品在流通环节、配送环节中的品质，业内各生鲜电商企业均投入资金到物流建设中。根据数据显示，2019年我国冷链物流行业的市场规模为3391亿元，2020年我国市场规模为3729亿元，同比增长9.97%；预计2021年我国冷链物流行业市场规模将突破4000亿元。

2016-2021年我国冷链物流市场规模、增速及预测 数据来源：观研天下整理

(2) 冷链运输方式

从我国冷链运输方式来看，2019年我国主要以公路运输为主，主要货物运输量为2088

0万吨，占总运输量的89.7%；其次为海运运输，主要货物运输量为1881万吨，占总运输量的8.1%。

2019年我国冷链物流运输方式分布情况 数据来源：观研天下整理

2.消费者消费情况

由于生鲜电商企业选择优质货源，且物流成本高，因此生鲜电商平台上的生鲜产品价格普遍高于普通农贸市场中生鲜产品的价格。根据数据显示，2019年我国大约70%的生鲜电商客户平均每单消费金额超过100元。（TJL）

2019年我国电商客户平均每单消费情况 数据来源：观研天下整理

观研报告网发布的《2021年中国生鲜电商行业分析报告-行业发展现状与发展趋势分析》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国生鲜电商行业发展概述

第一节 生鲜电商行业发展情况概述

一、生鲜电商行业相关定义

二、生鲜电商行业基本情况介绍

三、生鲜电商行业发展特点分析

四、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、生鲜电商行业需求主体分析

第二节 中国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、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 中国生鲜电商行业生命周期分析

一、生鲜电商行业生命周期理论概述

二、生鲜电商行业所属的生命周期分析

第四节 生鲜电商行业经济指标分析

一、生鲜电商行业的赢利性分析

二、生鲜电商行业的经济周期分析

三、生鲜电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国生鲜电商行业进入壁垒分析

一、生鲜电商行业资金壁垒分析

二、生鲜电商行业技术壁垒分析

三、生鲜电商行业人才壁垒分析

四、生鲜电商行业品牌壁垒分析

五、生鲜电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球生鲜电商行业市场发展现状分析

第一节 全球生鲜电商行业发展历程回顾

第二节 全球生鲜电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲生鲜电商行业地区市场分析

一、亚洲生鲜电商行业市场现状分析

二、亚洲生鲜电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲生鲜电商行业市场前景分析

第四节 北美生鲜电商行业地区市场分析

- 一、北美生鲜电商行业市场现状分析
- 二、北美生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美生鲜电商行业市场前景分析
- 第五节 欧洲生鲜电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲生鲜电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲生鲜电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲生鲜电商行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界生鲜电商行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球生鲜电商行业市场规模预测
- 第三章 中国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、全社会消费品零售总额
 - 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 中国生鲜电商行业运行情况
 - 第一节 中国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
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
 - 三、行业发展特点分析

第二节 中国生鲜电商行业市场规模分析

第三节 中国生鲜电商行业供应情况分析

第四节 中国生鲜电商行业需求情况分析

第五节 我国生鲜电商行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国生鲜电商行业供需平衡分析

第七节 中国生鲜电商行业发展趋势分析

第五章 中国生鲜电商所属行业运行数据监测

第一节 中国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 2017-2021年中国生鲜电商市场格局分析

第一节 中国生鲜电商行业竞争现状分析

一、中国生鲜电商行业竞争情况分析

二、中国生鲜电商行业主要品牌分析

第二节 中国生鲜电商行业集中度分析

一、中国生鲜电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国生鲜电商行业市场集中度分析

第三节 中国生鲜电商行业存在的问题

第四节 中国生鲜电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国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 2017-2021年中国生鲜电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国生鲜电商行业消费市场动态情况

第二节 中国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 生鲜电商行业成本结构分析

第四节 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 中国生鲜电商行业价格现状分析

第六节 中国生鲜电商行业平均价格走势预测

一、中国生鲜电商行业价格影响因素

二、中国生鲜电商行业平均价格走势预测

三、中国生鲜电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国生鲜电商行业区域市场现状分析

第一节 中国生鲜电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区生鲜电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区生鲜电商市场规模分析

四、华东地区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、华中地区生鲜电商市场规模分析

四、华中地区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、华南地区生鲜电商市场规模分析

四、华南地区生鲜电商市场规模预测

第九章 2017-2021年中国生鲜电商行业竞争情况

第一节 中国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 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年中国生鲜电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国生鲜电商行业未来发展前景分析

一、生鲜电商行业国内投资环境分析

二、中国生鲜电商行业市场机会分析

三、中国生鲜电商行业投资增速预测

第二节 中国生鲜电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国生鲜电商行业市场发展预测

一、中国生鲜电商行业市场规模预测

二、中国生鲜电商行业市场规模增速预测

三、中国生鲜电商行业产值规模预测

四、中国生鲜电商行业产值增速预测

五、中国生鲜电商行业供需情况预测

第四节 中国生鲜电商行业盈利走势预测

一、中国生鲜电商行业毛利润同比增速预测

二、中国生鲜电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国生鲜电商行业投资风险与营销分析

第一节 生鲜电商行业投资风险分析

一、生鲜电商行业政策风险分析

二、生鲜电商行业技术风险分析

三、生鲜电商行业竞争风险分析

四、生鲜电商行业其他风险分析

第二节 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年中国生鲜电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国生鲜电商行业品牌战略分析

一、生鲜电商企业品牌的重要性

二、生鲜电商企业实施品牌战略的意义

三、生鲜电商企业品牌的现状分析

四、生鲜电商企业的品牌战略

五、生鲜电商品牌战略管理的策略

第二节 中国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

第十四章 2021-2026年中国生鲜电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国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 中国生鲜电商行业营销渠道策略

一、生鲜电商行业渠道选择策略

二、生鲜电商行业营销策略

第三节 中国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、中国生鲜电商行业重点投资区域分析

二、中国生鲜电商行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

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/550794550794.html>