

2020年中国生鲜零售市场前景研究报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2020年中国生鲜零售市场前景研究报告-市场运营态势与发展前景研究》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/shipin/462931462931.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

近年来随着人们越来越注重自身健康，并带动了与健康有关的一系列产业发展。而在这之中，饮食占据着重要的位置，同时由于是每日必需品，使得生鲜食品得到快速的发展。数据显示，截止到2018年底，规模以上的生鲜行业相关企业达到2000多家，其中新增22家。

2011-2018年我国生鲜行业新成立企业数量

数据来源：公开资料整理

近年来，我国生鲜市场规模呈现逐年增长的态势。根据数据显示，2019年中国生鲜销售额达到4.98 万亿元，同比增长5.14%；预计2020年市可超5万亿元，到2023年将突破6万亿元大关。

2011-2023年我国生鲜行业市场零售额预测情况

数据来源：Euromonitor

从具体品类来看，水果、肉类、鱼类海鲜的销售占比位列前三，在2019年分别占比32.02%、21.90%、20.17%。其次为蔬菜类、坚果类、薯类，分别占比11.46%、7.65%、3.8%。

2019年中国生鲜销售中各品类的占比情况

数据来源：Euromonitor

目前农贸市场、个体商户、超市、电商等是我国生鲜销售的渠道。其中电商与超市渠道在近年来占比不断提升，而传统农贸市场渠道则不断下降。数据显示，到2019年，我国生鲜零售的传统农贸市场渠道占比下降到了47.90%，但仍是生鲜销售的主要渠道，有48.3%选择到菜市场；个体商户渠道占比下降到了7.5%；超市渠道上升到了36.00%，成为了第二大渠道；电商渠道也上升到了6.30%。

2019年我国生鲜销售的渠道分布情况

数据来源：Euromonitor

2019年我国网民选择生鲜购买渠道偏好调查情况

数据来源：公开资料整理

近年来随着互联网的不断渗透，用户规模的不断增加，我国生鲜电商市场也随着发展。数据显示，目前有超6成生鲜网购用户每周购买1次及以上。并在2019年中国生鲜销售中，电商渠道的销售额为636.13亿元，同比增长28.86%。目前我国生鲜电商主要由新兴垂直生鲜电商模式、商超的“到店+到家”模式、综合电商大平台模式三种模式并存。

2019年我国网民每周平均购买生鲜品类产品频次调查

数据来源：公开资料整理

我国生鲜电商三种模式分析

垂直生鲜电商模式

直电商从源头采购，模式较传统农贸市场模式更为简洁高效。在经过十几年的进化和选择，中国垂直生鲜电商行业市场已呈现较高的集中度，并且有加速聚集的现象。

商超“到店+到家”模式

“宅经济”促使商超发展“到店+到家”模式。随着近年来互联网的高速发展，淘宝、亚马逊、京东、当当、拼多多等电商崛起，而传统的商超受互联网的冲击不小，也相继试水O2O模式，希望通过与巨头的合作来寻求线上与线下的融合发展，于是商超“到店+到家”模式应运而生，以实体店为依托，让顾客既可以到店体验，也可以通过网上平台、APP、小程序进行线上购买并享受配送到家服务，满足如今的“宅经济”需求。早在前几年已有不少商超企业布局线上业务，其中无外乎分为自建线上APP、接入电商巨头的平台。

综合电商平台模式

综合电商平台模式具有时效性高且配送范围广的优点，分为O2O和B2C两种模式。O2O模式是通过邀请线下超市门店入驻平台，消费者购物后，配送员到店取货配送给消费者，代表平台有美团、饿了么、京东到家、淘鲜达。资料来源：公开资料整理

而此次在2020年春节疫情期间，人们都选择宅在家，尽量不外出。因此生鲜电商成为很多消费者购买日常必需食物的主要渠道，使其占比进一步提升。数据显示，在2020年春节期间生鲜电商APP的日均活跃用户规模突破1000万，而春节后两周保持增长突破1200万。从生鲜电商APP来看，春节后两周较平日日均活跃用户规模增速最大的为叮咚买菜，增长165.3%；其次为每日优鲜，涨幅为94.1%。并预计2020年我国生鲜电商行业市场交易总额将突破4600亿元。

2020年春节后两周生鲜电商日均活跃用户规模增速

数据来源：公开资料整理

2015-2020年我国生鲜电商市场交易规模预测情况

数据来源：公开资料整理（WW）【报告大纲】

第一部分行业发展综述

第一章 零售行业发展概述

第一节 零售行业的相关概述

一、零售行业的基本概念

二、零售行业模式的发展

三、零售行业营销的特点

第二节 生鲜零售行业说明

一、行业作用及地位

二、行业发展条件

三、行业经营模式

第三节 生鲜零售行业产业链分析

一、产业链结构分析

- 二、与上下游行业之间的关联性
- 三、行业产业链上游发展现状及影响分析
- 四、行业产业链下游发展现状及影响分析

第二章 中国生鲜零售行业发展环境分析

第一节 全球经济环境分析

- 一、全球宏观经济形势
- 二、全球贸易环境
- 三、全球经济环境对行业发展的影响

第二节 中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况
- 二、消费价格指数CPI、PPI分析
- 三、全国居民收入情况解读
- 四、社会消费品生鲜零售总额分析
- 五、工业发展形势走势
- 六、固定资产投资情况
- 七、对外贸易进出口分析
- 八、宏观经济环境对行业的影响

第三节 社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育情况分析
- 三、文化环境分析
- 四、中国城镇化率
- 五、生态环境分析
- 六、居民消费观念和习惯分析
- 七、社会环境对行业的影响

第四节 政策环境分析

- 一、行业政策法规
- 二、行业监管体制
- 三、行业未来规划

第三章 全球生鲜零售运行状况分析

第一节 全球生鲜零售市场总体情况分析

- 一、全球生鲜零售行业的发展概况及特点
- 二、全球生鲜零售市场结构

三、全球生鲜零售行业竞争格局

四、全球生鲜零售市场区域分布

第二节 主要国家生鲜零售发展情况

一、美国生鲜零售发展现状

二、日本生鲜零售发展现状

三、英国生鲜零售发展现状

第三节 国外生鲜零售经营特征

一、连锁化程度分析

二、营销手段分析

三、服务功能分析

第四节 生鲜零售业态分析

一、超市

二、购物中心

三、百货店

四、专卖店

第二部分行业深度分析

第四章 中国生鲜零售行业运行现状分析

第一节 中国生鲜零售行业发展现状分析

一、行业发展阶段

二、行业发展总体概况

三、行业发展特点分析

第二节 2016-2019年生鲜零售行业市场运行现状

一、行业市场规模分析

二、行业资产规模分析

三、行业市场发展特点

第三节 2016-2019年生鲜零售行业经营情况

一、行业销售量

二、行业销售额

1、线上交易额分析

2、线下销售额分析

三、行业利润总额

第四节 2016-2019年中国生鲜零售行业企业分析

第五节 我国生鲜零售市场价格走势分析

一、生鲜零售市场定价机制组成

二、生鲜零售价格影响因素

三、生鲜零售价格走势分析

四、2020-2026年年生鲜零售价格走势预测

第五章 我国生鲜市场需求情况分析

第一节 我国生鲜市场需求影响因素分析

一、居民食品消费结构变化

二、居民对生鲜食品的认识度变化

三、生鲜食品营养价值因素

第二节 我国生鲜市场供需分析

一、我国生鲜市场需求规模分析

二、我国生鲜市场供给能力分析

三、我国生鲜市场供需平衡分析

第三节 我国生鲜电商行业发展分析

一、生鲜电商行业发展现状

二、生鲜电商行业交易规模分析

三、生鲜电商运营模式分析

四、生鲜电商行业发展趋势分析

1、源头把控趋势

2、冷链物流趋势

3、轻库存趋势

4、体验创新趋势

5、资源整合趋势

6、数字融合趋势

五、生鲜电商面临的挑战与机遇

第六章 生鲜零售行业消费者行为分析

第一节 生鲜线上消费主体分析

一、消费者年龄结构分析

二、消费者性别比例分析

三、消费者家庭水平分析

四、消费者学历水平分析

第二节 消费者行为特征分析

一、消费者购买频率

二、消费者重复购买指数

三、消费者购买单笔额度

第三节 线上消费者购买满意度分析

一、产品质量安全满意度

二、产品物流保鲜满意度

三、产品服务态度满意度

第四节 消费者购买关注因素分析

一、品牌知名度

二、产品价格

三、产品质量

四、购买渠道

第三部分行业竞争格局

第七章 生鲜零售行业区域市场发展分析

第一节 华北地区

一、华北生鲜零售行业发展概况

二、华北生鲜市场需求规模分析

三、华北生鲜线上、线下零售额

四、华北生鲜零售行业市场规模

五、华北线上生鲜零售覆盖区域分析

第二节 东北地区

一、东北生鲜零售行业发展概况

二、东北生鲜市场需求规模分析

三、东北生鲜线上、线下零售额

四、东北生鲜零售行业市场规模

五、东北线上生鲜零售覆盖区域分析

第三节 华中地区

一、华中生鲜零售行业发展概况

二、华中生鲜市场需求规模分析

三、华中生鲜线上、线下零售额

四、华中生鲜零售行业市场规模

五、华中线上生鲜零售覆盖区域分析

第四节 华东地区

一、华东生鲜零售行业发展概况

二、华东生鲜市场需求规模分析

三、华东生鲜线上、线下零售额

四、华东生鲜零售行业市场规模

五、华东线上生鲜零售覆盖区域分析

第八章 生鲜零售行业竞争分析

第一节 行业五力模型分析

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 行业SWOT分析

一、行业发展优势

二、行业发展劣势

三、行业发展机会

四、行业发展威胁

第三节 生鲜零售行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四节 中国生鲜零售行业竞争格局综述

一、行业品牌竞争格局

二、行业企业竞争格局

三、行业产品竞争格局

第五节 中国生鲜零售行业竞争策略分析

一、价格竞争策略

二、差异化策略

三、多样化策略

三、服务细化策略

第九章 生鲜零售行业领先企业分析

第一节 山西美特好连锁超市股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第二节 华润万家有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第三节 沃尔玛（中国）投资有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第四节 大润发

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第五节 麦德龙股份公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第六节 家乐福集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业经营状况分析
 - 1、企业偿债能力分析
 - 2、企业运营能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
- 四、企业竞争优势分析

第七节 永辉超市

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业经营状况分析
 - 1、企业偿债能力分析
 - 2、企业运营能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
- 四、企业竞争优势分析

第八节 天天果园

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业经营状况分析
 - 1、企业偿债能力分析
 - 2、企业运营能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
- 四、企业竞争优势分析

第九节 中粮我买网

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业经营状况分析
 - 1、企业偿债能力分析
 - 2、企业运营能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
- 四、企业竞争优势分析

第十节 盒马鲜生

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第四部分投资发展前景

第十章 2016-2019年生鲜零售行业投资发展前景

第一节 中国生鲜零售行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

二、行业盈利模式分析

三、影响行业的盈利因素分析

第二节 2020-2026年年生鲜零售行业投资机会分析

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

第三节 2020-2026年年生鲜零售行业发展前景预测

一、2020-2026年年生鲜零售行业交易规模预测

二、2020-2026年年生鲜零售行业线上比重预测

第四节 中国生鲜零售行业投资风险

一、行业政策险

二、行业关联产业风险

三、行业技术风险

四、行业其他风险

第十一章 生鲜零售行业投资发展战略研究

第一节 生鲜零售行业竞争战略研究

一、成本领先战略

二、蓝海战略

三、差异化战略

四、品牌经营战略

五、目标集聚战略

六、成本领先和目标集聚混合战略

第二节 对我国生鲜零售行业品牌的战略思考

一、品牌的重要性

二、实施品牌战略的意义

三、企业品牌的现状分析

四、企业的品牌战略

五、品牌战略管理的策略

第三节 生鲜零售行业投资战略及建议

一、2020-2026年年行业投资战略

二、2020-2026年年行业投资方式建议

三、2020-2026年年行业投资方向建议

部分

图表目录：

图表：生鲜零售行业产品的分类结构

图表：生鲜零售行业成长周期图

图表：2019年GDP初步核算数据

图表：GDP环比和同比增长速度

图表：2016-2019年我国GDP季度累计增长图

图表：2016-2019年我国消费价格指数增长趋势图

图表：2019年我国居民人均收入情况

图表：2016-2019年我国居民恩格尔系数情况

图表：2019年我国居民可支配收入情况

图表：2019年我国对外贸易进出口情况

图表：生鲜零售行业全球市场规模

图表：2019年生鲜零售行业区域集中度

图表：2019年生鲜零售行业企业集中度

图表：2019年生鲜零售行业市场集中度

图表：2016-2019年行业市场结构

图表：2016-2019年生鲜零售行业企业数量

图表：2020-2026年年生鲜零售行业线上交易比重预测

图表：2020-2026年年生鲜零售行业交易规模预测

图表详见正文 (GYSYL)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2020年中国生鲜零售市场前景研究报告-市场运营态势与发展前景研究》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。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/462931462931.html>