

2021-2027年中国生鲜农产品 电商市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2021-2027年中国生鲜农产品电商市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/O62853EGZJ.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2021-09-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2021-2027年中国生鲜农产品电商市场分析与投资前景研究报告》介绍了生鲜农产品电商行业相关概述、中国生鲜农产品电商产业运行环境、分析了中国生鲜农产品电商行业的现状、中国生鲜农产品电商行业竞争格局、对中国生鲜农产品电商行业做了重点企业经营状况分析及中国生鲜农产品电商产业发展前景与投资预测。您若想对生鲜农产品电商产业有个系统的了解或者想投资生鲜农产品电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

所谓生鲜电商，指的是利用互联网的方式直接销售生鲜类产品，包括蔬菜、海鲜、肉禽、蛋奶、水果等品类。

从产业链看，生鲜行业的产业链较长，一般包括上游供货方（农场、生产加工企业、产地直采）、中游供应商（农贸企业、经销商）、生鲜商家（生鲜电商、大型商超、农贸菜场）、物流配送（自建物流、第三方配送）、终端消费者。

生鲜电商发展阶段 2005—2012年 生鲜电商处于萌芽阶段。商家通过建立城市中心仓，实现当日下单，次日送达。但彼时渠道效率低下，产品品质不稳定，消费者体验不佳。同时，受限于消费市场和互联网技术等，行业发展较为缓慢。

2013—2016年 生鲜电商处于洗牌阶段。前置仓模式的提出，将原本的“次日达”升级为“一小时达”，降低ToC端的配送成本，提升了产品品质。随后，生鲜电商受到资本方的关注，电商巨头纷纷入局，开始了新一轮混战。但由于面临高昂的物流及运营成本，部分中小型生鲜电商企业倒闭或被并购。

2017年至今 经历了萌芽期、初步探索期后，生鲜电商处于高速发展期，但尚未出现成熟的盈利模式。在“菜篮子”政策支持、消费者收入增长及需求升级、冷链物流技术等推动下，生鲜电商行业迎来飞速发展。

据博思数据发表的《2021-2027年中国生鲜农产品电商市场分析与投资前景研究报告》表明：我国拥有3.1亿以上的农业生产经营人员，204万个农业经营单位，耕地面积超过13亿公顷。完备而庞大的生产体系是生鲜农产品的供给量十分充足。此外近年来全球贸易加速，农业经营亦有全球化趋势，这更加丰富了国内的产品供给能力。

由于生鲜农产品自身具有鲜活性、难存储、易腐坏等特点，决定了生鲜农产品物流不同于一般物品的运输。为了保障生鲜农产品的质量，其物流配套（如冷库、冷藏车、温湿监测仪器等）设施必须有针对性的购置和使用，对全链条的监控实施标准有很精准的要求。同时生鲜农产品是消费必需品，需求弹性小，物流规模大且物流类型复杂。生鲜农产品的物流规模

超过万亿元，但冷链水平仍旧较低，有巨大的发展升级空间。

中国生鲜农产品物流规模变化及预测(亿元)				时间	
		增速（%）		2014年	
9794.2	2015年	10152	3.65	2016年	10986
8.22	2017年	11509	4.76	2018年	12387
	2019年	12676	2.33	2020年	12910
					1.85

报告目录：

第一章我国生鲜农产品电商行业发展概述

第一节我国生鲜农产品电商行业发展情况

一、我国生鲜农产品电商行业发展历程

- 1、第一阶段（1998-2004年）
- 2、第二阶段（2005-2012年）
- 3、第三阶段（2012-2015年）
- 4、第四阶段（2015-2014年）
- 5、第五阶段（2014-2015年）
- 6、第六阶段（2016年至今）

二、行业相关政策分析

三、我国生鲜农产品电商行业市场整体分析

- 1、总体情况分析
- 2、特点分析

四、我国生鲜农产品电商行业发展存在的问题

- 1、产品问题
- 2、平台运营与管理
- 3、物流问题
- 4、售后服务
- 5、消费者方面问题
- 6、其它

第二节最近3-5年我国生鲜农产品电商行业发展环境分析

一、生鲜农产品电商行业市场环境

二、生鲜农产品电商行业政策环境

三、生鲜农产品电商行业技术环境

- 1、物联网技术的应用

- 2、RFID射频识别技术的应用
- 3、SCM供应链管理技术的应用
- 4、GIS地理信息系统技术的应用

第二章我国生鲜农产品电商行业与国际比较分析

第一节国外生鲜农产品电商行业发展现状

- 一、行业总体情况（如美国、日本等）
- 二、重点企业情况
- 三、主要存在问题

第二节生鲜农产品电商行业国内外比较分析

第三章生鲜农产品电商主要企业的排名与产业结构分析

第一节行业企业排名分析

第二节产业结构分析

- 一、市场细分充分程度的分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、运营模式分类分析

第三节产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第四节产业结构发展预测

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策）
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国生鲜电商行业参与国际竞争的战略市场定位

第四章中国生鲜农产品电商行业重点企业分析

第一节永辉超级物种分析

- 一、主营业务及经营状况
- 二、主要发展模式
- 三、主要优势与主要劣势
- 四、质控管理

五、消费者体验情况

第二节盒马鲜生分析

一、主营业务及经营状况

二、主要发展模式

三、主要优势与主要劣势

四、质控管理

五、消费者体验情况

第三节易果生鲜分析

一、主营业务及经营状况

二、主要发展模式

三、主要优势与主要劣势

四、质控管理

五、消费者体验情况

第四节每日优鲜分析

一、主营业务及经营状况

二、主要发展模式

三、主要优势与主要劣势

四、质控管理

五、消费者体验情况

第五节京东到家分析

一、主营业务及经营状况

二、主要发展模式

三、主要优势与主要劣势

四、质控管理（重点在生鲜农产品产品分级与质量控制、仓储配送、平台运营管理、售后服务上的具体措施以及该企业在生鲜农产品电商交易方面的内控管理规定或标准）

五、消费者体验情况（消费者在网购生鲜农产品各环节中的行为以及需求）

第五章2021-2027年生鲜农产品电商需求预测分析

第一节生鲜农产品电商行业领域2018-2025年需求量预测

2019年中国生鲜电商市场规模保持29.2%的稳定增长，达到1620.0亿元，预计到2020年将升至2638.4亿元，同比增长62.9%。随着互联网巨头不断入局生鲜电商，生鲜电商行业竞争激烈，进入发展的瓶颈期。

而本次疫情成为生鲜电商的复起契机，吸收和培养了一批新用户。但也要注意，随着疫情影响的逐渐消退，生鲜电商可能也会面临用户骤降的困境。

2016-2021年中国生鲜电商市场规模及增长情况

第二节2021-2027年生鲜农产品电商行业领域需求功能预测

第三节2021-2027年生鲜农产品电商行业领域需求格局预测

第六章2019年中国生鲜农产品电商行业产业链分析

第一节生鲜农产品电商行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二节生鲜农产品电商上游行业调研

一、生鲜农产品电商成本构成

二、上游行业发展现状

三、上游行业对生鲜农产品电商行业的影响

第三节生鲜农产品电商下游行业调研

一、生鲜农产品电商下游行业分布

二、下游行业发展现状

三、下游需求对生鲜农产品电商交易服务的影响

第七章生鲜农产品电商交易服务行业现状分析

第一节需求分析

一、生鲜农产品电商行业需求市场

二、生鲜农产品电商行业客户结构

三、生鲜农产品电商行业需求的地区差异

第二节2015-2019年生鲜商品冷链物流的发展

一、生鲜商品的物流特征

二、生鲜商品物流的供应链特征

三、发展生鲜商品物流的可行性

四、生鲜商品冷链物流发展现状

五、生鲜商品冷链物流运行模式分析

第三节2015-2019年生鲜商品冷链物流细分市场调研

- 一、果蔬冷链物流市场
- 二、肉制品冷链物流市场
- 三、乳制品冷链物流市场
- 四、水产品冷链物流市场

第八章中国生鲜农产品电商关键环节分析

第一节产品采购与组织

- 一、采购
- 二、质检
- 三、仓库管理

第二节平台建设

- 一、自建
- 二、第三方平台
- 三、优缺点分析

第三节品牌建设及营销

- 一、品牌意识
- 二、产品和服务是核心
- 三、突出品牌特点
- 四、多渠道营销

第四节服务及物流配送

- 一、自建
- 二、第三方物流
- 三、共同配送模式
- 三、优缺点分析

第五节售后服务

- 一、售后问题
- 二、发展对策

第九章中国生鲜农产品电商行业消费需求分析

第一节电商消费者网购行为分析

- 一、消费行为特征

二、消费驱动因素

三、消费行为地域分析

四、消费行为用户属性分析

五、用户电商选择行为分析

六、用户消费心理分析

第二节生鲜电商消费群体分析

一、目标消费群体定位

二、目标明确型消费者

三、目标摇摆型消费者

四、目标随意型消费者

第三节消费者对生鲜农产品的需求层次

一、基础需求

二、品质需求

三、常识性需求

四、便利性需求

五、安全需求

六、体验需求

第四节影响消费者选择不同平台购买的关键因素分析（包括消费者反馈的关于服务质量的主要问题）

一、食品安全

二、价格

三、物流配送

四、品类丰富

五、平台品牌知名度

六、平台服务

七、APP设计及体验

第四节生鲜农产品电商迎合消费者需求的策略分析

第五节生鲜电商行业存在的服务质量问题

第十章生鲜农产品电商服务投资预测

第一节生鲜电商行业产品营销分析

一、生鲜行业产品分类

二、生鲜电商行业的产品定位

三、生鲜产品信息公开化

四、用户参与产品开发

五、提高产品附加值

第二节生鲜电商行业主要营销策略分析

一、独立平台精益化管理

二、生态园区供应基地展示

三、社区化发展提供团购优惠

四、"O2O"合理设立自提点

五、完善服务提高用户粘性

第三节国内生鲜电商营销典型案例分析

一、本来生活的故事营销

二、淘宝聚划算的团购营销

三、"我买网"的搜索引擎营销

四、家事易的自提模式营销

第四节生鲜电商发展方向

一、农产品分级发展方向

二、生鲜农产品仓储配送发展方向

三、生鲜电商平台发展方向

四、售后服务发展方向

第十一章生鲜农产品电商服务政策建议

第一节完善法律制度

一、法律政策存在空白

二、完善法律制度

第二节加大基础设施建设

一、物流问题

二、物流发展对策

第三节打造诚信电商环境

一、诚信体系缺失

二、打造诚信电商环境

图表目录

图表：主流生鲜电商运营模式

图表：2019年生鲜电商APP月活跃用户排行榜

图表：2019年生鲜电商用户品牌分布占比

图表：2019年我国各类农产品网络零售模式--粮食及其他农产品各种网络零售模式创新

图表：中国生鲜电商产业价值链条

图表：跨境电商税改前后税价对比

图表：2019年每日优鲜网上用户评分情况

图表：京东到家网上用户评分情况

图表：2021-2027年中国生鲜农产品电商行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国主要农产品产品情况

图表：2015-2019年我国餐饮行业收入总额

图表：生鲜农产品物流配送网络结构

图表：2019年我国生鲜电商消费行为地区占比

图表：2019年我国生鲜电商网购用户学历分布

图表：2019年我国生鲜电商网购用户职业分布

图表：2019年中国生鲜网购家庭用户经常购买的品类

图表：生鲜电商消费者年龄分布

图表：生鲜电商消费者性别对比

图表：生鲜电商消费者要求条件比例

图表：生鲜电商消费者吸引用户的主要因素

图表：2019年我国消费者生鲜食品网购用户对食品安全关注度

图表：2019年我国消费者生鲜食品网购用户对食品安全关注度

图表：2019年中国生鲜电商用户生鲜购买品类

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/O62853EGZJ.html>