

2021-2027年中国生鲜电商 +直播市场分析与行业调查报告

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年中国生鲜电商+直播市场分析与行业调查报告》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/K24775ALEQ.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】2021-09-22

【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年中国生鲜电商+直播市场分析与行业调查报告》介绍了生鲜电商+直播行业相关概述、中国生鲜电商+直播产业运行环境、分析了中国生鲜电商+直播行业的现状、中国生鲜电商+直播行业竞争格局、对中国生鲜电商+直播行业做了重点企业经营状况分析及中国生鲜电商+直播产业发展前景与投资预测。您若想对生鲜电商+直播产业有个系统的了解或者想投资生鲜电商+直播行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

中国直播电商最早可以追溯到2016年，彼时，直播电商伴随直播的风口诞生，而且发展的初衷很简单，只是为了提高用户在平台的停留时间。经过4年的发展，中国走过了直播电商的初创期、快速发展期，随着直播电商行业结束群雄混战的局面，不论是电商+直播、直播+电商还有原生平台的直播电商，整体的发展方向已经逐渐清晰，未来会往成熟期的道路持续发展下去。

生鲜到家渗透率与使用频率大幅提升。疫情期间消费者外出不便，生鲜到家平台广受青睐。数据显示，春节后30天（2020年2月3日-3月3日）生鲜电商活跃用户规模近7千万，同比增长56.7%，生鲜电商行业人均使用时长和次数涨幅均超过20%。

据博思数据发表的《2021-2027年中国生鲜电商+直播市场分析与行业调查报告》表明：2020年移动电商用户规模有望达到7.88亿人，但增幅有所下降。随着电商体系在中国已发展成熟，用户规模逐渐触达网民规模天花板，流量获取成本也越来越高。由于直播、短视频平台自身的流量优势，接入电商模块之后，平台自身的流量池能够转化、变现的可能性巨大。相比于电商平台以促销引流，“直播+电商”模式在成本上明显具有较大的优势。

“直播+电商”模式的兴起有可能成为电商行业的下一个风口。 时间 中国

移动电商用户规模及增长情况(亿人)	增速(%)	2016年	4.18	2017年	4.73	13.16		
2018年	6.08	28.54	2019年	7.13	17.27	2020年	7.88	10.52

报告目录：

第一章 生鲜电商+直播行业发展综述

1.1 生鲜电商+直播行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

- 1.1.3 行业主要商业模式
- 1.2 生鲜电商+直播行业特征分析
 - 1.2.1 产业链分析
 - 1.2.2 生鲜电商+直播行业在国民经济中的地位
 - 1.2.3 生鲜电商+直播行业生命周期分析
 - (1) 行业生命周期理论基础
 - (2) 生鲜电商+直播行业生命周期
- 1.3 最近3-5年中国生鲜电商+直播所属行业经济指标分析
 - 1.3.1 赢利性
 - 1.3.2 成长速度
 - 1.3.3 附加值的提升空间
 - 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制
 - 1.3.5 风险性
 - 1.3.6 行业周期
 - 1.3.7 竞争激烈程度指标
 - 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 生鲜电商+直播行业运行环境分析

- 2.1 生鲜电商+直播行业政治法律环境分析
 - 2.1.1 行业管理体制分析
 - 2.1.2 行业主要法律法规
 - 2.1.3 行业相关发展规划
- 2.2 生鲜电商+直播行业经济环境分析
 - 2.2.1 国际宏观经济形势分析
 - 2.2.2 国内宏观经济形势分析
 - 2.2.3 产业宏观经济环境分析
- 2.3 生鲜电商+直播行业社会环境分析
 - 2.3.1 生鲜电商+直播产业社会环境
 - 2.3.2 社会环境对行业的影响
 - 2.3.3 生鲜电商+直播产业发展对社会发展的影响
- 2.4 生鲜电商+直播行业技术环境分析
 - 2.4.1 生鲜电商+直播技术分析

2.4.2 生鲜电商+直播技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国生鲜电商+直播所属行业运行分析

3.1 我国生鲜电商+直播行业发展状况分析

3.1.1 我国生鲜电商+直播行业发展阶段

3.1.2 我国生鲜电商+直播行业发展总体概况

疫情影响下，品质和卫生成为消费者购物的最重要考量因素。据《第三只看零售》调查显示，疫情影响下分别有37.6%与34.4%的消费者将品质与卫生视为购物时的决定因素，即使是低收入人群也愿意为质量有保障的商品买单。

消费者对生鲜预包装的接受度普遍提高。此前部分消费者尤其是老年人对预包装生鲜产品接受度较低，而是喜欢自由挑拣，此次疫情让消费者对待预包装的态度发生转变，超过三分之一的消费者比以前更接受生鲜预包装，其中50岁以上的消费者态度转变比例最明显。

疫情影响下消费者购物决定因素

近年来中国农产品批发市场在大宗农产品交易中的市场占有率有所下滑，尤其在2018年农产品批发市场规模出现负增长，传统模式下的农产品普遍具有较严重的滞销问题。直播电商为农业带来了新的商机，政府和电商平台也在积极鼓励农户们加入直播电商。

3.1.3 我国生鲜电商+直播行业发展特点分析

3.2 2015-2019年生鲜电商+直播行业发展现状

3.2.1 2015-2019年我国生鲜电商+直播行业市场规模

3.2.2 2015-2019年我国生鲜电商+直播行业发展分析

3.2.3 2015-2019年中国生鲜电商+直播企业发展分析

3.3 区域市场调研

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2015-2019年重点省市市场调研

3.4 生鲜电商+直播细分产品/服务市场调研

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景分析

3.5 生鲜电商+直播产品/服务价格分析

3.5.1 2015-2019年生鲜电商+直播价格走势

3.5.2 影响生鲜电商+直播价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2021-2027年生鲜电商+直播产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要生鲜电商+直播企业价位及价格策略

第四章 我国生鲜电商+直播所属行业整体运行指标分析

4.1 2015-2019年中国生鲜电商+直播所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2015-2019年中国生鲜电商+直播所属行业产销情况分析

4.2.1 我国生鲜电商+直播所属行业工业总产值

4.2.2 我国生鲜电商+直播所属行业工业销售产值

4.2.3 我国生鲜电商+直播所属行业产销率

4.3 2015-2019年中国生鲜电商+直播所属行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国生鲜电商+直播行业供需形势分析

5.1 生鲜电商+直播行业供给分析

5.1.1 2015-2019年生鲜电商+直播行业供给分析

5.1.2 2021-2027年生鲜电商+直播行业供给变化趋势

5.1.3 生鲜电商+直播行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国生鲜电商+直播行业需求情况

5.2.1 生鲜电商+直播行业需求市场

5.2.2 生鲜电商+直播行业客户结构

5.2.3 生鲜电商+直播行业需求的地区差异

5.3 生鲜电商+直播市场应用及需求预测

5.3.1 生鲜电商+直播应用市场总体需求分析

(1) 生鲜电商+直播应用市场需求特征

(2) 生鲜电商+直播应用市场需求总规模

5.3.2 2021-2027年生鲜电商+直播行业领域需求量预测

(1) 2021-2027年生鲜电商+直播行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2021-2027年生鲜电商+直播行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业生鲜电商+直播产品/服务需求分析预测

第六章 生鲜电商+直播行业产业结构分析

6.1 生鲜电商+直播产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国生鲜电商+直播行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国生鲜电商+直播行业产业链分析

7.1 生鲜电商+直播行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 生鲜电商+直播上游行业调研

7.2.1 生鲜电商+直播产品成本构成

- 7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状
- 7.2.3 2021-2027年上游行业发展趋势
- 7.2.4 上游供给对生鲜电商+直播行业的影响
- 7.3 生鲜电商+直播下游行业调研
- 7.3.1 生鲜电商+直播下游行业分布
- 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状
- 7.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势
- 7.3.4 下游需求对生鲜电商+直播行业的影响

第八章 我国生鲜电商+直播行业渠道分析及策略

- 8.1 生鲜电商+直播行业渠道分析
- 8.1.1 渠道形式及对比
- 8.1.2 各类渠道对生鲜电商+直播行业的影响
- 8.1.3 主要生鲜电商+直播企业渠道策略研究
- 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 生鲜电商+直播行业用户分析
- 8.2.1 用户认知程度分析
- 8.2.2 用户需求特点分析
- 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 生鲜电商+直播行业营销策略分析
- 8.3.1 中国生鲜电商+直播营销概况
- 8.3.2 生鲜电商+直播营销策略探讨
- 8.3.3 生鲜电商+直播营销发展趋势

第九章 我国生鲜电商+直播行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
- 9.1.1 生鲜电商+直播行业竞争结构分析
- (1) 现有企业间竞争
- (2) 潜在进入者分析
- (3) 替代品威胁分析
- (4) 供应商议价能力
- (5) 客户议价能力

（6）竞争结构特点总结

9.1.2 生鲜电商+直播行业企业间竞争格局分析

9.1.3 生鲜电商+直播行业集中度分析

9.1.4 生鲜电商+直播行业SWOT分析

9.2 中国生鲜电商+直播行业竞争格局综述

9.2.1 生鲜电商+直播行业竞争概况

（1）中国生鲜电商+直播行业竞争格局

（2）生鲜电商+直播行业未来竞争格局和特点

（3）生鲜电商+直播市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国生鲜电商+直播行业竞争力分析

（1）我国生鲜电商+直播行业竞争力剖析

（2）我国生鲜电商+直播企业市场竞争的优势

（3）国内生鲜电商+直播企业竞争能力提升途径

9.2.3 生鲜电商+直播市场竞争策略分析

第十章 生鲜电商+直播行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营状况

10.1.5 公司发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 公司经营状况

10.2.5 公司发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 E公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

10.6 F公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 公司经营状况

10.6.5 公司发展规划

第十一章 2021-2027年生鲜电商+直播行业行业前景调研

11.1 2021-2027年生鲜电商+直播市场前景预测

11.1.1 2021-2027年生鲜电商+直播市场发展潜力

11.1.2 2021-2027年生鲜电商+直播市场前景预测展望

11.1.3 2021-2027年生鲜电商+直播细分行业趋势预测分析

11.2 2021-2027年生鲜电商+直播市场发展趋势预测

11.2.1 2021-2027年生鲜电商+直播行业发展趋势

11.2.2 2021-2027年生鲜电商+直播市场规模预测

11.2.3 2021-2027年生鲜电商+直播行业应用趋势预测

11.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测

11.3 2021-2027年中国生鲜电商+直播行业供需预测

- 11.3.1 2021-2027年中国生鲜电商+直播行业供给预测
- 11.3.2 2021-2027年中国生鲜电商+直播行业需求预测
- 11.3.3 2021-2027年中国生鲜电商+直播供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 11.4.1 市场整合成长趋势
 - 11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
 - 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
 - 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2027年生鲜电商+直播行业投资机会与风险

- 12.1 生鲜电商+直播行业投融资情况
 - 12.1.1 行业资金渠道分析
 - 12.1.2 固定资产投资分析
 - 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2021-2027年生鲜电商+直播行业投资机会
 - 12.2.1 产业链投资机会
 - 12.2.2 细分市场投资机会
 - 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2021-2027年生鲜电商+直播行业投资前景及防范
 - 12.3.1 政策风险及防范
 - 12.3.2 技术风险及防范
 - 12.3.3 供求风险及防范
 - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
 - 12.3.5 关联产业风险及防范
 - 12.3.6 产品结构风险及防范
 - 12.3.7 其他风险及防范

第十三章 生鲜电商+直播行业投资前景建议研究

- 13.1 生鲜电商+直播行业投资趋势分析
 - 13.1.1 战略综合规划
 - 13.1.2 技术开发战略

- 13.1.3 业务组合战略
- 13.1.4 区域战略规划
- 13.1.5 产业战略规划
- 13.1.6 营销品牌战略
- 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国生鲜电商+直播品牌的战略思考
 - 13.2.1 生鲜电商+直播品牌的重要性
 - 13.2.2 生鲜电商+直播实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 生鲜电商+直播企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国生鲜电商+直播企业的品牌战略
 - 13.2.5 生鲜电商+直播品牌战略管理的策略
- 13.3 生鲜电商+直播经营策略分析
 - 13.3.1 生鲜电商+直播市场细分策略
 - 13.3.2 生鲜电商+直播市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 生鲜电商+直播新产品差异化战略
- 13.4 生鲜电商+直播行业投资前景建议研究
 - 13.4.1 2019年生鲜电商+直播行业投资前景建议
 - 13.4.2 2021-2027年生鲜电商+直播行业投资前景建议
 - 13.4.3 2021-2027年细分行业投资前景建议

第十四章 研究结论及投资建议

- 14.1 生鲜电商+直播行业研究结论
- 14.2 生鲜电商+直播行业投资价值评估
- 14.3 生鲜电商+直播行业投资建议
 - 14.3.1 行业投资策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/K24775ALEQ.html>