

2021年中国生鲜实体店市场分析报告- 市场现状调查与发展战略规划

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年中国生鲜实体店市场分析报告-市场现状调查与发展战略规划》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/baihuo/537018537018.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

生鲜产品作为我国的基础消费品之一，随着人均可支配收入和消费支出的提高，我国生鲜市场产量及零售总额呈稳定增长态势。据Euromonitor统计数据显示，2019年，我国生鲜零售市场总额突破5万亿元；根据国家统计局数据测算，2019年生鲜农产品产量约12亿吨，生鲜农产品产值约7万亿（初级农产品）。而在互联网的冲击之下，生鲜实体小业态成为生鲜零售的行业盈利突破口。

2015-2019年我国生鲜行业产量统计情况 数据来源：国家统计局

2015-2019年中国生鲜零售市场总额统计及增长情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供应商讨价还价能力指的是供应商提高投入价格或通过降低投入和服务的品质来增加产业成本的能力。对于生鲜来讲，供应链越长，中间的分销商数量越多，其损耗就越大，成本就很难降下来。生鲜采购来源主要是现款源头采购，同时配合买断大卖场的方式，通过买手连接消费者与购买源头，再由统一的配送中心实现配送。通过源头现款直采，降低了供应者的议价能力，同时省去了中间的分销商流程，降低了损耗，从而有效控制了成本；同时消费者对产品的反馈可以经过店铺传递给买手。

中国生鲜品分销链路示意图 数据来源：公开资料整理

农业生鲜中游供应链各环节加价及耗损平均水平概况 数据来源：公开资料整理

二、购买者的议价能力

购买者主要通过压价与要求提供较高的产品或服务品质的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。由于生鲜实体店所面对的购买者是商圈内消费者，生鲜品又不同于家电等其他商品，其品类很难被创造，所以生鲜门店所提供的产品种类大致相同，对顾客的吸引力就转而体现在产品的质量、包装、购买便利性以及店铺的服务效率和环境上。但是整体来说，生鲜实体店行业购买者议价能力中等偏上。

三、新进入者的威胁

新进入者在给行业带来新活力的同时，可能会与现有企业存在原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，行业竞争更加激烈。众所周知，在目前的互联网时代，电商作为潜在进入者，往往凭借更低的价格、更优的产品以及更全面的服务迅速占领市场，抢夺竞争对手手中的客户资源。生鲜电商O2O是电商进军生鲜行业的主要突破点，消费者之所以选择电商购买生鲜品主要基于以下两点考虑：

数据来源：公开资料整理

2015-2019年我国生鲜电商行业市场规模统计情况 数据来源：公开资料整理

不过，生鲜电商O2O的价格不仅要和线上比，体验还要和线下比，同时人力配送的成本越来越高，产品的价格就很难降下来，所以造成盈利能力较低。同样，生鲜的易腐性和对供应链的苛刻要求增加了商品的运营成本。相比之下，作为生鲜小业态代表的生鲜实体店虽

然降低了购物的便利性（不提供线上下单、线下配送），但通过降低成本却提高了价格的吸引力，同时又满足了老年人不熟悉电商的需求。因此，整体来看目前我国生鲜实体店的替代品威胁中等偏下，但长期来看其威胁性将逐渐增大。

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。生鲜零售的商品都是生活中的必需品，两种生鲜替代品也都能在生鲜店里找到，所以只要店铺做好商品的选择和及时的商品更新就可以有效应对这种替代品的威胁。

在选品方面，生鲜实体第三代店常规商品数是1920种，生鲜产品数1500种，引进新品就要淘汰销售状况差的商品，这使其做到了及时的商品迭代更新，很好地应对了替代品的威胁。

五、同业竞争者的竞争程度

生鲜实体店行业内竞争威胁主要来自超市。近几年，生鲜成为零售行业的热门话题，早在2001年，永辉超市就进行了农改超试点，将生鲜引进现代超市，使生鲜区占到营业面积的50%~70%，同时营造干净、有序、舒适的购物环境，也正是因为永辉超市的这一独特业态的成功，不但使自身得到快速发展，同样让业内人士意识到了生鲜零售的巨大市场。因此，这种新兴生鲜超市极大提高了生鲜的比重和营业面积，同时也是生鲜小业态最大的竞争对手。

据Euromonitor统计数据显示，2018年我国生鲜行业农贸市场渠道占比44%；商超渠道占比逐年扩大，为40%；电商销售渠道占比为5%，也呈现逐年扩大的态势。

2013-2018年中国生鲜零售市场销售渠道占比变化情况 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年中国生鲜实体店市场分析报告-市场现状调查与发展战略规划》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年中国生鲜实体店行业发展概述

第一节 生鲜实体店行业发展情况概述

一、生鲜实体店行业相关定义

二、生鲜实体店行业基本情况介绍

三、生鲜实体店行业发展特点分析

四、生鲜实体店行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、生鲜实体店行业需求主体分析

第二节 中国生鲜实体店行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、生鲜实体店行业产业链条分析

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、中国生鲜实体店行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国生鲜实体店行业生命周期分析

一、生鲜实体店行业生命周期理论概述

二、生鲜实体店行业所属的生命周期分析

第四节 生鲜实体店行业经济指标分析

- 一、生鲜实体店行业的赢利性分析
- 二、生鲜实体店行业的经济周期分析
- 三、生鲜实体店行业附加值的提升空间分析

第五节 中国生鲜实体店行业进入壁垒分析

- 一、生鲜实体店行业资金壁垒分析
- 二、生鲜实体店行业技术壁垒分析
- 三、生鲜实体店行业人才壁垒分析
- 四、生鲜实体店行业品牌壁垒分析
- 五、生鲜实体店行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球生鲜实体店行业市场发展现状分析

第一节 全球生鲜实体店行业发展历程回顾

第二节 全球生鲜实体店行业市场区域分布情况

第三节 亚洲生鲜实体店行业地区市场分析

- 一、亚洲生鲜实体店行业市场现状分析
- 二、亚洲生鲜实体店行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲生鲜实体店行业市场前景分析

第四节 北美生鲜实体店行业地区市场分析

- 一、北美生鲜实体店行业市场现状分析
- 二、北美生鲜实体店行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美生鲜实体店行业市场前景分析

第五节 欧洲生鲜实体店行业地区市场分析

- 一、欧洲生鲜实体店行业市场现状分析
- 二、欧洲生鲜实体店行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲生鲜实体店行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界生鲜实体店行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球生鲜实体店行业市场规模预测

第三章 中国生鲜实体店产业发展环境分析

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、全社会消费品生鲜实体店总额

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 中国生鲜实体店行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国生鲜实体店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 中国生鲜实体店行业运行情况

第一节 中国生鲜实体店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 中国生鲜实体店行业市场规模分析

第三节 中国生鲜实体店行业供应情况分析

第四节 中国生鲜实体店行业需求情况分析

第五节 我国生鲜实体店行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国生鲜实体店行业供需平衡分析

第七节 中国生鲜实体店行业发展趋势分析

第五章 中国生鲜实体店所属行业运行数据监测

第一节 中国生鲜实体店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 中国生鲜实体店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 中国生鲜实体店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年中国生鲜实体店市场格局分析

第一节 中国生鲜实体店行业竞争现状分析

一、中国生鲜实体店行业竞争情况分析

二、中国生鲜实体店行业主要品牌分析

第二节 中国生鲜实体店行业集中度分析

一、中国生鲜实体店行业市场集中度影响因素分析

二、中国生鲜实体店行业市场集中度分析

第三节 中国生鲜实体店行业存在的问题

第四节 中国生鲜实体店行业解决问题的策略分析

第五节 中国生鲜实体店行业钻石模型分析

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 2017-2020年中国生鲜实体店行业需求特点与动态分析

第一节 中国生鲜实体店行业消费市场动态情况

第二节 中国生鲜实体店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 生鲜实体店行业成本结构分析

第四节 生鲜实体店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 中国生鲜实体店行业价格现状分析

第六节 中国生鲜实体店行业平均价格走势预测

一、中国生鲜实体店行业价格影响因素

二、中国生鲜实体店行业平均价格走势预测

三、中国生鲜实体店行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国生鲜实体店行业区域市场现状分析

第一节 中国生鲜实体店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区生鲜实体店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区生鲜实体店市场规模分析

四、华东地区生鲜实体店市场规模预测

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、华中地区生鲜实体店市场规模分析

四、华中地区生鲜实体店市场规模预测

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、华南地区生鲜实体店市场规模分析

四、华南地区生鲜实体店市场规模预测

第九章 2017-2020年中国生鲜实体店行业竞争情况

第一节 中国生鲜实体店行业竞争结构分析（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 中国生鲜实体店行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国生鲜实体店行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 生鲜实体店行业企业分析（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年中国生鲜实体店行业发展前景分析与预测

第一节 中国生鲜实体店行业未来发展前景分析

- 一、生鲜实体店行业国内投资环境分析
- 二、中国生鲜实体店行业市场机会分析
- 三、中国生鲜实体店行业投资增速预测

第二节 中国生鲜实体店行业未来发展趋势预测

第三节 中国生鲜实体店行业市场发展预测

- 一、中国生鲜实体店行业市场规模预测
- 二、中国生鲜实体店行业市场规模增速预测
- 三、中国生鲜实体店行业产值规模预测
- 四、中国生鲜实体店行业产值增速预测
- 五、中国生鲜实体店行业供需情况预测

第四节 中国生鲜实体店行业盈利走势预测

- 一、中国生鲜实体店行业毛利润同比增速预测
- 二、中国生鲜实体店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国生鲜实体店行业投资风险与营销分析

第一节 生鲜实体店行业投资风险分析

- 一、生鲜实体店行业政策风险分析
- 二、生鲜实体店行业技术风险分析
- 三、生鲜实体店行业竞争风险分析
- 四、生鲜实体店行业其他风险分析

第二节 生鲜实体店行业应对策略

- 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年中国生鲜实体店行业发展战略及规划建议

第一节 中国生鲜实体店行业品牌战略分析

- 一、生鲜实体店企业品牌的重要性
 - 二、生鲜实体店企业实施品牌战略的意义
 - 三、生鲜实体店企业品牌的现状分析
 - 四、生鲜实体店企业的品牌战略
 - 五、生鲜实体店品牌战略管理的策略
- 第二节 中国生鲜实体店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 中国生鲜实体店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

第四节 生鲜实体店行业竞争力提升策略

- 一、生鲜实体店行业产品差异性策略
- 二、生鲜实体店行业个性化服务策略
- 三、生鲜实体店行业的促销宣传策略
- 四、生鲜实体店行业信息智能化策略
- 五、生鲜实体店行业品牌化建设策略
- 六、生鲜实体店行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国生鲜实体店行业发展策略及投资建议

第一节 中国生鲜实体店行业产品策略分析

- 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 中国生鲜实体店行业营销渠道策略

- 一、生鲜实体店行业渠道选择策略
- 二、生鲜实体店行业营销策略

第三节 中国生鲜实体店行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国生鲜实体店行业重点投资区域分析

二、中国生鲜实体店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/baihuo/537018537018.html>