

2019年中国食品电商市场分析报告- 产业深度研究与发展潜力预测

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《2019年中国食品电商市场分析报告-产业深度研究与发展潜力预测》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/464422464422.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

【报告大纲】

第一章中国食品电商行业发展环境

1.1政策（Political）环境

1.1.1促进信息消费拓展电子商务发展空间

1.1.2商务部多措并举推进农产品电商发展

1.1.3实施支持跨境电子商务零售出口有关政策

1.1.4食品安全法修订案规范电商渠道

1.2经济（Economic）环境

1.2.1国际宏观经济环境分析

1.2.2国内宏观经济环境分析

1.2.3社会消费品零售总额

1.2.4全国固定资产投资

1.2.5规模以上工业增加值

1.3社会（Social）环境

1.3.1城乡居民收入分析

1.3.2中国居民恩格尔系数

1.3.3年居民消费价格变动

1.3.4第三方移动支付市场分析

1.3.5第三方支付需解决安全问题

1.4技术（Technological）环境

1.4.1电子商务技术

1.4.2食品加工技术

1.4.3食品冷链物流技术与设备

第二章2016-2019年国际食品电商发展分析

2.1全球电子商务发展分析

2.1.1全球电子商务市场规模

2.1.2全球B2C电商市场情况

2.1.3中美日三国电商市场对比分析

2.1.4全球电子商务发展趋势分析

2.1.5发达国家农产品电商市场概述

2.2世界部分国家食品电商市场现状分析

2.2.1美国食品零售电商运营模式分析

2.2.2德国加强网购食品安全监管

2.2.3英国水产品电商渠道发展潜力

2.2.4俄罗斯有机食品网购发展态势

2.3国外食品电商案例分析

2.3.1短暂的生命Webvan

2.3.2Farmigo创新模式分析

2.3.3生鲜电商Local Harvest

2.3.4Ocado运营模式解析

2.3.5Argos的混合模式

2.3.6其他生鲜电商成功案例

第三章2016-2019年中国食品电商行业发展分析

3.12016-2019年食品电商行业现状分析

3.1.1食品电商模式简述

3.1.2食品网购市场分析

3.1.3食品电商消费人群分析

3.1.4食品电商市场特征

3.1.5农产品电商现阶段发展特征

3.22016-2019年中国食品电商市场竞争格局

3.2.1食品电商市场竞争主体

3.2.2食品电商核心竞争力分析

3.2.3各方优质资源竞争食品电商

3.2.4垂直食品电商驱动市场发展

3.3食品电商对传统市场的影响

3.3.1电子商务改变利益格局

3.3.2食品电商冲击传统商超

3.3.3精品超市有效对抗电商

3.3.4传统渠道应重视消费体验

3.3.5传统渠道应对电商挑战的方法

3.4食品电子商务价值链分析

3.4.1电子商务价值链模型分析

3.4.2电子商务的价值链创造

3.4.3电子商务促进零售业价值链发展

3.4.4农产品电商价值链存在的问题

3.5 食品电商行业存在的问题及对策

3.5.1 食品电商产品质量难保证

3.5.2 食品电商监管困难

3.5.3 农产品电商发展困境

3.5.4 加强食品电商监管对策

3.5.5 农产品电商困境解决之道

第四章 2016-2019年中国食品电商热点市场分析

4.1 进口食品

4.1.1 进口食品电商成“蓝海”

4.1.2 国内进口食品市场持续扩张

4.1.3 食品电商抢占进口食品货源

4.1.4 进口食品网购安全问题

4.2 绿色食品

4.2.1 有机食品发展电商的意义

4.2.2 有机食品电商模式分析

4.2.3 有机食品青睐电商模式

4.2.4 O2O成有机食品电商新选择

4.2.5 黑龙江绿色食品电商化分析

4.2.6 绿色食品电商存在的问题

4.3 休闲食品

4.3.1 休闲食品电商市场分析

4.3.2 休闲食品电商的重要意义

4.3.3 休闲食品电商模式创新

4.3.4 休闲食品电商拓展方向

4.4 保健品

4.4.1 保健品行销模式变革

4.4.2 保健品电商运营模式

4.4.3 保健品电商营销模式对比

4.4.4 保健品电商发展要素

4.4.5 保健品行业电子商务趋势

4.5 特色食品电商

4.5.1 特色食品的差异化竞争优势

4.5.2 特色食品重点电商平台分析

4.5.3 特色食品电商选择原则

4.5.4发展特色食品电商的意义

4.5.5特色食品电商存在的问题

4.5.6特色食品电商发展建议

第五章2016-2019年生鲜电商市场分析

5.1生鲜电商行业综述

5.1.1生鲜电商发展历程

5.1.2生鲜电商产品分类

5.1.3生鲜电商行业特点分析

5.1.4发展生鲜电商的意义

5.1.5生鲜电商市场驱动因素分析

5.22016-2019年生鲜电商市场分析

5.2.12019年生鲜电商市场运行状况

5.2.22019年生鲜电商市场规模分析

5.2.32019年生鲜电商市场发展状况

5.3生鲜电商商业模式解读

5.3.1国外生鲜电商模式介绍

5.3.2生鲜电商主要发展模式

5.3.3典型生鲜电商运营模式分析

5.3.4平台模式与垂直模式对比

5.3.5O2O模式分析

5.4生鲜电商面临的问题及措施

5.4.1生鲜电商的困境

5.4.2发展生鲜电商存在的困难

5.4.3冷链物流阻碍生鲜电商发展

5.4.4拓展生鲜电商市场的对策建议

5.4.5生鲜电商行业发展措施

5.5生鲜电商发展趋势分析

5.5.1生鲜电商未来发展方式

5.5.2生鲜电商未来规模预测

5.5.3中国生鲜电商行业发展研判

第六章食品电商商业模式解读

6.1食品电商商业模式简述

6.1.1食品电商商业模式分类

- 6.1.2食品电商主流经营业态
- 6.1.3食品电商供应链管理新模式
- 6.2综合电商平台
 - 6.2.1新规规定食品电商平台义务
 - 6.2.2重点综合电商平台分析
 - 6.2.3核心竞争力
- 6.3垂直化电商
 - 6.3.1三种垂直化电商模式解析
 - 6.3.2食品垂直电商竞争加剧
 - 6.3.3未来发展重点
- 6.4食品宅配
 - 6.4.1食品宅配当前市场特点
 - 6.4.2配送方式分析
 - 6.4.3食品宅配面临的障碍
 - 6.4.4亟需解决的问题
 - 6.4.5未来发展方向
- 6.5传统商超电商化
 - 6.5.1传统超市电商化必要性分析
 - 6.5.2传统超市开设电商渠道
 - 6.5.3传统超市的电商化路径
 - 6.5.4沃尔玛电商发展分析
- 6.6生产商入驻电商平台模式
 - 6.6.1雨润开拓自主电商品牌
 - 6.6.2五芳斋电商渠道分析
 - 6.6.3良品铺子O2O运营模式
 - 6.6.4加一覆盖全渠道O2O

第七章重点食品电商平台运营模式解析

- 7.1一号店
 - 7.1.1公司业绩简析
 - 7.1.2竞争优势分析
 - 7.1.3入驻上海自贸区
 - 7.1.4一号店联手沃尔玛
 - 7.1.5一号店大数据战略
 - 7.1.62019年发展战略

7.2 顺丰优选

7.2.1 发展布局

7.2.2 地域扩张

7.2.3 运营模式

7.2.4 借势顺丰速递

7.2.5 冷链与电商反哺顺丰

7.3 中粮我买网

7.3.1 全国布局历程

7.3.2 “海外直采”战略

7.3.3 信息化实施策略

7.3.4 移动化建设

7.3.5 采购及配送管理

7.3.6 后台变革

7.4 沱沱工社

7.4.1 全产业链模式

7.4.2 农业精细化管理模式

7.4.3 物联网打造有机农场

7.4.4 全程冷链配送

7.5 本来生活

7.5.1 买手制分析

7.5.2 推广模式

7.5.3 打造线下体验馆

7.5.4 联手餐饮企业

7.6 莆田网

7.6.1 发展历程

7.6.2 供货管理

7.6.3 存储配送管理

第八章 食品电商营销模式分析

8.1 会员营销

8.1.1 会员营销概述

8.1.2 会员营销体系

8.1.3 会员营销操作方法

8.1.4 会员营销步骤

8.2 搜索引擎营销

8.2.1搜索引擎营销服务方式

8.2.2搜索引擎营销的内容

8.2.3搜索引擎营销的特点

8.2.4搜索引擎营销的重要性

8.2.5搜索引擎营销的现状

8.3社会化媒体营销

8.3.1社会化媒体营销的特点

8.3.2社交媒体营销的优势

8.3.3社交媒体的作用

8.3.4社会化媒体营销的误区

8.3.5使用社交媒体的策略

8.4新闻事件营销

8.4.1事件营销的基本原则

8.4.2事件营销特性

8.4.3如何做好事件营销

8.4.4事件营销的要求

8.5软文营销

8.5.1软文营销的基本要素

8.5.2软文营销的作用

8.5.3软文营销的技巧

8.5.4软文营销推广方法

第九章食品电商相关行业之食品工业分析

9.12016-2019年中国食品行业发展现状

9.1.1食品行业产销规模

9.1.2食品行业运行状况

9.1.3食品行业发展特点

9.1.4食品行业盈利模式分析

9.1.5战略合作模式解析

9.22016-2019年中国食品市场发展态势

9.2.1食品市场特点

9.2.2食品进出口统计

9.2.3食品行业价格走势

9.2.4食品价格行情

9.3食品行业细分市场分析

9.3.1肉制品

9.3.2乳制品

9.3.3食用油

9.3.4调味品

9.3.5方便食品

9.3.6休闲食品

9.3.7绿色食品

9.4中国食品行业发展面临的问题及对策

9.4.1传统食品工业面临的挑战

9.4.2食品质量安全问题严峻

9.4.3发展食品工业措施建议

9.4.4解决食品安全问题的对策

9.5中国食品行业前景预测及发展趋势

9.5.12020-2026年中国食品制造业预测分析

9.5.2中国食品行业未来消费趋势

9.5.3中国食品工业发展趋势分析

第十章食品电商相关行业之电子商务业分析

10.12016-2019年中国电子商务市场分析

10.1.1电子商务市场现状

10.1.2电子商务市场规模

10.1.3电子商务市场特征

10.22016-2019年中国电子商务行业重点区域分析

10.2.1区域发展概况

10.2.2广东省

10.2.3江苏省

10.2.4浙江省

10.2.5上海市

10.2.6北京市

10.2.7山东省

10.32016-2019年中国电子商务市场竞争格局

10.3.1国内电商市场份额

10.3.2中国电商市场格局

10.3.3电商平台积极布局低线市场

10.3.4O2O改变现有电商格局

10.4电子商务商业模式分析

10.4.1B2B

10.4.2B2C

10.4.3C2C

10.4.4O2O

10.4.5综合电商与垂直电商对比

10.5中国电子商务行业发展困境与措施

10.5.1阻碍电子商务发展的因素

10.5.2电子商务发展存在的问题

10.5.3促进电商行业发展的措施

10.5.4我国电子商务发展策略

10.6中国电子商务未来发展前景及趋势

10.6.1我国电子商务行业前景展望

10.6.2电子商务细分市场规模预测

10.6.3电子商务市场发展方向

10.6.4电子商务市场发展趋势

第十一章食品电商相关行业之食品物流分析

11.12016-2019年中国物流行业发展现状

11.1.1物流行业运行特征

11.1.2物流行业规模分析

11.1.3政策支持物流业良性发展

11.1.4快递行业业务规模分析

11.1.5电商物流模式分析

11.2中国食品物流发展分析

11.2.1食品物流行业的作用

11.2.2发展食品物流的必要性

11.2.3食品行业物流成本分析

11.2.4我国食品物流发展现状

11.2.5多方竞争中国食品物流市场

11.3中国食品冷链物流发展分析

11.3.1冷链物流产业链概述

11.3.2食品冷链物流政策动态

11.3.3中国冷链物流设施建设升温

11.3.4食品冷链物流管理新规试点

- 11.3.5我国食品冷链物流存在的问题
- 11.3.6我国食品冷链物流发展对策
- 11.4中国食品物流存在问题及发展策略
 - 11.4.1食品物流行业发展瓶颈
 - 11.4.2制约食品物流发展因素分析
 - 11.4.3食品物流行业发展策略

第十二章2020-2026年中国食品电商行业预测分析

- 12.1中国食品电商行业前景预测
 - 12.1.1食品电商市场规模预测
 - 12.1.2农产品成电商市场新热点
 - 12.1.3特产食品前景良好
- 12.2中国食品电商行业发展趋势分析
 - 12.2.1食品电商未来发展重点
 - 12.2.2食品电商行业发展趋势
 - 12.2.3食品电商行业发展建议
 - 12.2.4生鲜食品电商的发展趋势

图表目录

- 图表2016-2019年世界经济增长趋势
 - 图表2016-2019年世界商品贸易增长趋势
 - 图表全球直接投资主要指标
 - 图表2016-2019年国内生产总值及其增长速度
 - 图表2019年规模以上工业增加值至同比增长速度
 - 图表2019年规模以上工业生产主要数据
 - 图表2019年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
 - 图表2019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
 - 图表2019年固定资产投资新增主要生产与运营能力
 - 图表2016-2019年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重
 - 图表2019年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度
- 图表详见报告正文……（GY YXY）

【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。《2019年中国食品电商市场分析报告-产业深度研究与发展潜力预测》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。

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/464422464422.html>