

2017-2022年中国食品电子商务行业运营现状调查 及投资价值评估报告

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《2017-2022年中国食品电子商务行业运营现状调查及投资价值评估报告》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/hulianwang/285228285228.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

一、食品电商市场发展现状

随着经济的发展和消费水平的提高，休闲食品正在逐渐升级成为百姓日常的必需消费品。现阶段，我国休闲食品电商三足鼎立格局初现，龙头优势明显。三只松鼠、百草味、良品铺子已牢牢占据了休闲食品电商前三，其他品牌竞争难度加大。

二、食品电商市场规模

中国经济快速发展，居民生活水平和消费能力不断提高，消费习惯也随之改变。从吃饱到吃好，消费者对食品的需求和兴趣从必须消费品逐渐向可选消费品转移，零食不再是儿童、青少年的专属，不再和不健康划上等号，和正餐之间的界限也日渐模糊。因此，休闲食品线上销售规模也在逐年增长，2015年，我国休闲食品电商销售规模约为450亿元。

2014-2020年中国食品电商市场交易规模

资料来源：公开资料整理

三、食品电商市场消费情况分析 资料来源：公开资料整理

女性消费者是绝对购买主力：休闲零食消费在性别的差异性放点明显，女性消费者是绝对购买主力。在全球范围内，女性比男性消费更多零食且女性对葛洪零食的消费意愿高于男性。女性消费者不仅在购买人数上超过男性消费者（购买力62.29%vs37.71%）。

80后、90后为零食网购主力：从休闲零食网购消费者年龄分布来看，28-38岁消费者占比48.6%，18-28岁消费者占比24.7%，年轻人成为绝对多数。80后基本步入职场，消费能力也已承受。即将进入社会的90后，消费更具冲动型、超前性，见识未来的生力军。

白领为零食电商消费的主要人群：休闲零食电商的手中人群职业分布较广，不仅有白领人士、事业机关人员，还有自由职业者，家庭主妇及退休人员等。因此，市场对食品电商的产品需求多元化，长尾效应明显。其中，白领人士是零食电商的最主要消费者（47%），性价比高、有个性有腔调、方便快捷是他们的诉求特征。

中国报告网发布的《2017-2022年中国食品电子商务行业运营现状调查及投资价值评估报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。 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。报告目录\REPORTDIRECTORY

第一章 食品行业发展电商的必要性	1.1 食品行业发展背景	1.1.1 食品行业发展状况	(1) 食品工业运行情况	分析	(2) 食品零售业运行情况	分析	(3) 食品市场需求情况	分析	1.1.2 食品行业发展特点	1.1.3 食品行业发展潜力	1.2 食品行业发展电商必要性	1.2.1 电商是不可阻挡的趋势	1.2.2 网购消费群体的兴起	1.3 食品企业发展电商的益处	1.3.1 食品电商打破时空限制	1.3.2 食品电商营销更为精准	1.3.3 食品电商的交易成本优势	1.3.4 食品电商密切用户关系优势	1.3.5 食品电商的效率优势	分析	1.4 食品企业发展电商的优劣势	1.4.1 食品企业发展电商的劣势	1.4.2 食品企业发展电商的优势	1.4.3 食品企业发展电商的难点																																
第二章 食品行业电商发展环境分析	2.1 电子商务发展环境的成熟度	2.1.1 电子商务政策环境	分析	2.1.2 电子商务应用状况	分析	2.1.3 电子商务发展现状	分析	(1) 电子商务市场规模	(2) 电子商务交易区域结构	(3) 电子商务交易产品结构	2.1.4 电子商务发展前景预测	2.2 冷链物流行业配套能力分析	2.2.1 冷链物流发展现状	分析	(1) 冷链产品损耗率	分析	(2) 产品冷链流通率	分析	(3) 与国外冷链物流的比较	2.2.2 冷库资源发展状况	分析	(1) 中国冷库保有量	分析	(2) 冷库的发展趋势	分析	2.2.3 第三方冷链物流发展	分析	(1) 第三方冷链物流市场规模	(2) 第三方冷链物流发展特点	(3) 第三方冷链物流发展必要性	2.3 食品行业电商应用方向	分析	2.3.1 食品电商目标市场特点	2.3.2 食品电子商务应用模式	2.3.3 食品电子商务应用方向	2.4 食品行业开展电商的可行性	2.4.1 开展电商的经济可行性	2.4.2 开展电商的技术可行性	2.4.3 开展电商的业务可行性																	
第三章 食品行业电商发展成熟度分析	3.1 食品行业电商市场发展	分析	3.1.1 食品行业电商交易情况	(1) 交易规模	(2) 交易结构	3.1.2 食品行业电商用户情况	(1) 用户规模	(2) 人均消费	3.1.3 食品行业电商渗透率	分析	3.1.4 食品行业电商市场份额	分析	(1) 占电子商务交易额比重	(2) 占网络零售规模的比重	3.2 食品行业电商品类判断方法	3.2.1 高附加值+低电商难度	3.2.2 高附加值+高电商难度	3.2.3 低附加值+低电商难度	3.2.4 低附加值+高电商难度	3.3 食品行业电商竞争主体	分析	3.3.1 综合型电商 靠平台争天下	3.3.2 垂直电商 卖的是生活方式	3.3.3 物流企业搅局“意在沛公”	3.3.4 线下超市 依托体系优势	3.4 食品行业电商路径分化	分析	3.4.1 老牌食品电商超市化	3.4.2 新晋电商猛攻生鲜领域	3.4.3 传统企业深挖渠道	3.4.4 农产品电商规模化不足	3.5 食品电商平台的竞争力	比较	3.5.1 竞争力综合分析	3.5.2 产品丰富度	比较	3.5.3 产品价格	对比	3.5.4 售前咨询	对比	3.5.5 下单体验	对比	3.5.6 送货速度	对比	3.5.7 配送态度及订单管理	对比	3.5.8 食品保质期	对比	3.5.9 食品包装	对比	3.6 食品行业电商增长潜力	预测	3.6.1 食品电商占电商比重	预测	3.6.2 食品行业电商规模	预测
第四章 食品网购习惯及消费者前景	调研	4.1 食品网购用户结构	分析	4.1.1 食品网购用户性别	结构	4.1.2 食品网购用户年龄	结构	4.1.3 食品网购用户职业	结构	4.1.4 食品网购用户家庭属性	结构	4.1.5 食品网购用户收入	结构	4.2 食品网购消费状况	解析	4.2.1 食品网购品类消费类别	4.2.2 网购进口食品特征	解析	(1) 年龄与性别	结构	(2) 用户职业	结构																																		

构(3)用户家庭属性结构4.2.3

网购奶制品特征解析(1)年龄与性别结构(2)用户职业结构(3)用户家庭属性结构4.2.4

网购地方特产特征解析(1)年龄与性别结构(2)用户职业结构(3)用户家庭属性结构4.2

.5 网购生鲜食品特征解析(1)年龄与性别结构(2)用户职业结构(3)用户家庭属性结构

4.2.6 网购有机食品特征解析(1)年龄与性别结构(2)用户职业结构(3)用户家庭属性结构4.2.7

网购健康食品特征解析(1)年龄与性别结构(2)用户职业结构4.3

食品网购其它消费属性分析4.3.1

食品网购支付方式特征4.3.2

主要食品购物网站用户单一度4.3.3 网购食品人群购买力分析(1)按性别对比分析(2)按

年龄对比分析(3)按职业对比分析(4)按家庭属性对比分析4.3.4 热销地区产品对比解析

(1)北京地区热销产品分析(2)上海地区热销产品分析(3)广州地区热销产品分析4.3.5

消费者年龄递增与食品品类解析4.4 食品网购满意度及网站选择因素4.4.1

食品网购满意度调查4.4.2

食品网购期望4.4.3

食品购物网站选择因素4.4.4

食品网购对线下购物影响(1)食品网购前瞻4.4.5

网民更加关注网购食品品质4.4.6

生鲜产品网购受网民追捧4.4.7

全球直采和产地直采将成食品电商新增长点4.4.8

食品网购用户细分化加剧4.4.9 网购单一度呈现逐年下降趋势

第五章 重点食品品类发展电商可行性分析5.1 生鲜食品电商可行性分析5.1.1

生鲜食品增长空间分析5.1.2 生鲜食品电商渠道占比5.1.3 生鲜电商物流配送成本5.1.4

生鲜食品电商盈利能力5.1.5 国外生鲜食品电商发展借鉴(1)FreshDirect(生鲜直达)(2)

)PeaPod(3)RelayFoods(4)Ocado(奥凯多)(5)AmazonFresh5.1.6

国内几大生鲜食品电商对比(1)亚马逊(2)京东商城5.2 1号店5.2.1 中粮我买网5.2.2

沱沱工社5.2.3 顺丰优选(1)生鲜食品电子商务发展潜力(2)生鲜食品电子商务导入难点

(3)生鲜食品电子商务发展趋势5.3 进口食品电商可行性分析5.3.1

进口食品增长空间分析5.3.2 进口食品电商渠道占比5.3.3 进口食品电商发展潜力5.3.4

进口食品电商盈利能力5.3.5 进口食品电商关键问题5.3.6 进口食品电商运营比较5.4

1号店5.4.1 我买网5.4.2 亚马逊5.4.3 同源康商城5.5 有机食品电商可行性分析5.5.1

有机食品增长空间分析5.5.2 有机食品电商渠道占比5.5.3 有机食品电商发展潜力5.5.4

有机食品电商盈利能力5.5.5

有机食品电商模式分析(1)总体框架(2)目标客户分析(3)关键环节分析5.6

特色食品电商可行性分析5.6.1 特色食品增长空间分析5.6.2 特色食品市场特点分析5.6.3

特色食品电商发展潜力5.6.4 特色食品电商运营比较(1)淘宝 1+1+1模式(2)京东

供应商+平台5.7 保健食品电商可行性分析5.7.1 保健食品增长空间分析5.7.2

保健食品电商渠道占比5.7.3 保健食品电商发展潜力5.7.4 保健食品电商进入门槛5.7.5

保健食品电商运营比较(1)碧生源(2)龙力生物(3)益生康健

第六章 食品行业垂直电商发展战略分析6.1 食品垂直电商运营指标分析6.1.1

垂直类电商运营成本6.1.2

垂直类电商盈利能力6.1.3

垂直类电商运营优势6.1.4

垂直类电商运营劣势6.1.5	垂直类电商发展机遇6.1.6	垂直类电商面临的威胁6.2
食品企业自建平台战略解析6.2.1	中粮我买网（1）发展简介（2）定位与规划（3）产品布置特点（4）物流配送体系（5）营销推广模式（6）线上经营业绩（7）经营优劣势分析6.2.2	蒙牛网上商城（1）发展简介（2）定位与规划（3）产品布置特点（4）物流配送体系（5）经营优劣势分析6.3
跨界垂直电商平台战略解析6.3.1	顺丰优选（1）发展简介（2）定位与规划（3）产品布置特点（4）供应链管理策略（5）物流配送体系（6）支付体系建设（7）营销推广模式（8）线上经营业绩（9）经营优劣势分析6.3.2	中通优选（1）发展简介（2）定位与规划（3）物流配送体系（4）经营优劣势分析6.3.3
申通爱买网超失败案例解读6.4	垂直类美食互动社区战略解析6.4.1	cookpad（1）发展简介（2）定位与规划（3）盈利模式分析（4）运营情况分析6.4.2
豆果网（1）发展简介（2）定位与规划（3）盈利模式分析（4）运营情况分析6.5	其它专业自建平台战略解析6.5.1	同源康商城（1）发展简介（2）定位与规划（3）产品布置特点（4）支付体系建设（5）营销推广模式6.5.2
龙宝溯源商城（1）发展简介（2）定位与规划（3）产品布置特点（4）营销推广模式6.5.3	沱沱工社（1）发展简介（2）定位与规划（3）产品布置特点（4）供应链管理策略（5）物流配送体系（6）线上经营业绩	
第七章	食品行业平台类B2C电商战略分析7.1	平台类B2C电商运营指标7.1.1
平台类B2C电商发展模式7.1.2	平台类B2C电商交易规模7.1.3	平台类B2C电商竞争分析7.1.4
B2C市场区域竞争格局7.1.5	平台类B2C电商发展机遇7.2	第三方直销平台发展分析7.2.1
天猫商城（1）天猫商城基本概况（2）天猫商城食品企业数量（3）天猫商城食品经营业绩（4）天猫商城运营推广策略（5）天猫商城物流配送体系（6）天猫商城企业入驻成本（7）天猫商城食品经营优劣势7.2.2	1号商城（1）1号商城总体战略布局（2）1号商城食品企业数量（3）1号商城食品经营业绩（4）1号商城运营推广策略（5）1号商城物流配送体系（6）1号商城企业入驻成本（7）1号商城食品经营优劣势（8）1号商城未来战略规划7.2.3	QQ商城（1）QQ商城总体战略布局（2）QQ商城食品企业数量（3）QQ商城企业入驻成本7.3
线上超市/百货型B2C平台发展分析7.3.1	1号店（1）1号店基本概况（2）1号店食品品类特点（3）1号店食品运营策略（4）1号店食品供应管理（5）1号店食品经营业绩（6）1号店运营推广策略（7）1号店物流配送体系（8）1号店食品经营优劣势7.3.2	京东商城（1）京东商城基本概况（2）京东商城食品品类特点（3）京东商城食品运营策略（4）京东商城食品供应管理（5）京东商城运营推广策略（6）京东商城物流配送体系（7）京东商城食品经营优劣势（8）京东商城未来战略规划7.3.3
亚马逊中国（1）亚马逊中国基本概况（2）亚马逊中国食品品类特点（3）亚马逊中国食品运营策略（4）亚马逊中国食品供应管理（5）亚马逊中国食品经营业绩（6）亚马逊中国运营推广策略（7）亚马逊中国物流配送体系（8）亚马逊中国食品经营优劣势		
第八章	食品行业B2B电商发展战略分析8.1	食品B2B电商商业模式分析8.1.1

食品B2B电商发展模式8.1.2 食品B2B电商盈利模式8.2 食品B2B电商运营情况分析8.2.1
食品B2B电商市场规模8.2.2

食品B2B电商盈利水平(1)中国B2B电商营收规模(2)中国食品B2B电商营收规模8.2.3

食品B2B电商市场格局(1)中国B2B电商企业竞争格局(2)中国食品B2B电商企业竞争格局8.2.4
食品B2B电商发展特点(1)目标市场定位于中小企业(2)会员准入门槛低(3)通过增值服务为会员提供了优越的市场服务(4)注重市场运作8.2.5

食品B2B电商发展趋势8.3 食品B2B电商运营策略分析8.3.1 食品B2B电商成功因素8.3.2

食品B2B电商SWOT分析8.3.3 食品B2B电商转型方向8.3.4 食品B2B电商优化策略(1)栏目或频道的设立以SNS为标准(2)信息的利用方式需要改进(3)管理并主推行业搜索引擎(4)建立评级机制8.4 食品B2B电商平台运作分析8.4.1 食品商务网(1)发展简介(2)

定位与服务内容(3)电子商务架构(4)盈利模式分析(5)营销推广模式(6)经营业绩分析(7)经营优劣势分析8.4.2 上河网(1)发展简介(2)定位与服务内容(3)盈利模式分析(4)营销推广模式(5)经营业绩分析(6)经营优劣势分析

第九章 食品企业电商发展路径及构建策略9.1 食品企业导入电商的核心问题9.2

食品企业发展电商的路径选择优劣势比较9.2.1 自建电商平台优劣势分析9.2.2 借助第三方平台优劣势分析(1)第三方平台优劣势分析(2)第三方平台的选择依据分析9.2.3

与线上超市/百货型平台优劣势分析9.3 食品电商物流主要模式选择策略9.3.1 电商物流主要模式优劣势分析(1)自建物流配送模式优劣势分析(2)第三方物流配送模式优劣势分析(3)第四方物流配送模式优劣势分析(4)物流联盟配送模式优劣势分析(5)物流一体化模式优劣势分析(6)“O-S-O”物流模式优劣势分析9.3.2 电商企业物流模式应用案例分析(1)阿里巴巴智能物流案例分析(2)京东商城自建物流案例分析(3)当当网第三方物流案例分析9.3.3 电子商务企业物流成本控制策略(1)运输配送成本控制策略(2)人力成本控制策略(3)库房仓储成本控制策略(4)包装耗材成本控制策略9.4

食品电商供应链管理优化策略分析9.4.1 供应链管理的重要性分析9.4.2

基于电商的食品供应链特点9.4.3 食品电商供应链管理难点9.4.4

食品电商供应链管理优化9.5 食品电商推广营销模式分析9.5.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析(1)搜索引擎营销分析(2)搜索引擎营销现状分析(3)搜索引擎营销成本收益分析(4)搜索引擎营销案例分析9.5.2 论坛推广营销模式与案例分析(1)论坛营销分析(2)

论坛营销现状分析(3)论坛营销成本收益分析(4)论坛营销案例分析9.5.3 博客推广营销模式与案例分析(1)博客营销分析(2)博客营销现状分析(3)博客营销成本收益分析(4)博客营销案例分析9.5.4 微博推广营销模式与案例分析(1)微博营销分析(2)微博营销现状分析(3)微博营销成本收益分析(4)微博营销案例分析9.5.5 视频推广营销模式与案例分析(1)视频营销分析(2)视频营销现状分析(3)视频营销成本收益分析(4)

视频营销案例分析9.5.6 问答推广营销模式与案例分析(1)问答营销分析(2)问答营销现状分析(3)问答营销成本收益分析(4)问答营销案例分析9.5.7 权威百科推广营销模式与

案例分析(1) 权威百科营销分析(2) 权威百科营销现状分析(3) 权威百科营销成本收益分析(4) 权威百科营销案例分析9.5.8 企业新闻推广营销模式与案例分析(1) 企业新闻营销分析(2) 企业新闻营销现状分析(3) 企业新闻营销成本收益分析(4) 企业新闻营销案例分析9.6 食品电商O2O发展战略分析9.6.1 布局O2O的战略意义9.6.2

永辉超市O2O战略点评9.6.3

京东的O2O闭环战略(1) 信息系统的深度打通(2) 物流特色的极致发挥9.6.4

食品企业O2O战略步骤

第十章 食品行业电商风险控制与投资建议10.1 食品行业不同类电商发展前景10.1.1

品牌电商发展前景预测10.1.2

第三方B2C平台电商发展前景预测10.1.3

线上超市/百货型平台发展前景预测10.1.4

B2B电商发展前景预测10.2

中国食品电子商务营销竞争策略分析10.2.1 电子商务企业定价策略分析(1) 成本差异化定价策略(2) 数量差异化定价策略(3) 市场差异化定价策略(4) 承受上限定价策略(5) 套餐定价策略(6) 竞拍定价策略10.2.2 电子商务企业产品策略分析(1) 专一化产品策略

(2) 多元化产品策略(3) 产品策略发展趋势10.2.3 电子商务企业渠道策略分析10.3

食品行业电商投资风险分析10.3.1 行业政策风险分析10.3.2 行业物流风险分析10.3.3

行业信用风险分析10.3.4 行业安全风险分析10.3.5 行业竞争风险分析10.3.6

行业技术风险分析10.4 食品行业电商投资建议10.4.1 食品电商投资准备建议10.4.2

食品电商融资规模不断增大10.4.3 食品电子商务行业投资前景预测

第十一章 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告11.1 电子商务投诉情况11.1.1

电子商务投诉领域11.1.2 电子商务投诉金额11.1.3 电子商务投诉热点地区11.1.4

电子商务投诉用户性别11.2 网络零售投诉情况11.2.1 网络购物十大热点投诉问题11.2.2

网络购物十大被投诉网站11.2.3

TOP30网络购物热点被投诉网站11.3

网络团购投诉情况11.3.1 网络团购十大热点投诉问题11.3.2 网络团购十大被投诉网站11.3.3

TOP20网络团购热点被投诉网站11.4 电子商务投诉案例(GYZJY) 图表详见正文特别说明

: 中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新, 报告发行年份对报告质量不会有任何影响, 请放心查阅。

详细请访问: <http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/285228285228.html>