

# 2017-2022年中国食品电子商务产业发展态势及发展策略研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://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产业发展态势及发展策略研究报告》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/287574287574.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

### 1 电子商务在食品供应链中的作用和优势

#### 1.1 电子商务在食品供应链中的作用

作为一个横向的集成,传统的供应链管理只是利用通讯介质联系预先设定好的各个原材料供应商、产品制造商、产品分销商、产品零售商和消费者。在全球化竞争日益激烈的今天,单纯地采用传统的供应链管理方式很难满足企业应对全球竞争的要求,在这种情况下诞生了以电子商务为基础的食品供应链。

电子商务主要是指通过信息网络技术开展商品交换的商务活动,其具有信息化、网络化和电子化的特点。在以电子商务为基础的食品供应链体系中,食品供应商可以较自由地在网上平台进行采购和销售,而不受任何时间和地域的限制,而且可以利用网络对计划与库存进行查询,从而及时补货,有效减少对物资的依赖,降低库存,减少交易成本。物流部门在货物入库之后能够以次日的生产计划为依据,并且通过对相关信息系统的利用做好配料工作,及时送料到工位。而制造企业则以订单需求为依据进行生产,并且利用配送网络将各种满足用户个性化需求的产品配送给各个分销商或零售商,再到达消费者手中,因此电子商务可以为消费者提供更好的服务。通过以电子商务为基础的供应链管理可以减少成本、提升服务质量、减少中间环节,因此能够使企业的核心竞争力实现极大的提升,有效促进食品企业实现健康持续发展。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

#### 1.2 电子商务在食品供应链中的应用优势

在食品供应链管理和食品安全管理中,电子商务具有极大的应用优势,具体表现在以下几个方面。

(1)信息化的管理:在市场不断变化的今天,企业要想提升自身的竞争力就必须掌握用户的需求变化,做到知己知彼。在供应链系统中信息技术的应用是确保实现信息共享的关键,能够使供应链信息的流动速度、及时性和准确度获得极大提升,通过因特网能够实现实时互动式的沟通,而且不易受到外界因素的干扰,企业可以更好地了解用户需求。所以,企业可以通过电子商务建立一个完整的供应链信息支持平台,有效集成全球定位系统、电子数据交换、射频识别、电子订货系统、数据库和条形码等网络技术和信息交换技术,构建完善的供应链信息集成系统。

(2)横向一体化和网络化的实现:食品企业通过对电子商务的利用可以建立横向一体化的供应链,也就是通过供应商这一途径,企业与客户之间形成一种更加密切的合作伙伴关系,这种关系具有专业化和集中化的优势。在面对市场需求时,只需要把握住市场和产品方向,就可以利用自身的外部资源进行快速响应。横向一体化能够形成一个贯穿供应商、食品企业和销售商的网络,并且通过集成业务流程和现代信息技术建立一个业务伙伴联盟,有效地把握原材料的安全和运输、存储等环节,进一步保障产品的质量安全。

(3)专业化、系统化的物流:物流在传统的企业管理活动中只是一个辅助职能,在整个企业管理的重要领域中并不包括物流环节。在电子商务不断发展的今天,物流已经变成了企业开展电子商务经营的一个关键环节,食品企业的食品安全、服务效率和水平、交易的完成情况在很大程度上取决于物流的经营管理状况。所以,食品企业要综合化、系统化地管理整个物流活动,通过电子商务形成完善的、高效的企业物流系统和社会物流系统,避免运输和存储过程中出现食品材料或辅料污染、温度控制不当、生熟混放等问题,保障食品安全。

## 2基于电子商务的食品供应链和食品安全管理

资料来源:公开资料,中国报告网整理

资料来源:公开资料,中国报告网整理

### 2.1管理理念

食品企业在电子商务的背景下应积极转变自身的供应链管理和食品安全管理理念。

1)要不断地提升食品供应链管理的一体化和协同性:运用电子商务的理念对不同食品供应链环节进行整合,对其进行一体化的运作,能够有效减少原材料和食品的存储及物流成本,不断强化食品生产质量和安全水平,最终有效地提升企业的市场竞争力。

(2)供应链管理的网络化:在电子商务不断发展的同时,食品企业更多采用网络化的方式开展供应链管理,对电子商务本身的物流、资金流和信息流等进行充分利用,将多层次的网络结构建立起来,有效防止信息失真或不对称等问题。向消费者提供高质量和安全有保障的食品是企业开展供应链管理和食品安全管理的根本宗旨。为此,食品企业要立足于生产活动,对消费者的需求进行充分挖掘;立足于消费者的需求和偏好做好信息的收集和处理工作,并对原材料的供应进行追溯。

(3)构建完善的供应链合作伙伴关系:食品企业在电子商务背景下应积极应用供应链模式取代传统的零和模式,从而更好地开展与下游经销商和上游供应商、农户之间的合作。

### 2.2管理流程

食品企业的供应链管理和电子商务的结合是一种有效的管理方式,能够极大地促进食品

企业的资金和信息流通,降低企业的生产经营成本,有效强化企业的市场竞争力。比如采购作为食品企业经营活动中的一项重要内容,与企业的产品生产、产品安全、产品库存和产品质量等都具有密不可分的关系,因此要想解决好食品的安全问题,就必须构建完善的产品供应链追溯体系。电子商务的核心是网络信息技术,通过借助电子商务能够建立完善的食品原材料追溯体系,其主要是指在一系列的食品生产环节中,对食品原材料、食品生产加工、产品包装、产品运输及产品销售的全部环节进行记录回溯的能力。如果食品企业的产品出现食品安全问题,就能够向采购环节进行及时地追溯,并且进一步明确原材料供应中的问题。同时,电子商务在企业产品的生产销售等过程中也具有重要作用,由于食品本身不易保存,所以产品销售的高效性非常重要。电子商务能缩短食品销售的中间环节,经销商能够利用电子商务平台直接下单,食品企业甚至能够利用电子商务直接对接消费者。此外,电子商务还能够更好地反馈消费者的偏好,使食品企业对自身的生产经营活动进行有效调整。

### 3 电子商务在食品供应链和食品安全中的应用前景

#### 3.1 不断完善信息共享机制

供应链成本管理的基础就是信息共享,供应链中的所有成员企业都能够通过信息共享的方式对自身的生产销售和库存计划进行科学合理的制定,确保能够顺利地实现目标成本,而且能够在企业有效控制生产成本的基础之上,极大提升最终用户的满意度,同时还可以实现供应链成员企业间的互信互利。因此在供应链成本管理工作中共享具有十分重要的意义,供应链各个环节的企业要想有效控制自身的生产经营成本,进一步强化自身的竞争优势,就要在整个供应链中充分实现信息共享。

#### 3.2 充分利用供应链的协同整合优势

食品企业要想更好地应对电子商务条件下的竞争,就不能单纯依赖自身的单打独斗,而应充分利用供应链的优势,做好与其他节点企业的协同整合工作,实现信息共享,有效减少不必要的浪费,提升自身的经营效率和竞争优势。

### 4 小结

利用电子商务能够充分发挥食品供应链的作用,因此对于食品企业而言,将食品供应链和电子商务有机结合具有十分重要的意义。目前电子商务在食品供应链中的应用还不成熟,削弱了供应链系统的协同性,再加上食品本身具有易污染、易腐蚀的特点,因此食品安全控制也受到了人们的普遍关注。为此,食品企业需树立基于电子商务的食品供应链和食品安全管理

理念,积极地改进食品供应链和食品安全管理流程,从而更好地发挥食品供应链的作用,全面保障食品安全,更好地应对激烈的市场竞争。

中国报告网发布的《2017-2022年中国食品电子商务产业发展态势及发展策略研究报告》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\REPORT DIRECTORY

### 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优势
- 1.4.2食品企业发展电商的劣势
- 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) 冷鲜产品损耗率分析

##### (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

##### (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) AmazonFresh
- 5.1.6国内几大生鲜食品电商对比
  - (1) 亚马逊
  - (2) 京东商城
- 5.21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

##### 10.1.4B2B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/287574287574.html>