

中国食品电商产业发展态势与投资规划研究报告 (2015-2020)

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《中国食品电商产业发展态势与投资规划研究报告（2015-2020）》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/197641197641.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

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 2014年食品安全法修订案规范电商渠道

1.1.5 食品工业“十二五”规划政策导向

1.1.6 电子商务行业“十二五”规划重点任务

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

第二章 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 2013年全球电子商务市场规模

2.1.2 2013年全球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

2.3.2 Farmigo创新模式分析

2.3.3 生鲜电商Local Harvest

2.3.4 Ocado运营模式解析

2.3.5 Argos的混合模式

2.3.6 其他生鲜电商成功案例

第三章 2012-2014年中国食品电商行业发展分析

3.1 2012-2014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 2013年食品网购市场分析

3.1.3 2013年食品电商消费人群分析

3.1.4 2013年食品电商市场特征

3.1.5 农产品电商现阶段发展特征

3.2 2012-2014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 食品电商市场竞争态势

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

第四章 2012-2014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

4.2 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

4.3 休闲食品

4.3.1 2013年休闲食品电商市场分析

4.3.2 休闲食品电商的重要意义

4.4 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

4.5 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

第五章 2013-2014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

5.2 2012-2014年生鲜电商市场分析

5.2.1 2012年生鲜电商市场运行状况

5.2.2 2013年生鲜电商市场规模分析

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

5.4 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

5.5 生鲜电商发展趋势分析

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

6.2 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

6.3 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

6.4 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

6.5 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

6.6 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

第七章 重点食品电商平台运营模式解析

7.1 一号店

7.2 顺丰优选

7.3 中粮我买网

7.4 沱沱工社

7.5 本来生活

7.6 莆田网

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

8.2 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

8.3 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

8.4 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

8.5 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

第九章 食品电商相关行业之食品工业分析

9.1 2012-2014年中国食品行业发展现状

9.1.1 2012年食品行业运行状况

9.1.2 2013年食品行业运行状况

9.1.3 2014年食品行业发展特点

9.1.4 食品重点行业运行情况

9.1.5 食品行业盈利模式分析

9.1.6 战略合作模式解析

9.2 2012-2014年中国食品市场发展态势

9.2.1 中国食品市场特点

9.2.2 2013年食品进出口统计

9.2.3 2013年食品行业价格走势

9.2.4 2014年上半年食品价格走势

第十章 食品电商相关行业之电子商务业分析

10.1 2012-2014年中国电子商务市场分析

10.1.1 2012年电子商务市场规模

10.1.2 2013年电子商务市场规模

10.1.3 2014年上半年电子商务特点

10.2 2012-2014年中国电子商务行业重点区域分析

10.3 2012-2014年中国电子商务市场竞争格局

10.3.1 2014年国内电商市场份额

10.3.2 2014年中国电商市场格局

10.3.3 电商平台积极布局低线市场

10.3.4 O2O改变现有电商格局

第十一章 食品电商相关行业之食品物流分析

11.1 2012-2014年中国物流行业发展现状

11.1.1 2013年物流行业运行特征

11.1.2 2014年上半年物流业运行简况

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

第十二章 2015-2020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 生鲜食品电商的发展趋势

图表详见报告正文 • • • • •

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/197641197641.html>