

2016-2022年中国烘焙食品电商产业运营现状及十三五投资决策分析报告

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《2016-2022年中国烘焙食品电商产业运营现状及十三五投资决策分析报告》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/241330241330.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国烘焙食品电商产业运营现状及十三五投资决策分析报告》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。

第一章：互联网环境下烘焙食品行业的机会与挑战

1.1 2010-2015年互联网发展概况

1.1.1 2010-2015年互联网普及应用增长分析

- (1) 中国网民数量及互联网普及率
- (2) 中国网民各类网络应用的使用率

1.1.2 2010-2015年网络购物市场发展情况分析

- (1) 电子商务规模
- (2) 网络零售市场交易规模

1.1.3 2010-2015年移动互联网发展情况分析

- (1) 移动互联网网民规模
- (2) 移动网购市场

1.2 互联网环境下烘焙食品行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代烘焙食品行业大环境如何变化

- (1) 消费者消费习惯改变
- (2) 打破了信息的不对称性格局
- (3) 大数据推动资源利用最大化

1.2.2 互联网给烘焙食品行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网助力烘焙食品行业新品牌快速成长
- (2) 互联网如何助力烘培食品行业提升运作效率
- (3) 电商如何成为传统烘培食品企业市场突破口

1.2.3 烘焙食品电商需要解决的难题和挑战分析

- (1) 互联网下烘焙食品行业营销环节面临的挑战
- (2) 互联网下烘焙食品行业组织管理面临的挑战
- (3) 互联网下烘焙食品行业客户关系管理的挑战
- (4) 互联网下烘焙食品行业盈利能力面临的挑战

1.3 互联网对烘焙食品行业的改造与重构

- 1.3.1 互联网如何重构烘焙食品行业供应链格局
- 1.3.2 互联网改变烘焙食品生产厂商的营销模式分析
- 1.3.3 互联网导致烘焙食品领域利益重新分配分析
- 1.3.4 互联网如何改变烘焙食品行业未来竞争格局

1.4 烘焙食品与互联网融合创新机会孕育

- 1.4.1 烘焙食品电商政策变化趋势分析
- 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
 - (1) 社会信用体系建设不断加强
 - (2) 物流体系基本建立完成
 - (3) 支付体系基本建立完成
- 1.4.3 烘焙食品电商黄金发展期机遇分析

第二章：烘焙食品电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 烘焙食品电商发展现状分析

- 2.1.1 烘焙食品电商总体开展情况
- 2.1.2 烘焙食品电商交易规模分析
- 2.1.3 烘焙食品电商渗透率分析
- 2.1.4 烘焙食品电商占网络零售比重
- 2.1.5 烘焙食品电商交易品类格局
- 2.1.6 双11烘焙食品电商业绩
 - (1) 近年天猫“双十一”交易量
 - (2) 2015年“双十一”各大商城流量分布
 - (3) 2015年“双十一”热门商品分类
 - (4) 2015年“双十一”烘焙食品市场规模及品牌竞争情况

2.2 烘焙食品电商行业市场格局分析

- 2.2.1 烘焙食品电商行业参与者结构
- 2.2.2 烘焙食品电商行业竞争者类型

2.3 烘焙食品电商行业盈利能力分析

- 2.3.1 烘焙食品企业总体营收情况
- 2.3.2 烘焙食品电商行业经营成本分析
- 2.3.3 烘焙食品电商行业盈利模式分析

2.3.4 烘焙食品电商行业盈利水平分析

2.3.5 烘焙食品电子商务盈利制约因素

2.4 烘焙食品电商行业未来前景及趋势

2.4.1 烘焙食品电商行业市场空间测算

2.4.2 2015-2020年烘焙食品电商规模预测

2.4.3 2015-2020年烘焙食品电商趋势

第三章：烘焙食品企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 烘焙食品企业电商发展战略规划

3.1.1 烘焙食品企业电商如何正确定位

(1) 电商定位简介

(2) 企业电商定位步骤

3.1.2 烘焙食品电商核心业务确定策略

3.1.3 烘焙食品企业电商化组织变革策略

(1) 烘焙食品电商组织结构变革策略分析

(2) 烘焙食品电商业务流程重构策略分析

3.2 垂直平台类烘焙食品电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类烘焙食品电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类烘焙食品电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类烘焙食品电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类烘焙食品电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类烘焙食品电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类烘焙食品电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类烘焙食品电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类烘焙食品电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类烘焙食品电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类烘焙食品电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类烘焙食品电商经营风险分析

3.3.6 垂直自营类烘焙食品电商优劣势分析分析

3.3.7 垂直自营类烘焙食品电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类烘焙食品电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类烘焙食品电商优势分析

3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析

3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析

(1) 电子商务的传统模式与京东模式

(2) 京东商业模式的分析

(3) 京东模式的展望

3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估

3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

3.5 烘焙食品企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 烘焙食品企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 烘焙食品企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 烘焙食品企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 烘焙食品企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 烘焙食品企业第三方电商平台选择依据分析

(1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

(2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比

(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

3.5.6 烘焙食品企业利用第三方平台运营策略

(1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广

(2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能

(3) 利用平台提高企业信誉度

第四章：烘焙食品电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 烘焙食品O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是烘焙食品电商最佳模式

4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何

(1) O2O模式主流思路解析

(2) O2O模式实施关键分析

4.1.3 烘焙食品电商O2O面临的机遇分析

(1) 传统观销售模式面临转型契机

(2) 电子商务市场发展契机

4.1.4 烘焙食品电商O2O面临的挑战分析

(1) 线上低价打乱价格体系

(2) 与经销商的利益冲突

(3) 线上与线下的不融合

4.2 烘焙食品电商O2O典型模式剖析

4.2.1 烘焙食品电商O2O典型模式——百草味

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.2.2 烘焙食品电商O2O典型模式——食易通

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.2.3 烘焙食品电商O2O典型模式——KK馆

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.2.4 烘焙食品电商O2O典型模式——中国零食网

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.2.5 烘焙食品电商O2O典型模式——良品铺子

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.3 烘焙食品企业O2O设计与运营分析

4.3.1 烘焙食品企业O2O的产品设计分析

4.3.2 烘焙食品企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 烘焙食品企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 烘焙食品企业O2O的消费体验分析

4.3.5 烘焙食品企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 烘焙食品企业O2O布局战略规划

4.4.1 烘焙食品企业构建O2O闭环的核心分析

4.4.2 烘焙食品企业布局O2O需如何变革

- (1) 烘焙食品行业重体验，人、货、场共同构建offline
- (2) 互联网为传统企业提供通往线上的工具
- (3) 以生活体验融合线上线下
- (4) 品牌力量吸引粉丝

4.4.3 烘焙食品企业O2O战略规划及实施要点

4.4.4 烘焙食品企业O2O执行中需注意的问题

- (1) 协调平衡
- (2) 信息平台的支撑
- (3) 抓取入口和流量
- (4) 交付

4.4.5 烘焙食品企业O2O的准入门槛及挑战分析

第五章：烘焙食品电商核心竞争力体系构建策略

5.1 烘焙食品电商营销推广及引流策略

- 5.1.1 烘焙食品电商引流成本分析
- 5.1.2 烘焙食品电商流量转化率水平
- 5.1.3 烘焙食品电商引流渠道及策略

- (1) 搜索引擎引流成效及策略
- (2) 社交平台引流成效及策略
- (3) 论坛推广引流成效及策略
- (4) 电子邮件引流成效及策略
- (5) 团购网站引流成效及策略
- (6) 广告联盟引流成效及策略

5.1.4 烘焙食品电商提高转化率的策略

5.1.5 烘焙食品电商引流优秀案例借鉴

5.2 烘焙食品电商物流配送模式选择

- 5.2.1 烘焙食品电商物流配送成本分析
- 5.2.2 烘焙食品电商物流配送能力要求如何
- 5.2.3 烘焙食品电商物流配送模式如何选择
 - (1) 烘焙食品电商物流模式类型及比较
 - (2) 烘焙食品电商如何选择物流模式
 - (3) 烘焙食品电商自建仓储物流成本分析
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

5.2.4 烘焙食品电商物流配送优秀案例

5.2.5 烘焙食品电商物流如何管理改善空间

5.3 烘焙食品电商如何打造极致客户体验

- 5.3.1 烘焙食品电商客户体验存在的问题
- 5.3.2 烘焙食品电商如何打造极致客户策略

第六章：烘焙食品行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 好利来“买蛋糕”网

- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块与模式

6.1.3 企业O2O战略模式解析

6.1.4 企业电商网站体验分析

6.1.5 企业供应链管理分析

6.1.6 企业物流配送模式

6.2 21cake

6.2.1 企业发展简介

6.2.2 企业业务板块与模式

6.2.3 企业O2O战略模式解析

6.2.4 企业盈利模式解析

6.2.5 企业营销推广策略

6.2.6 企业供应链管理分析

6.2.7 企业物流配送模式

6.3 香送

6.3.1 企业发展简介

6.3.2 企业业务板块与模式

6.3.3 企业O2O战略模式解析

6.3.4 企业营销推广策略

6.3.5 企业供应链管理分析

6.3.6 企业电商经营成效分析

6.4 极致蛋糕

6.4.1 企业发展简介

6.4.2 企业业务板块与模式

6.4.3 企业O2O战略模式解析

6.4.4 企业营销推广策略

6.4.5 企业供应链管理分析

6.4.6 企业电商经营成效分析

6.5 中粮我买网

6.5.1 企业发展简介

6.5.2 企业定位与规划

6.5.3 企业产品布置特点

6.5.4 企业物流配送体系

6.5.5 企业营销推广模式

6.5.6 企业电商经营成效

6.5.7 企业电商战略点评

6.6 顺丰优选

6.6.1 企业发展简介

6.6.2 企业定位与规划

6.6.3 企业产品布置特点

6.6.4 企业供应链管理策略

6.6.5 企业物流配送体系

6.6.6 企业支付体系建设

6.6.7 企业营销推广模式

6.6.8 企业电商经营成效

6.6.9 企业电商战略点评

6.7 本来生活网

6.7.1 企业发展简介

6.7.2 企业定位与规划

6.7.3 企业产品布置特点

6.7.4 企业物流配送体系

6.7.5 企业营销推广策略

6.7.6 企业电商经营成效

6.7.7 企业电商战略点评

第七章：烘焙食品企业移动互联网切入点及突围策略

7.1 移动互联网商业价值及企业切入点

7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

(1) 移动互联网的商业价值

(2) 移动互联网的切入点分析

7.1.2 2016-2022年移动互联网前景预测

(1) 2016-2022年移动互联网前景预测

(2) 2016-2022年移动电子商务市场预测

(3) 2016-2022年移动营销市场前景预测

7.1.3 2015-2020年移动互联网发展趋势

7.2 烘焙食品企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

(1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势

(2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

(1) 网购交易额PC端和移动端占比

(2) 主流电商移动端竞争格局

(3) 主流电商移动端业务简况

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 用户使用操作系统分布
- (4) 购物高峰期
- (5) 用户产品购买倾向
- (6) 用户支付方式
- (7) 用户月均消费额度
- (8) 用户对物流方式的选择
- (9) 影响用户选择移动电商服务的因素

7.2.4 烘焙食品企业移动电商的机会与威胁

- (1) 烘焙食品企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
- (2) 烘焙食品企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁

7.2.5 烘焙食品企业移动电商切入模式建议

- (1) 模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
- (2) 模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
- (3) 模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）

7.2.6 烘焙食品企业移动电商切入之一——微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 烘焙食品企业如何运营微商城
- (4) 烘焙食品企业微商城运营风险及优化
- (5) 烘焙食品企业微商城营销推广策略
- (6) 烘焙食品行业微商城运营优秀案例

7.2.7 烘焙食品企业移动电商切入之一——电商类APP开发运营策略

- (1) 烘焙食品企业电商类APP开发成本
- (2) 烘焙食品企业电商类APP功能模块
- (3) 烘焙食品企业电商类APP设计要点
- (4) 烘焙食品企业电商类APP运营策略
- (5) 烘焙食品行业电商类APP优秀案例

7.3 烘焙食品企业如何制胜移动互联网营销新平台

7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构

(4) 移动互联网营销发展趋势

7.3.2 烘焙食品企业移动互联网营销之一——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析
- (8) 微信营销优秀实战案例分析

7.3.3 烘焙食品企业移动互联网营销之一——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

7.3.4 烘焙食品企业移动互联网营销之一——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微博营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

第八章：烘焙食品主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台烘焙食品经营情况

- (1) 天猫烘焙食品企业入驻情况
- (2) 天猫烘焙食品交易规模分析

8.1.3 天猫平台烘焙食品企业入驻条件及费用

- (1) 天猫烘焙食品企业入驻门槛

- (2) 天猫烘焙食品企业入驻相关费用
- (3) 天猫烘焙食品企业营销推广渠道
- (4) 天猫烘焙食品企业仓储物流合作模式

8.1.4 烘焙食品企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台烘焙食品经营情况

- (1) 京东烘焙食品企业入驻情况
- (2) 京东烘焙食品经营情况分析

8.2.3 京东平台烘焙食品企业入驻条件及费用

- (1) 京东烘焙食品企业入驻门槛分析
- (2) 京东烘焙食品企业入驻相关费用
- (3) 京东烘焙食品企业营销推广渠道
- (4) 京东烘焙食品企业仓储物流合作模式

8.2.4 烘焙食品企业入驻京东优劣势剖析

8.3 1号商城

8.3.1 1号商城平台品类规划

8.3.2 1号商城平台烘焙食品经营情况

- (1) 1号商城烘焙食品企业入驻情况
- (2) 1号商城烘焙食品交易品类结构
- (3) 1号商城烘焙食品商家经营情况

8.3.3 1号商城平台烘焙食品企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城烘焙食品企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城烘焙食品企业入驻相关费用
- (3) 1号商城烘焙食品企业营销推广渠道
- (4) 1号商城烘焙食品企业仓储物流合作模式

8.3.4 烘焙食品企业入驻1号商城优劣势剖析

8.4 当当网

8.4.1 当当网平台品类规划

8.4.2 当当网平台烘焙食品经营情况

- (1) 当当网烘焙食品企业入驻情况
- (2) 当当网烘焙食品交易品类结构
- (3) 当当网烘焙食品商家经营情况

8.4.3 当当网平台烘焙食品企业入驻条件及费用

- (1) 当当网烘焙食品企业入驻门槛分析

- (2) 当当网烘焙食品企业入驻相关费用
- (3) 当当网烘焙食品企业营销推广渠道
- (4) 当当网烘焙食品企业仓储物流合作模式

8.4.4 烘焙食品企业入驻当当网优劣势剖析

第九章：国外烘焙食品电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外烘焙食品电商发展状况介绍

9.1.1 国外烘焙食品电商发展背景

- (1) 国际机构对电子商务的响应
- (2) 企业全球化战略发展的需求
- (3) 政府政策支持

9.1.2 国外烘焙食品电商发展现状

9.1.3 国外烘焙食品电商发展模式

9.1.4 国外烘焙食品电商格局分析

9.2 中外烘焙食品电商发展对比分析

9.2.1 中外烘焙食品电商规模及现状比较

- (1) 中美网络购物市场总体规模对比
- (2) 中美烘焙食品电商市场规模对比

9.2.2 中外烘焙食品电商商业环境比较

9.2.3 中外烘焙食品电商消费需求比较

9.2.4 中外烘焙食品电商用户体验比较

9.2.5 中外烘焙食品电商发展模式比较

- (1) 电商管理机制比较
- (2) 电商网站经营模式比较
- (3) 电商发展模式比较

9.3 国外烘焙食品电商典型企业商业模式及适应性

9.3.1 GODIVA

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

9.3.2 HERSHEY'S

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

第十章：附录 烘焙食品行业经营数据及网购调查

10.1 烘焙食品行业经营数据分析

10.1.1 烘焙食品行业政策动向及影响

(1) 烘焙食品行业政策

(2) 相关行业标准

10.1.2 烘焙食品行业市场规模分析

(1) 产值规模

(2) 需求规模

(3) 产销率

10.1.3 烘焙食品行业经营效益分析

10.1.4 烘焙食品行业竞争格局分析

10.1.5 烘焙食品行业细分市场分析

(1) 糕点、面包

(2) 饼干及其他烘焙食品

10.1.6 烘焙食品行业发展前景预测

10.2 烘焙食品网购及电商服务调查

10.2.1 烘焙食品网购情况调查

(1) 烘焙食品网购渠道分析

(2) 烘焙食品网购产品结构

10.2.2 烘焙食品电商服务调查

(1) 网购烘焙食品时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 退换货时的态度

10.2.3 消费者烘焙食品网购态度分析

(1) 烘焙食品网购总体满意度分析

(2) 网购烘焙食品产品的态度分析

10.2.4 烘焙食品电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2005-2015年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表2：2014-2015年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2014-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2009-2015我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2009-2015年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元）

图表6：2009-2015年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：2009-2015年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表8：中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表9：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）

图表10：克莉丝汀经营状况分析（单位：元）

图表11：烘焙食品行业电子商务的优势

图表12：烘焙食品电子商务重构供应链流程

图表13：纯电商品牌的难点

图表14：实体品牌商发展电商业务的优劣势

图表15：《中华人民共和国食品安全法》关于网络食品交易的规定

图表16：中国社会信用体系建设发展现状

图表17：中国电子商务领域信用建设规划

图表18：中国物流行业发展现状

图表19：中国物流行业发展目标

图表20：2014-2016年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表21：中国网上零售市场AMC模型

图表22：中国烘焙食品零售电商行业分类情况

图表23：2009-2015年网购烘焙食品交易规模趋势图（单位：亿元，%）

图表24：中国网络购物与国外渗透率对比（单位：%）

图表25：我国网购交易品类占比（单位：%）

图表26：烘焙食品市场各类目数量占比（单位：%）

图表27：2009-2015年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）

图表28：2014-2015年“双十一”各大商城流量分布（单位：%）

图表29：2015年“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）

图表30：2015年“双十一”食品销量前十名品牌（单位：%）

图表31：烘焙食品电商行业参与者结构

图表32：烘焙食品电商行业竞争者类型分析

图表33：中国烘焙食品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表34：烘焙食品电商行业经营成本分析

图表35：烘焙食品电商行业盈利模式分析

图表36：烘焙食品企业无法离开线下业务的原因

图表37：烘焙食品行业网络零售额和销售总额对比（单位：亿元，%）

图表38：2015-2020年烘焙食品行业网络交易额预测（单位：亿元）

图表39：电商定位内容

图表40：烘焙食品企业电商定位步骤

图表41：烘焙食品B2C架构和功能模块

图表42：烘焙食品B2C网络化

图表43：电子商务对企业业务流程的重构

图表44：垂直平台电商业务系统结构

图表45：平台型电商收入来源

图表46：平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）

图表47：平台型烘焙食品电商优劣势分析

图表48：垂直平台类烘焙食品关键资源能力

图表49：自营型烘焙食品电商业务系统结构

图表50：自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：百万美元，%）

图表51：自营类烘焙食品电商优劣势分析

图表52：自营类烘焙食品关键资源能力

图表53：垂直自营电商平台化关键资源能力

图表54：垂直自营电商平台化切入策略

图表55：烘焙食品企业借助第三方平台模式发展优势

图表56：烘焙食品企业借助第三方平台模式发展劣势

图表57：烘焙食品企业借助第三方平台经营风险

图表58：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表59：国内四大B2C电商开放平台规模对比

图表60：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表61：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表62：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表63：烘焙食品企业O2O的产品设计

图表64：烘焙食品企业O2O的运营支撑体系

图表65：O2O模式的消费体验

图表66：O2O的数据化运营指标分析表

图表67：烘焙食品零售电商成本介绍

图表68：影响烘焙食品零售电商流量转化率提升的因素分析表

图表69：搜索引擎提升烘焙食品产品引流的关键点

图表70：社交平台提升烘焙食品产品引流的关键点

图表71：论坛推广提升烘焙食品产品引流的关键点

图表72：电子邮件提升烘焙食品零售产品引流的关键点

图表73：团购网站提升烘焙食品零售产品引流的关键点

图表74：烘焙食品零售电商提高转化率的策略分析

图表75：物流模式优劣势对比表

图表76：京东移动终端物流配送应用图

图表77：好利来“买蛋糕”网

图表78：21cake烘焙食品品类

图表79：21cake营销推广策略

图表80：香送烘焙食品品类

图表81：极致蛋糕烘焙食品品类

图表82：中粮我买网经营优劣势分析

图表83：顺丰速运（集团）有限公司服务网络表

图表84：顺丰优选支付方式表

图表85：顺丰优选经营优劣势分析

图表86：本来生活网基本信息表

图表87：本来生活网烘焙食品品类

图表88：本来生活网食品经营优劣势分析

图表89：2016-2022年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元）

图表90：2016-2022年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元）

图表91：2016-2022年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）

图表92：移动互联网发展趋势简析

图表93：2011-2018年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）

图表94：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）

图表95：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）

图表96：中国移动电子商务用户地域分布图（单位：%）

图表97：移动电子商务用户的购物高峰期分布

图表98：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）

图表99：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）

图表100：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）

图表101：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）

图表102：微信APP支付商户接入申请流程图

图表103：入驻微信商城的资质审核要求

图表104：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）

图表105：企业运营微商城的要点

图表106：企业微商城运营风险简析

图表107：企业微商城运营风险的优化

图表108：企业微商城营销推广策略简析

图表109：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）

图表110：企业APP的典型模块设置

图表111：企业APP的个性化功能定制

图表112：企业电商类APP设计要点

图表113：企业电商类APP运营策略简析

图表114：“21cake”APP首页

图表115：移动互联网营销的特点简析

图表116：移动互联网营销的应用形式简析

图表117：移动互联网营销产业链简图

图表118：移动互联网营销产业链主要参与者现状简析

图表119：移动互联网营销发展趋势简析

图表120：微信功能简介

……略

图片详见报告正文 (GY LX)

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241330241330.html>