

中国食品行业电商平台发展前景预测报告2024-2030年

产品名称	中国食品行业电商平台发展前景预测报告2024-2030年
公司名称	北京华商纵横信息咨询中心
价格	6000.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区亚运村四方大厦
联系电话	188-11718743 13621060192

产品详情

第1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2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（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3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 农产品电商规模不断壮大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4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4.5 食品网购4.5.1
网民更加关注网购食品品质4.5.2 生鲜产品网购受网民追捧4.5.3
全球直采和产地直采将成食品电商新增长点4.5.4 食品网购用户细分化加剧4.5.5
网购单一度呈现逐年下降趋势 第5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及盈利5.1.4 国外生鲜食品电商发展借鉴5.1.5 国内几大生鲜食品电商对比5.1.6
生鲜食品电子商务发展潜力5.1.7 生鲜食品电子商务导入难点5.1.8 生鲜食品电子商务发展趋势5.2
进口食品电商可行性分析5.2.1 进口食品增长空间分析5.2.2 进口食品电商渠道占比5.2.3
进口食品电商发展潜力5.2.4 进口食品电商关键问题5.2.5 进口食品电商运营比较5.3 电商可行性分析5.3.1
增长空间分析5.3.2 电商渠道占比5.3.3 电商发展潜力5.3.4 电商盈利能力5.3.5 电商模式分析5.4
特色食品电商可行性分析5.4.1 特色食品增长空间分析5.4.2 特色食品市场特点分析5.4.3
特色食品电商发展潜力5.4.4 特色食品电商运营比较5.5 保健食品电商可行性分析5.5.1
保健食品增长空间分析5.5.2 保健食品电商渠道占比5.5.3 保健食品电商发展潜力5.5.4
保健食品电商进入门槛5.5.5 保健食品电商运营比较 第6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7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7.2.2
1号商城7.2.3 QQ商城7.3 线上超市/百货型B2C平台发展分析7.3.1 1号店7.3.2 京东商城7.3.3
亚马逊中国 第8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电商市场格局8.2.3 食品B2B电商发展特点8.2.4
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8.4

食品B2B电商平台运作分析8.4.1 食品商务网8.4.2 上河网 第9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 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1）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 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9.5.4 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9.5.5 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9.5.6 baike推广营销模式与案例分析（1）baike营销分析（2）baike营销现
状分析（3）baike营销成本收益分析（4）baike营销案例分析9.5.7 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）物流特色的发挥9.6.4
食品企业O2O战略步骤 第10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11章：附录：2023年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告11.1
2023年电子商务投诉情况11.1.1 2023年电子商务投诉领域11.1.2 2023年电子商务投诉热点地区11.1.3
2023年电子商务投诉用户性别11.2 2023年零售电商投诉情况11.2.1 2023年零售电商热点投诉问题11.2.2
2023年综合零售电商用户满意度排行11.2.3 2023年垂直零售电商用户满意度排行11.3
2023年其他电商平台用户满意度情况11.3.1 2023年生活服务电商用户满意度情况11.3.2
2023年互联网金融平台用户满意度情况11.3.3 2023年电商物流平台投诉情况11.4 2023年电子商务投诉案例