

2016-2022年中国燕窝电商市场发展现状及战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国燕窝电商市场发展现状及战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/182876.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状 11

第一节 电子商务基本概况 11

一、电子商务基本定义 11

二、电子商务发展阶段 11

三、电子商务基本特征 12

四、电子商务支撑环境 13

五、电子商务基本模式 16

（一）电子商务分类 16

（二）电子商务功能 17

（三）电子商务运营模式 19

第二节 中国电子商务发展规模分析 22

一、电子商务交易规模分析 22

二、电子商务结构分析 22

三、电子商务从业人员规模 23

四、电子商务相关融合 23

第三节 网络零售市场发展分析 25

一、网络零售交易规模 25

二、网络零售市场占比 25

三、网络零售市场份额 26

四、网络零售用户规模 26

五、移动电商市场规模 27

第二章 互联网环境下燕窝行业的机会与挑战 29

第一节 2015年中国互联网环境分析 29

一、网民基本情况分析 29

（一）总体网民规模分析 29

（二）分省网民规模分析 30

（三）手机网民规模分析 32

（四）网民属性结构分析 32

二、网民互联网应用 35

（一）信息获取情况分析 35

（二）商务交易发展情况 38

（三）交流沟通现状分析 46

（四）网络娱乐应用分析	48
第二节 互联网环境下燕窝业机会与挑战	51
第三节 互联网环境下燕窝业改造与重构	52
第三章 燕窝行业市场规模与电商未来空间预测	53
第一节 燕窝行业发展现状分析	53
一、燕窝行业产业政策分析	53
二、燕窝行业发展现状分析	53
三、燕窝行业市场规模分析	53
四、燕窝行业经营效益分析	54
五、燕窝行业竞争特点分析	54
第二节 燕窝电商市场规模与渗透率	54
一、燕窝电商总体开展情况	54
二、燕窝电商交易规模分析	58
三、天猫燕窝品牌交易规模	59
（一）燕格格交易规模统计	59
（二）凰朝滋补堂交易规模	60
（三）艾尚燕交易规模统计	61
（四）燕印象交易规模统计	63
（五）印马燕会的交易规模	65
（六）左氏的交易规模统计	65
（七）荣御的交易规模统计	66
（八）燕之初交易规模统计	67
（九）燕之屋交易规模统计	68
（十）碧翠园交易规模统计	68
四、燕窝电商渠道渗透率分析	69
第三节 燕窝电商行业盈利能力分析	69
一、燕窝电子商务发展有利因素	69
二、燕窝电子商务发展制约因素	70
三、燕窝电商行业经营成本分析	70
节 电商行业未来及趋势预测	70
一、燕窝电商行业市场空间测算	70
二、燕窝电商行业现状分析分析	71
三、燕窝电商发展趋势预测分析	72
第四章 燕窝行业电商运营分析-以淘宝天猫平台为例	73
第一节 燕窝行业营销特点概述	73

第二节 燕窝消费者行为分析 73

一、燕窝行业的电商地位分析 73

二、燕窝消费的驱动因素分析 73

三、燕窝价格的分布特点分析 73

四、热销燕窝产品的属性分析 74

（一）按包装方式的成交情况分析 74

（二）按性质不同的成交情况分析 75

（三）按是否含糖的成交情况分析 76

（四）按是否为有机食品成交情况 76

第四节 燕窝产品营销人群定位分析 77

一、燕窝产品需求区域分析 77

二、燕窝消费者性别比例分析 78

三、燕窝消费者消费等级比例 80

第四节 燕窝行业品牌竞争分析 82

一、燕格格品牌竞争力分析 82

二、印马燕会品牌竞争力分析 83

第五章 燕窝企业转型电子商务战略分析 85

第一节 燕窝企业转型电商优势分析 85

一、前期投入成本优势 85

二、供应链体系建设优势 85

三、渠道管控优势分析 86

四、零售运营经验优势 86

第二节 燕窝企业转型电商流程管理 87

一、网站运营流程管理 87

二、网络销售流程管理 88

三、产品发货流程管理 88

四、采购管理流程管理 89

五、订单销售流程管理 90

六、库房操作流程管理 92

第三节 燕窝企业电子商务成本分析 93

一、燕窝电商成本构成分析 94

二、燕窝电商采购成本分析 94

三、燕窝电商运营成本分析 95

四、燕窝电商履约成本分析 95

五、燕窝电商交易成本分析 95

第六章 燕窝企业转型电商体系构建及平台选择 96

第一节 燕窝企业转型电商市场构建分析 96

一、燕窝电子商务关键环节分析 96

- (一) 产品采购与组织 96
- (二) 电商网站建设 96
- (三) 网站品牌建设及营销 96
- (四) 服务及物流配送体系 96
- (五) 网站增值服务 97

二、燕窝企业电子商务网站构建 97

- (一) 网站域名申请 97
- (二) 网站运行模式 98
- (三) 网站开发规划 99
- (四) 网站需求规划 100

第二节 燕窝企业转型电商发展途径 101

一、电商B2C发展模式 101

二、电商C2C发展模式 102

四、电商O2O发展模式 103

第三节 燕窝企业转型电商平台选择分析 104

一、食品企业电商建设模式 104

二、自建商城网店平台 104

- (一) 自建商城概况分析 104
- (二) 自建商城优势分析 104

三、借助第三方网购平台 105

- (一) 电商平台的优劣势 105
- (二) 电商平台盈利模式 108

四、电商服务外包模式分析 109

- (一) 电商服务外包的优势 109
- (二) 电商服务外包可行性 110
- (三) 电商服务外包前景 110

五、燕窝企业电商平台选择策略 111

第七章 燕窝行业电子商务运营模式分析 114

第一节 燕窝电商B2B模式分析 114

一、燕窝电商B2B盈利模式 114

二、燕窝电商B2B采购分析 115

三、燕窝电商B2B物流分析 115

四、燕窝电商B2B案例分析 116

第一节 燕窝电子商务B2C模式分析 116

一、燕窝电商B2C盈利模式 116

二、燕窝电商B2C物流模式 118

三、燕窝电商B2C物流模式选择 119

第二节 燕窝电商C2C模式分析 120

一、燕窝电商C2C盈利模式 120

二、燕窝电商C2C信用体系 121

三、燕窝电商C2C物流特征 122

四、燕窝电商C2C案例分析 123

第三节 燕窝电商O2O模式分析 124

一、燕窝电商O2O优势分析 124

二、燕窝电商O2O营销模式 124

三、燕窝电商O2O潜在风险 125

四、燕窝电商O2O典型案例分析 126

（一）互联网燕窝品牌“小仙炖” 126

（二）燕安居全国首家O2O商城 127

第八章 燕窝行业电子商务营销推广模式分析 129

第一节 搜索引擎营销 129

一、搜索引擎营销现状分析 129

二、搜索引擎营销推广模式 129

三、搜索引擎营销收益分析 130

四、搜索引擎营销竞争分析 132

第二节 论坛营销 132

一、论坛营销概述分析 132

二、论坛营销优势分析 132

三、论坛营销策略分析 133

第三节 微博营销 134

一、微博营销概况分析 134

二、微博营销的优劣势 135

三、微博营销模式分析 135

四、微博营销竞争分析 138

第四节 视频营销 139

一、视频营销概述分析 139

二、视频营销优势分析 139

三、视频营销策略分析 141

四、视频营销竞争分析 142

第五节 问答营销 142

一、问答营销概述分析 142

二、问答营销运营模式 142

三、问答营销竞争分析 143

第六节 权威百科营销 144

一、权威百科营销概况 144

二、权威百科营销优势 144

三、权威百科营销形式 145

第七节 企业新闻营销 146

一、企业新闻营销概况 146

二、企业新闻营销方式 147

三、企业新闻营销策略 149

四、新闻营销竞争分析 150

第九章 燕窝行业电商运营优秀品牌运营分析 151

第一节 燕格格 151

一、品牌所属企业情况 151

二、品牌发展历程分析 151

三、品牌产品销量统计 151

四、品牌电商布局分析 152

五、品牌服务体系分析 152

六、品牌投资策略分析 153

第二节 凰朝滋补堂 153

一、品牌所属企业情况 153

二、品牌发展历程分析 154

三、品牌产品销量统计 154

四、品牌电商布局分析 154

第三节 印马燕会 155

一、品牌所属企业情况 155

二、品牌发展历程分析 155

三、品牌产品销量统计 155

四、品牌电商布局分析 156

第四节 楼上 156

一、品牌所属企业情况 156

二、品牌发展历程分析 156

三、品牌燕窝产品分析 157

四、品牌电商布局分析 157

第五节 艾尚燕 157

一、品牌所属企业情况 157

二、品牌产品销量统计 158

三、品牌电商布局分析 158

第六节 燕安居 159

一、品牌所属企业情况 159

二、品牌发展历程分析 159

三、品牌燕窝产品分析 160

四、燕安居的销售模式 160

第十章 燕窝主流电商平台分析 161

第一节 天猫商城 161

一、天猫商城发展基本概述 161

二、天猫商城用户特征分析 161

三、天猫商城网购优势分析 162

四、天猫商城交易规模分析 162

第二节 京东商城 163

一、京东商城发展基本概述 163

二、京东商城用户特征分析 163

三、京东商城网购优势分析 164

四、京东商城交易规模分析 164

第四节 苏宁易购 165

一、苏宁易购发展基本概述 165

二、苏宁易购用户特征分析 165

三、苏宁易购网购优势分析 166

四、苏宁易购交易规模分析 166

第四节 1号店 167

一、1号店发展基本概述 167

二、1号店用户特征分析 167

三、1号店网购优势分析 168

四、1号店交易规模分析 169

第五节 亚马逊中国 169

一、亚马逊发展基本概述 169

二、亚马逊用户特征分析 169

三、亚马逊网购优势分析 170

四、亚马逊交易规模分析 170

第六节 当当网 171

一、当当网发展基本概述 171

二、当当网用户特征分析 171

三、当当网网购优势分析 172

四、当当网交易规模分析 172

第十一章 燕窝企业进入电子商务领域投资前景研究分析 174

第一节 燕窝企业电子商务市场投资要素 174

一、企业自身发展阶段的认知分析 174

二、企业开展电子商务目标的确定 175

三、企业电子商务发展的认知确定 176

四、企业转型电子商务的困境分析 178

第二节 燕窝企业利用电子商务策略分析 179

一、了解潜在客户分布 179

二、提高店铺的转化率 180

三、利用组合捆绑销售 180

四、提高燕窝店铺流量 181

图表目录：

图表 1 2011-2015年中国电子商务交易规模统计 22

图表 2 2015年中国电子商务市场细分行业构成图 22

图表 3 2010-2015年中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计 23

图表 4 2010-2015年中国电子商务服务企业带动从业人员规模统计 23

图表 5 电子商务与国民经济深度融合产业图 24

图表 6 2009-2015年中国网络零售市场交易规模变化趋势图 25

图表 7 2010-2015年中国网购规模占社会消费品零售总额比例 25

图表 8 2015年中国B2C网络购物交易市场份额占比图 26

图表 9 2009-2015年中国网络购物用户规模增长图 27

图表 10 2009-2015年中国移动商务市场规模变化趋势图 28

图表 11 2005-2015年中国网民规模和互联网普及率 29

图表 12 2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率 31

图表 13 2007-2015年中国手机网民规模及其占网民比例 32

图表 14 2015-2015年中国网民性别结构 32

图表 15 2015-2015年中国网民年龄结构 33

图表 16	2015-2015年中国网民学历结构	33
图表 17	2015-2015年中国网民职业结构	34
图表 18	2015-2015年中国网民个人月收入结构	35
图表 19	2015-2015年搜索/手机搜索用户规模及使用率	36
图表 20	2015年综合搜索引擎品牌渗透率	37
图表 21	2015-2015年博客用户规模及使用率	38
图表 22	2015-2015年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率	38
图表 23	2015年网络购物市场品牌渗透率	39
图表 24	2015-2015年团购/手机团购用户规模及使用率	40
图表 25	2015年团购市场品牌渗透率	41
图表 26	2015-2015年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率	42
图表 27	2015年网络支付市场品牌渗透率	43
图表 28	2015年互联网理财用户规模及使用率	44
图表 29	2015-2015年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率	44
图表 30	2015-2015年中国网民各类在线旅行预订服务使用率	45
图表 31	2015年在线旅游预订市场品牌渗透率	46
图表 32	2015-2015年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率	46
图表 33	2015-2015年微博客/手机微博客用户规模及使用率	47
图表 34	2015-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率	48
图表 35	2015-2015年网络文学用户规模及使用率	49
图表 36	2015-2015年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率	50
图表 37	2015年主要视频网站品牌渗透率	51
图表 38	2015年天猫燕窝品牌统计	55
图表 39	2015年京东商城燕窝品牌统计	56
图表 40	2015年一号店燕窝品牌情况	58
图表 41	天猫旗舰店干燕窝产品交易情况统计	58
图表 42	天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	59
图表 43	燕格格天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	59
图表 44	燕格格天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	60
图表 45	凰朝滋补堂天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	60
图表 46	凰朝滋补堂天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	61
图表 47	艾尚燕天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	62
图表 48	艾尚燕天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	63
图表 49	燕印象天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	64
图表 50	燕印象天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	64

图表 51 印马燕会天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	65
图表 52 印马燕会天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	65
图表 53 左氏天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	66
图表 54 荣御天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	66
图表 55 荣御天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	67
图表 56 燕之初天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	67
图表 57 燕之初天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	67
图表 58 燕之屋天猫旗舰店即食燕窝产品及交易情况统计	68
图表 59 碧翠园天猫旗舰店干燕窝产品及交易情况统计	69
图表 60 2000-2048年中国25-44岁年龄段人口数量统计及预测	71
图表 61 2020年中国燕窝电商行业现状分析	71
图表 62 2015年4月燕窝产品价格分布情况	74
图表 63 燕窝产品包装属性-包装方式成交量分布统计	75
图表 64 燕窝产品包装属性-形状成交分布统计	75
图表 65 燕窝产品包装属性-是否含糖成交量统计	76
图表 66 燕窝产品包装属性-是否为有机食品成交量统计	77
图表 67 燕窝产品省份搜索指数和成交指数排行榜	77
图表 68 燕窝产品城市搜索指数和成交指数排行榜	78
图表 69 搜索人群性别比例统计	79
图表 70 购买人群性别比例统计	80
图表 71 搜索人群消费等级比例统计	80
图表 72 购买人群消费等级比例统计	81
图表 73 搜索人群消费层级比例统计	81
图表 74 购买人群消费层级比例统计	82
图表 75 燕格格旗舰店产品折扣情况	83
图表 76 印马燕会旗舰店产品折扣情况	84
图表 77 印马燕会旗舰店动态评分情况	84
图表 78 电子商务公司投巨资自建仓储物流网络	86
图表 79 电子商务网站运营流程	87
图表 80 电子商务网站销售流程	88
图表 81 电子商务网站产品发货流程图	89
图表 82 电子商务网站进货采购流程图	90
图表 83 电子商务网站退货采购流程图	90
图表 84 电子商务网站销售订单出货流程图	91
图表 85 电子商务网站销售订单退货流程图	91

- 图表 86 电子商务网站订单退换货流程图 92
- 图表 87 库房操作流程图 93
- 图表 88 燕窝电子商务成本构成 94
- 图表 89 影响电商采购成本的因素 95
- 图表 90 电子商务B2C产业链示意图 101
- 图表 91 B2C模式下企业相关的流程管理环节. 102
- 图表 92 电子商务C2C产业链示意图 102
- 图表 93 燕安居O2O商城购买产品支付方式 128
- 图表 94 燕安居O2O商城购买产品配送方式 128
- 图表 95 2009-2013年中国搜索引擎市场规模 131
- 图表 96 中国搜索引擎网站竞争力排行榜 132
- 图表 97 中国微博网站竞争力排行榜 138
- 图表 98 中国视频网站竞争力排行榜 142
- 图表 99 中国问答网站竞争力排行榜 144
- 图表 100 中国新闻网站竞争力排行榜 150
- 图表 101 燕格格发展历程简表 151
- 图表 102 燕格格天猫旗舰店燕窝月销量统计 152
- 图表 103 凰朝滋补堂天猫旗舰店燕窝产品月销售情况表 154
- 图表 104 印马燕会发展历程 155
- 图表 105 印马燕会主要燕窝产品表 156
- 图表 106 楼上发展历程 157
- 图表 107 艾尚燕天猫旗舰店燕窝产品月销量情况表 158
- 图表 108 燕安居O2O商城主要燕窝产品 160
- 图表 109 2015年上半年天猫用户总量指标统计 161
- 图表 110 2015年上半年京东商城用户总量指标统计 164
- 图表 111 2012-2015年京东商城商品交易额统计 165
- 图表 112 2015年上半年苏宁易购用户总量指标统计 165
- 图表 113 苏宁易购商品交易额统计 167
- 图表 114 2015年上半年1号店用户总量指标统计 168
- 图表 115 1号店商品交易额统计 169
- 图表 116 2015年上半年亚马逊用户总量指标统计 170
- 图表 117 亚马逊商品交易额统计 171
- 图表 118 2015年上半年当当网用户总量指标统计 172
- 图表 119 当当网商品交易额统计 173

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/182876.html>