2015-2021年中国调味品电商产业发展现状及市场监测报告

报告大纲

华经情报网
www.huaon.com

一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2021年中国调味品电商产业发展现状及市场监测报告》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/176582.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：

第一部分 调味品电商产业环境透视
第一章 中国电子商务行业发展现状分析
第一节 电子商务基本概况
一、电子商务基本定义
二、电子商务发展阶段
三、电子商务基本特征
四、电子商务支撑环境
五、电子商务基本模式
1、电子商务分类
2、电子商务功能
3、电子商务运营模式
4、电子商务行业的产品特点
第二节 中国电子商务规模分析
一、电子商务交易规模分析
二、电子商务市场结构分析
1、电子商务市场结构
2、电子商务区域结构
三、电子商务从业人员规模
四、电子商务相关融合产业
第三节 中国电子商务细分行业分析
一、B2B电子商务发展分析
1、B2B企业规模分析
2、B2B市场营收分析
3、B2B市场份额分析
4、B2B用户规模分析
5、B2B发展趋势分析
二、网络零售市场发展分析
1、网络零售交易规模
2、网络零售市场占比
3、网络零售市场份额
4、网络零售用户规模
5、网络零售网店规模

6、移动电商市场规模
7、移动电商用户规模
8、海外代购市场规模
9、网络零售市场发展趋势
第二章 互联网环境下调味品行业的机会与挑战
第一节 2015年中国互联网环境分析
一、网民基本情况分析
1、总体网民规模分析
2、分省网民规模分析
3、手机网民规模分析
4、网民属性结构分析
二、网民互联网应用状况
1、信息获取情况分析
2、商务交易发展情况
3、交流沟通现状分析
4、网络娱乐应用分析
第二节 互联网环境下调味品行业的机会与挑战
一、互联网时代行业大环境的变化
二、互联网直击传统行业消费痛点
三、互联网助力企业开拓市场
第三节 互联网调味品行业的改造与重构
一、互联网重构行业的供应链格局
二、互联网改变生产厂商营销模式
三、互联网导致行业利益重新分配
四、大数据成为调味品行业市场营销的利器
第四节 调味品与互联网融合创新机会孕育
一、电商政策变化趋势分析
二、电子商务消费环境趋势分析
三、互联网有助于精确调味品行业市场定位
四、电商黄金发展期机遇分析
五、大数据创新调味品行业需求开发
第二部分 调味品电商行业市场分析
第三章 调味品行业市场规模与电商未来空间预测
第一节 调味品行业发展现状分析
一、调味品行业产业政策分析

二、调味品行业发展现状分析
三、调味品行业市场规模分析
四、调味品行业经营效益分析
五、调味品行业竞争格局分析
六、调味品行业发展前景预测
第二节 调味品电商市场规模与渗透率
一、调味品电商总体开展情况
二、调味品电商交易规模分析
三、调味品电商渠道渗透率分析
第三节 调味品电商行业盈利能力分析
一、调味品电子商务发展有利因素
二、调味品电子商务发展制约因素
三、调味品电商行业经营成本分析
四、调味品电商行业盈利模式分析
五、调味品电商行业盈利水平分析
第四节 电商行业未来前景及趋势预测
一、调味品电商行业市场空间测算
二、调味品电商市场规模预测分析
三、调味品电商发展趋势预测分析
第三部分 电商策略分析
第四章 调味品企业转型电子商务战略分析
第一节 调味品企业转型电商优势分析
一、前期投入成本优势
二、供应链体系建设优势
三、渠道管控优势分析
四、零售运营经验优势
第二节 调味品企业转型电商流程管理
一、网站运营流程管理
二、网络销售流程管理
三、产品发货流程管理
四、采购管理流程管理
五、订单销售流程管理
六、库房操作流程管理
第三节 调味品强企业电子商务成本分析
一、调味品电商成本构成分析

二、调味品电商采购成本分析
三、调味品电商运营成本分析
四、调味品电商履约成本分析
五、调味品电商交易成本分析
第五章 调味品企业转型电商体系构建及平台选择
第一节 调味品企业转型电商构建分析
一、食品电子商务关键环节分析
1、产品采购与组织
2、电商网站建设
3、网站品牌建设及营销
4、服务及物流配送体系
5、网站增值服务
二、食品企业电子商务网站构建
1、商务分析阶段
2、设计阶段
3、建设变革阶段
4、整合运行阶段
第二节 调味品企业转型电商发展途径
一、电商B2B发展模式
二、电商B2C发展模式
三、电商C2C发展模式
四、电商O2O发展模式
第三节 调味品企业转型电商平台选择分析
一、食品企业电商建设模式
二、借助第三方网购平台
1、电商平台的优劣势
2、电商平台盈利模式
三、电商服务外包模式分析
1、电商服务外包的优势
2、电商服务外包可行性
3、电商服务外包前景
四、调味品企业电商平台选择策略
第六章 调味品行业电子商务运营模式分析
第一节 调味品电子商务B2B模式分析
一、调味品电子商务B2B市场概况

二、调味品电子商务B2B盈利模式
三、调味品电子商务B2B运营模式
四、调味品电子商务B2B的供应链
第二节 调味品电子商务B2C模式分析
一、调味品电子商务B2C市场概况
二、调味品电子商务B2C市场规模
三、调味品电子商务B2C盈利模式
四、调味品电子商务B2C物流模式
五、调味品电商B2C物流模式选择
第三节 调味品电子商务C2C模式分析
一、调味品电子商务C2C市场概况
二、调味品电子商务C2C盈利模式
三、调味品电子商务C2C信用体系
四、调味品电子商务C2C物流特征
第四节 调味品电子商务O2O模式分析
一、调味品电子商务O2O市场概况
二、调味品电子商务O2O优势分析
三、调味品电子商务O2O营销模式
四、调味品电子商务O2O潜在风险
第七章 调味品行业电子商务营销推广模式分析
第一节 搜索引擎营销
一、搜索引擎营销现状分析
二、搜索引擎营销推广模式
三、搜索引擎营销特点分析
第二节 论坛营销
一、论坛营销概述分析
二、论坛营销优势分析
三、论坛营销策略分析
第三节 微博营销
一、微博营销概况分析
二、微博营销的优劣势
三、微博营销模式分析
第四节 微信营销
一、微信营销概况分析
二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析
第五节 视频营销
一、视频营销概述分析
二、视频营销优势分析
三、视频营销策略分析
第六节 问答营销
一、问答营销概述分析
二、问答营销运营模式
三、问答营销特点分析
第七节 权威百科营销
一、权威百科营销概况
二、权威百科营销优势
三、权威百科营销形式
第八节 企业新闻营销
一、企业新闻营销概况
二、企业新闻营销方式
三、企业新闻营销策略
第四部分 行业案例分析
第八章 调味品行业电商运营优秀案例研究
第一节 海天调味食品有限公司
一、企业发展基本情况
二、企业主要产品分析
三、企业经营效益情况
四、企业电商运营模式
五、企业电商经营成效
六、企业电商战略分析
第二节 上海太太乐食品有限公司
一、企业发展基本情况
二、企业主要产品分析
三、企业经营效益情况
四、企业电商运营模式
五、企业电商经营成效
六、企业电商战略分析
第三节 李锦记（中国）销售有限公司
一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析
三、企业经营效益情况
四、企业电商运营模式
五、企业电商战略分析
第四节 广东美味鲜调味食品有限公司
一、企业发展基本情况
二、企业主要产品分析
三、企业经营效益情况
四、企业竞争优势分析
五、企业最新发展动向
第五节 加加食品集团股份有限公司
一、企业发展基本情况
二、企业主要产品分析
三、企业经营效益情况
四、企业电商运营模式
五、企业竞争优势分析
第九章 调味品主流电商平台比较及企业入驻选择
第一节 天猫商城
一、天猫商城发展基本概述
二、天猫商城用户特征分析
三、天猫商城网购优势分析
四、天猫商城交易规模分析
五、天猫商城平均消费金额分析
六、天猫商城企业入驻情况
第二节 京东商城
一、京东商城发展基本概述
二、京东商城用户特征分析
三、京东商城网购优势分析
四、京东商城交易规模分析
五、京东商城平均消费金额分析
六、京东商城企业入驻情况
第三节 1号店
一、1号店发展基本概述
二、1号店用户特征分析
三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析
五、1号店平均消费金额分析
六、1号店企业入驻情况
第四节 亚马逊中国
一、亚马逊发展基本概述
二、亚马逊用户特征分析
三、亚马逊网购优势分析
四、亚马逊交易规模分析
五、亚马逊平均消费金额分析
第五节 当当网
一、当当网发展基本概述
二、当当网用户特征分析
三、当当网网购优势分析
四、当当网交易规模分析
五、当当网平均消费金额分析
第十章 调味品企业进入电子商务领域投资策略分析
第一节 调味品企业电子商务市场投资要素
一、企业自身发展阶段的认知分析
二、企业开展电子商务目标的确定
三、企业电子商务发展的认知确定
四、企业转型电子商务的困境分析
第二节 调味品企业转型电商物流投资分析
一、调味品企业电商自建物流分析
1、电商自建物流的优势分析
2、电商自建物流的负面影响
二、调味品企业电商外包物流分析
1、快递业务量完成情况
2、快递业务的收入情况
3、快递业竞争格局分析
三、调味品电商转型升级策略分析
1、找准定位
2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争
3、加大电商团队的培养力度
4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造
第三节 调味品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2015年电子商务交易规模
图表：2015年电子商务市场细分行业构成
图表：2010-2015年电子商务服务企业直接从业人员
图表：2015年中国电子商务服务企业分布图
图表：2010-2015年B2B市场交易规模
图表：2010-2015年B2B企业规模
图表：2010-2015年中国B2B电子商务服务商的营收规模
图表：2015年B2B服务商市场份额占比
图表：2010-2015年第三方电子商务平台的中小企业用户规模
图表：2010-2015年网络零售交易规模
图表：2010-2015年网购规模占社会消费品零售总额比例
图表：2010-2015年B2C网络购物交易市场份额占比
图表：2010-2015年中国网购用户规模
图表：2010-2015年网络零售网点规模
图表：2010-2015年中国移动网购交易规模
图表：2010-2015年移动电商用户规模
图表：2010-2015年海外代购市场规模
图表：2010-2015年中国网民规模和互联网普及率
图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率
图表：2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例
图表：2013-2015年中国网民性别结构
图表：2013-2015年中国网民年龄结构
图表：2013-2015年中国网民学历结构
图表：2013-2015年搜索/手机搜索用户规模
图表：2013-2015年博客用户规模
图表：2013-2015年网购/手机网购用户规模
图表：2015年网络购物市场品牌渗透率
图表：2013-2015年团购/手机团购用户规模
图表：2015年团购市场品牌渗透率
图表：2013-2015年网上支付/手网上支付用户规模
图表：2015年网上支付市场品牌渗透率
图表：2013-2015年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模
图表：2015年在线旅游市场品牌渗透率
图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2013-2015年微博客/手机微博客用户规模
图表：2013-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模
图表：2013-2015年网络文字用户规模
图表：2013-2015年网络视频/手机网络视频用户规模
图表：调味品行业的主要法律、法规及适用标准
图表：2012-2015年中国调味品行业市场规模
图表：2012-2015年中国调味品行业利润总额
图表：2015-2021年调味品市场规模预测
图表：2012-2015年中国电商调味品电商交易规模
图表：2007-2015年我国调味品电商渠道渗透率
图表：2015-2021年调味品电商市场规模预测
图表：网站运营流程图
图表：订单销售流程
图表：O2O电子商务参与者角色
图表：2012-2015年我国电商调味品B2C市场规模
图表：2015年海天调味食品有限公司主营构成分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司资产负债表分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司利润表分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司现金流量表分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司成长能力分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司盈利能力指标分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司运营能力分析
图表：2013-2015年6月海天调味食品有限公司偿债能力分析
图表：2013-2015年太太乐公司销售额
图表：2015年加加食品集团股份有限公司主营构成分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司资产负债表分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司利润表分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司现金流量表分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司成长能力分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司盈利能力指标分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司运营能力分析
图表：2013-2015年6月加加食品集团股份有限公司偿债能力分析
图表：天猫商城用户年龄结构
图表：2015年天猫商城数据
图表：2015年1月-6月天猫商城平均消费金额分析

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析
图表：2015年京东商城每单消费金额
图表：当当网用户地区分布
图表：当当网用户年龄分布

详细请访问：https://www.huaon.com//detail/176582.html