

2018-2024年中国花果茶电商行业市场全景评估及 发展趋势研究预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国花果茶电商行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》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/329217.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

花果茶又被称为果粒茶，是一种类似茶的饮料，以各种不同的花朵与水果浓缩干燥而成，成份中含有各种不同的维他命、果酸与矿物质，但不含咖啡因与单宁酸。各种不同口味的花果茶在成份上略有不同，但仍以芙蓉花、蔷薇实、橙皮与苹果片为主要组成元素。在冲泡后仍能保持花果的原风味，浓郁的果香，加上冰糖饮用，可以舒缓情绪，另有美容养颜的效果。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。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析 12

第一节 电子商务基本概况 12

一、电子商务基本定义 12

二、电子商务发展阶段 12

三、电子商务基本特征 13

四、电子商务支撑环境 14

五、电子商务基本模式 17

（一）电子商务分类 17

（二）电子商务功能 18

（三）电子商务运营模式 20

第二节 中国电子商务规模分析 23

一、电子商务交易规模分析 23

二、电子商务市场结构分析 23

三、电子商务从业人员规模 24

四、电子商务相关融合产业 25

第三节 中国电子商务细分行业分析 26

一、B2B电子商务发展分析 26

（一）B2B市场规模分析 26

（二）B2B企业规模分析 27

（三）B2B市场营收分析 28

（四）B2B市场份额分析 29

（五）B2B用户规模分析 29

二、网络零售市场发展分析 30

（一）网络零售交易规模 30

(二) 网络零售市场占比	31
(三) 网络零售市场份额	31
(四) 网络零售用户规模	32
(五) 移动网购交易规模	33
第二章 互联网环境下花果茶行业的机会与挑战	34
第一节 年中国互联网环境分析	34
一、网民基本情况分析	34
(一) 总体网民规模分析	34
(二) 分省网民规模分析	35
(三) 手机网民规模分析	37
(四) 网民属性结构分析	37
二、网民互联网应用状况	41
(一) 信息获取情况分析	41
(二) 商务交易发展情况	44
(三) 交流沟通现状分析	52
(四) 网络娱乐应用分析	54
第二节 互联网环境下花果茶行业的机会与挑战	57
一、互联网时代行业大环境的变化	57
二、互联网直击传统行业消费痛点	59
三、电商成为传统企业突破口	61
第三节 互联网花果茶行业的改造与重构	61
一、互联网重构行业的供应链格局	61
二、互联网改变生产厂商营销模式	62
三、互联网导致行业利益重新分配	62
第四节 花果茶与互联网融合创新机会孕育	62
一、电商政策变化趋势分析	62
二、电子商务消费环境趋势分析	63
三、互联网技术对行业支撑作用	64
四、电商黄金发展期机遇分析	65
第三章 花果茶行业市场规模与电商未来空间预测	66
第一节 花果茶行业发展现状分析	66
一、花果茶行业产业政策分析	66
(一) 农业相关政策分析	66
(二) 茶业相关标准分析	66
(三) “一带一路”催生中国茶业新机遇	67

- 1、“一带一路”定义 67
- 2、“一带一路”的意义 68
- 3、“一带一路”促进茶产业发展 68
- 二、花果茶行业发展现状分析 69
- 三、花果茶上游生产情况分析 69
- 四、花果茶行业市场规模分析 70
- 五、花果茶行业竞争格局分析 70
- 六、花果茶行业发展前景预测 70
- 第二节 花果茶行业营销市场分析 71
- 一、花果茶行业营销定位分析 71
- （一）地理因素 71
- （二）人文因素 71
- （三）消费者行为分析 72
- （四）消费倾向分析 72
- （五）消费者习惯分析 72
- （六）目标市场的选择 72
- （七）市场定位战略 72
- 二、花果茶行业营销策略分析 73
- （一）产品策略 73
- （二）价格策略 74
- （三）分销渠道策略 75
- （四）促销策略 76
- 第三节 花果茶电商市场规模与渗透率 77
- 一、花果茶电商总体开展情况 77
- 二、花果茶电商交易规模分析 78
- 三、天猫花果茶店家交易规模 78
- （一）四月茶依交易规模统计 78
- （二）忆妍交易规模统计 79
- （三）艺福堂交易规模统计 80
- （四）陌上花开交易规模统计 80
- （五）玛缇娜交易规模统计 81
- （六）天猫超市交易规模统计 82
- （七）三只松鼠交易规模统计 82
- （八）简品100交易规模统计 83
- （九）唯此交易规模统计 83

(十) 以美交易规模统计	84
四、花果茶电商渠道渗透率分析	84
第四节 花果茶电商行业盈利能力分析	85
一、花果茶电子商务发展有利因素	85
二、花果茶电子商务发展制约因素	85
三、花果茶电商行业经营成本分析	86
四、花果茶电商行业盈利模式分析	86
五、花果茶电商行业盈利水平分析	86
第五节 电商行业未来前景及趋势预测	87
一、花果茶电商市场发展前景分析	87
二、花果茶电商发展趋势预测分析	87
第四章 花果茶企业转型电子商务战略分析	88
第一节 花果茶企业转型电商优势分析	88
一、前期投入成本优势	88
二、供应链体系建设优势	88
三、渠道管控优势分析	89
四、零售运营经验优势	89
第二节 花果茶企业转型电商流程管理	90
一、网站运营流程管理	90
二、网络销售流程管理	91
三、产品发货流程管理	91
四、采购管理流程分析	92
五、订单销售流程管理	93
六、库房操作流程管理	95
七、订单配送流程管理	96
第三节 花果茶企业电子商务成本分析	97
一、花果茶电商成本构成分析	97
二、花果茶电商采购成本分析	98
三、花果茶电商运营成本分析	99
四、花果茶电商履约成本分析	99
五、花果茶电商交易成本分析	99
第五章 花果茶企业转型电商体系构建及平台选择	100
第一节 花果茶企业转型电商构建分析	100
一、花果茶电子商务关键环节分析	100
(一) 产品采购与组织	100

(二) 电商网站建设	100
(三) 网站品牌建设及营销	100
(四) 服务及物流配送体系	100
(五) 网站增值服务	101
二、花果茶企业电子商务网站构建	101
(一) 网站域名申请	101
(二) 网站运行模式	102
(三) 网站开发规划	103
(四) 网站需求规划	104
第二节 花果茶企业转型电商发展途径	105
一、电商B2B发展模式	105
二、电商B2C发展模式	105
三、电商C2C发展模式	106
四、电商O2O发展模式	108
第三节 花果茶企业转型电商平台选择分析	108
一、花果茶企业电商建设模式	108
二、自建商城网店平台	108
(一) 自建商城概况分析	108
(二) 自建商城优势分析	109
三、借助第三方网购平台	110
(一) 电商平台的优劣势	110
(二) 电商平台盈利模式	112
四、电商服务外包模式分析	114
(一) 电商服务外包的优势	114
(二) 电商服务外包可行性	114
(三) 电商服务外包前景	115
五、花果茶企业电商平台选择策略	116
第六章 花果茶行业电子商务运营模式分析	118
第一节 花果茶电子商务B2B模式分析	118
一、花果茶电子商务B2B盈利模式	118
二、花果茶电子商务B2B客户分析	119
三、花果茶电子商务B2B采购分析	119
四、花果茶电子商务B2B物流分析	120
第二节 花果茶电子商务B2C模式分析	120
一、花果茶电子商务B2C盈利模式	120

二、花果茶电子商务B2C物流模式	122
三、花果茶电商B2C物流模式选择	123
第三节 花果茶电子商务C2C模式分析	124
一、花果茶电子商务C2C盈利模式	124
二、花果茶电子商务C2C信用体系	125
三、花果茶电子商务C2C物流特征	127
第四节 花果茶电子商务O2O模式分析	127
一、花果茶电子商务O2O优势分析	127
二、花果茶电子商务O2O营销模式	128
三、花果茶电子商务O2O潜在风险	129
第七章 花果茶行业电子商务营销推广模式分析	131
第一节 搜索引擎营销	131
一、搜索引擎营销现状分析	131
二、搜索引擎营销推广模式	131
三、搜索引擎营销收益分析	132
四、搜索引擎营销竞争分析	134
第二节 论坛营销	134
一、论坛营销概述分析	134
二、论坛营销优势分析	134
三、论坛营销策略分析	135
第三节 博客营销	136
一、博客营销概况分析	136
二、博客营销优势分析	137
三、博客营销模式分析	138
第四节 微博营销	139
一、微博营销概况分析	139
二、微博营销的优劣势	139
三、微博营销模式分析	140
四、微博营销竞争分析	142
第五节 视频营销	143
一、视频营销概述分析	143
二、视频营销优势分析	144
三、视频营销策略分析	145
四、视频营销竞争分析	146
第六节 问答营销	147

一、问答营销概述分析	147
二、问答营销运营模式	147
三、问答营销竞争分析	148
第七节 权威百科营销	148
一、权威百科营销概况	148
二、权威百科营销优势	149
三、权威百科营销形式	149
第八节 企业新闻营销	151
一、企业新闻营销概况	151
二、企业新闻营销方式	152
三、企业新闻营销策略	153
四、新闻营销竞争分析	154
第八章 花果茶行业电商运营优秀案例研究	156
第一节 四月茶依	156
一、品牌基本情况	156
二、品牌产品分析	156
三、品牌销售情况	156
四、品牌定位分析	157
五、品牌服务理念	157
第二节 艺福堂	158
一、品牌基本情况	158
二、品牌产品分析	158
三、品牌销售情况	158
四、品牌生产模式	159
五、品牌发展分析	159
第三节 玛缇娜	159
一、品牌基本情况	159
二、品牌产品分析	159
三、品牌销售情况	160
四、品牌生产模式	160
第四节 简品100	161
一、品牌基本情况	161
二、品牌发展历程	161
三、品牌产品分析	162
四、品牌销售情况	162

五、品牌服务理念 163

第五节 爱这茶语 163

一、品牌基本情况 163

二、品牌产品分析 163

三、品牌销售情况 163

四、品牌服务理念 164

五、品牌发展分析 164

第九章 花果茶主流电商平台比较及品牌入驻选择 165

第一节 天猫商城 165

一、天猫商城发展基本概述 165

二、天猫商城用户特征分析 165

三、天猫商城网购优势分析 165

四、天猫商城交易规模分析 166

五、天猫商城企业入驻情况 167

第二节 京东商城 169

一、京东商城发展基本概述 169

二、京东商城用户特征分析 169

三、京东商城网购优势分析 170

四、京东商城交易规模分析 170

五、京东商城品牌入驻情况 171

第三节 苏宁易购 172

一、苏宁易购发展基本概述 172

二、苏宁易购用户特征分析 172

三、苏宁易购网购优势分析 173

四、苏宁易购交易规模分析 173

五、苏宁易购品牌入驻情况 174

第四节 1号店 174

一、1号店发展基本概述 174

二、1号店用户特征分析 175

三、1号店网购优势分析 175

四、1号店交易规模分析 176

五、1号店品牌入驻情况 176

第五节 亚马逊中国 178

一、亚马逊发展基本概述 178

二、亚马逊用户特征分析 179

三、亚马逊网购优势分析 179

四、亚马逊交易规模分析 180

五、亚马逊品牌入驻情况 180

第六节 当当网 181

一、当当网发展基本概述 181

二、当当网用户特征分析 181

三、当当网网购优势分析 182

四、当当网交易规模分析 182

五、当当网品牌入驻情况 182

第十章 花果茶企业进入电子商务领域投资策略分析 184

第一节 花果茶企业电子商务市场投资要素 184

一、企业自身发展阶段的认知分析 184

二、企业开展电子商务目标的确定 185

三、企业电子商务发展的认知确定 186

四、企业转型电子商务的困境分析 188

第二节 花果茶企业转型电商物流投资分析 189

一、花果茶企业电商自建物流分析 189

（一）电商自建物流的优势分析 189

（二）电商自建物流的负面影响 191

二、花果茶企业电商外包物流分析 192

（一）快递业务量完成情况 192

（二）快递业务的收入情况 192

（三）快递业竞争格局分析 194

三、花果茶电商物流构建策略分析 195

（一）入库质量检查 195

（二）在库存储管理 196

（三）出库配货管理 196

（四）发货和派送 196

（五）退货处理 196

第三节 花果茶企业电商市场策略分析 197

一、O2O电商模式 197

二、收购电商策略 197

三、借势电商策略 197

四、做品牌不做渠道 197

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/329217.html>