

2019-2025年中国燕窝电商行业投资研究分析及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国燕窝电商行业投资研究分析及发展前景预测报告》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/459465.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

燕窝又称燕菜、燕根、燕蔬菜，是指雨燕目雨燕科的部分雨燕和金丝燕属的几种金丝燕分泌出来的唾液，再混合其他物质所筑成的巢穴。燕窝按筑巢的地方可分为“屋燕”及“洞燕”两种，洞燕因其受矿物质影响导致颜色不同，有白燕、黄燕、红燕之分，而屋燕只有象牙白一种颜色。市面上的所谓“血燕”，则是人工养殖的屋燕通过“鸟粪熏染法”而制成。燕窝是中国自明代以来开始被食用的传统名贵食品之一。

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、电子商务市场结构分析22

三、电子商务从业人员规模23

四、电子商务相关融合产业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 2018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、网民互联网应用状况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

第四节 电商行业未来前景及趋势预测70

一、燕窝电商行业市场空间测算70

二、燕窝电商市场需求预测分析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 燕窝电商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、品牌发展策略分析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策略分析174

第一节 燕窝企业电子商务市场投资要素174(AK HT)

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12012-2018年中国电子商务交易规模统计22

图表22018年中国电子商务市场细分行业构成图22

图表32011-2018年中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计23

图表42011-2018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62011-2018年中国网络零售市场交易规模变化趋势图25

图表72011-2018年中国网购规模占社会消费品零售总额比例25

图表82018年中国B2C网络购物交易市场份额占比图26

图表92011-2018年中国网络购物用户规模增长图27

图表102011-2018年中国移动商务市场规模变化趋势图28

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/459465.html>