



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国食品电子商务 市场分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国食品电子商务市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/279978.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

数据显示，2013年食品电商总交易金额达324亿元，同比增长47.9%，网购食品在网购市场总交易额中的占比提升到2.5%，增长速度比较快。（注：上述数据为抽样调查统计数据，范围仅涵盖B2C和C2C，因此较实际市场规模小）2014年约520亿元，同比增长60.5%。2009-2014年我国食品电子商务市场规模（仅包括B2C和C2C）

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 中国食品行业电子商务市场发展综述

第一节 电子商务行业概况

- 一、电子商务行业定义
- 二、电子商务行业结构分析
- 三、电子商务发展历程分析

第二节 电子商务优势分析

- 一、成本优势
- 二、市场反应灵敏
- 三、消费便捷时尚
- 四、低门槛或者零门槛进入

第三节 食品行业电子商务概况

- 一、食品行业进入电子商务必要性分析
- 二、食品行业电子商务现状分析
- 三、食品行业电子商务特征分析

第二章 2013-2015年中国食品行业电子商务市场PEST分析

第一节 电子商务业相关政策与规划

- 一、《电子商务模式规范》
- 二、《关于促进电子商务规范发展的意见》
- 三、《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》
- 四、《关于加快流通领域电子商务发展的意见》
- 五、《关于网上交易的指导意见（暂行）》
- 六、《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》
- 七、《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》
- 八、《非金融机构支付服务管理办法》
- 九、中国电子商务行业"十三五"规划
- 十、上海市电子商务行业规划
- 十一、杭州市电子商务行业规划
- 十二、广州市电子商务行业规划
- 十三、北京市电子商务行业规划
- 十四、深圳市电子商务行业规划
- 十五、厦门市电子商务行业规划

第二节 食品业相关政策与规划

- 一、《中华人民共和国食品安全法》
- 二、《食品添加剂使用标准》（GB2760-2011）
- 三、卫生部质检总局关于规范食品添加剂标准管理的公告（2011年第6号）
- 四、《轻工业调整和振兴规划》
- 五、中国食品行业"十三五"规划

第三节 经济环境（E）

- 一、国际经济环境
- 二、国内经济环境

第四节 社会环境（S）

- 一、居民消费结构
- 二、居民消费观念
- 三、居民食品消费现状
- 四、居民食品购买渠道

第五节 技术环境（T）

- 一、电子商务技术

二、食品物流技术

三、食品制造行业技术水平

第三章 2013-2015年中国食品行业电子商务产业主体发展分析

第一节 食品工业经济地位分析

第二节 食品工业主要经济指标情况

一、产销规模

二、盈利规模

三、企业数量

四、成本费用结构

第三节 食品工业运营绩效分析

一、成长能力

二、盈利能力

三、偿债能力

四、运营能力

第二节 全球电子商务行业发展分析

一、全球电子商务行业发展概况

二、全球电子商务行业市场规模分析

三、全球电子商务行业市场竞争格局分析

1、美国电子商务行业发展状况分析

2、欧洲电子商务行业发展状况分析

3、亚洲电子商务行业发展状况分析

四、国际电子商务行业成功经验借鉴

第三节 中国电子商务行业发展分析

一、中国电子商务行业发展规模

1、中国电子商务行业发展概况

2、中国电子商务网站规模

3、中国电子商务行业市场规模

二、中国电子商务行业市场竞争格局分析

三、中国电子商务行业发展主要特点

四、中国电子商务行业信息安全及诚信体系

1、中国电子商务行业信息安全发展状况

2、中国电子商务行业诚信体系

第四章 2013-2015年中国食品物流业现状分析

第一节 中国物流行业发展分析

- 一、物流行业的产业阶段分析
- 二、物流行业的盈利能力分析
- 三、物流行业的竞争状况分析
- 四、物流行业的运行指标分析
 - 1、物流总额增幅及构成情况
 - 2、物流总费用增幅及构成情况
 - 3、物流业增加值增幅及贡献情况
 - 4、物流固定资产投资及增长情况
 - 5、全国重点企业物流统计调查情况

第二节 中国冷链物流行业发展分析

- 一、中国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、冷链物流设施设备分析
 - 4、与国外冷链物流的比较
 - 二、中国冷库资源发展状况分析
 - 1、中国冷库保有量分析
 - 2、冷库建筑结构与特点
 - 3、冷库的发展趋势分析
 - 三、中国冷链物流外包情况分析
 - 1、第三方冷链物流企业数量
 - 2、第三方冷链物流发展特点
 - 3、冷链物流外包必要性分析
 - 4、第三方冷链物流发展建议
- ### 第三节 中国食品物流业发展分析
- 一、中国食品物流业发展概况
 - 1、食品物流必要性分析
 - 2、食品物流特征分析

二、中国食品物流业发展现状

- 1、中国食品物流规模
- 2、中国食品物流成本剖析
- 3、中国食品行业物流现存问题
- 4、中国食品行业物流改进对策

三、中国食品物流业供应链分析

- 1、中国食品物流业供应链发展现状
- 2、中国食品物流业供应链改进策略

第五章 2013-2015年食品行业电子商务市场发展与竞争分析

第一节 中国食品行业电子商务应用现状分析

一、行业电子商务应用方式分析

- 1、企业网上宣传
- 2、网上市场调研
- 3、网络分销联系
- 4、网上直接销售
- 5、网上营销集成

二、行业电子商务规模分析

三、行业进出口电子商务市场分析

第二节 中国食品行业电子商务价值链构成分析

一、商品供应

二、销售、发货后勤

三、信息服务

第三节 中国食品行业电子商务成本构成分析

一、技术成本

二、客户成本

三、物流成本

四、交易成本

第六章 2013-2015年中国食品行业电子商务细分市场分析

第一节 行业垂直型电子商务市场分析

一、市场概况

二、目标客户

三、采购特征

四、物流特征

第二节 行业综合型电子商务市场分析

一、市场概况

二、目标客户

三、采购特征

四、物流特征

第七章 2013-2015年中国食品行业电子商务模式分析

第一节 中国食品行业电子商务模式概况

一、B2B模式

二、B2C模式

三、C2C模式

第二节 中国食品行业B2B电子商务模式分析

一、市场概况

二、盈利模式

三、目标客户

四、采购特征

五、物流特征

六、成本分析

第三节 中国食品行业B2C电子商务模式分析

一、市场概况

二、盈利模式

三、目标客户

四、采购特征

五、物流特征

六、成本分析

第四节 中国食品行业C2C电子商务模式分析

一、市场概况

二、盈利模式

三、目标客户

四、采购特征

五、物流特征

六、成本分析

第八章 2013-2015年中国食品行业电子商务营销分析

第一节 中国食品行业营销分析

一、食品品牌营销分析

(1) 食品行业品牌现状分析

(2) 食品行业主要品牌营销策略

(3) 地方特色食品品牌策略

(4) 食品品牌发展战略

二、食品包装营销分析

(1) 食品包装设计特点分析

(2) 食品礼品包装分析

三、食品广告营销分析

(1) 食品广告投放现状分析

(2) 食品营销广告媒体种类分析

四、食品行业节日营销分析

五、食品行业渠道营销分析

(1) 食品销售渠道概述

1) 传统渠道模式

2) 网络销售渠道模式

(2) 食品销售渠道模式变迁

(3) 传统渠道电子商务渠道关联分析

第二节 中国食品行业电子商务营销方式分析

一、搜索引擎营销

(1) 搜索引擎营销结构分析

(2) 搜索引擎营销现状分析

(3) 搜索引擎营销成本收益分析

(4) 食品行业搜索引擎营销案例分析

二、论坛营销

(1) 论坛营销结构分析

- (2) 论坛营销现状分析
- (3) 论坛营销成本收益分析
- (4) 食品行业论坛营销案例分析

三、博客营销

- (1) 博客营销结构分析
- (2) 博客营销现状分析
- (3) 博客营销成本收益分析
- (4) 食品行业博客营销案例分析

四、微博营销

- (1) 微博营销结构分析
- (2) 微博营销现状分析
- (3) 微博营销成本收益分析
- (4) 食品行业微博营销案例分析

五、视频营销

- (1) 视频营销结构分析
- (2) 视频营销现状分析
- (3) 视频营销成本收益分析
- (4) 食品行业视频营销案例分析

六、问答营销

- (1) 问答营销结构分析
- (2) 问答营销现状分析
- (3) 问答营销成本收益分析
- (4) 食品行业问答营销案例分析

七、权威百科营销

- (1) 权威百科营销结构分析
- (2) 权威百科营销现状分析
- (3) 权威百科营销成本收益分析
- (4) 食品行业权威百科营销案例分析

八、企业新闻营销

- (1) 企业新闻营销结构分析
- (2) 企业新闻营销现状分析
- (3) 企业新闻营销成本收益分析

(4) 食品行业企业新闻营销案例分析

第九章 中国食品行业领先电子商务网站运营分析

第一节 中粮我买网

- 一、网站简介
- 二、网站主营业务分析
- 三、网站首页布局分析
- 四、网站营销策略
- 五、网站盈利模式

第二节 食品商务网

- 一、网站简介
- 二、网站主营业务分析
- 三、网站首页布局分析
- 四、网站营销策略
- 五、网站盈利模式
- 六、网站经营状况分析

第三节 红图食品网

第四节 京东商城

- 一、网站简介
- 二、网站主营业务分析
- 三、网站首页布局分析
- 四、网站营销策略
- 五、网站盈利模式
- 六、网站经营状况分析
- 七、网站最新发展动向分析

图表目录（部分）：

图表 2016-2022年美国经济数据及预测（单位 %）

图表 2016-2022年欧洲经济数据及预测（单位 %）

图表 2011-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2011-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 2011-2015年我国全社会固定资产投资额走势图（2012年不含农户）

图表 2011-2015年我国财政收入支出走势图 单位 亿元

图表 2011-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2011-2015年我国货物进出口总额走势图

图表 2011-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 XML解析器应用框架

图表 2011-2014中国食品工业工业总产值占GDP的比重及其变化情况（单位 亿元，%）

图表 2011-2015年中国食品工业产销规模分析（单位 亿元，%）

图表 2011-2015年中国食品工业盈利规模（单位 亿元，%）

图表 2011-2015年中国食品工业盈利规模（单位 亿元，%）

图表 2011-2015年中国食品工业成本费用结构（单位 %）

图表 2011-2015年中国食品工业发展能力分析（单位 %）

图表 2011-2015年中国食品工业盈利能力分析（单位 次）

图表 2011-2015年中国食品工业偿债能力分析（单位 %，倍）

图表 2011-2015年中国食品工业运营能力分析（单位 次）

图表 2016-2022年中国电子商务交易规模及其预测（单位 万亿元，%）

图表 物流行业的产业阶段

图表 物流行业竞争格局

图表 外资物流企业进入中国市场途径

图表 外资并购国内物流企业案例

图表 2011-2015年中国物流行业三大指标运行状况（单位 亿元）

图表 2011-2015年中国社会物流总额及增长情况（单位 亿元，%）

图表 2011年社会物流总额及增减变化情况（单位 万亿元，%）

图表 2011-2015年中国社会物流总费用（单位 亿元，%）

图表 2011-2015年中国物流业增加值统计（单位 亿元，%）

图表 2011-2015年物流业固定资产投资及增长变化情况（单位 亿元，%）

图表 重点调查企业行业分布情况（单位 %）

图表 重点调查企业登记注册类型分布情况（单位 %）

图表 重点调查企业物流成本增长情况（单位 %）

图表 重点调查企业物流成本构成情况（单位 %）

图表 2011-2015年重点调查企业物流费用率情况（单位 %）

图表 2011-2015年重点调查企业物流费用率情况（单位 %）

图表 重点调查企业物流外包情况（单位 %）

图表 2011-2015年重点调查企业平均仓储面积情况（单位 %）

图表 2011-2015年重点调查企业平均仓储面积情况（单位 %）

图表 重点调查物流企业收入规模分布情况（单位 %）

图表 重点调查物流企业主要经营指标增长情况（按物流企业类型分）（单位 %）

图表 重点调查物流企业主要经营指标增长情况（按登记注册类型分）（单位 %）

图表 重点调查物流企业收入利润率分布情况（单位 %）

图表 重点调查物流企业资产规模分布情况（单位 %）

图表 中国与发达国家农产品腐损率比较（单位 %）

图表 中国与发达国家冷链流通率比较（单位 %）

图表 主要国家人均冷库容量对比（单位 立方米/人）

图表 国内外冷链发展情况对比（单位 %，万立方米，万辆）

图表 主要国家冷链状况比较（单位 %）

图表 冷库种类及用途对比

图表 2011-2015年中国冷库容量构成（按冷库种类分）（单位 万立方米）

图表 2011-2015年中国冷库容量构成（按冷库功能属性分）（单位 %）

图表 2011-2015年中国冷库容量构成（按冷库主要储存商品分）（单位 %）

图表 中外冷藏库耗电量对比（单位 千瓦时/立方米·年）

图表 2011-2015年中国农副食品加工业调查企业物流成本构成（单位 %）

图表 2011-2015年中国与日本农副食品加工业物流费用率比较（单位 %）

图表 2011-2015年中国与日本农副食品加工业物流外包情况比较（单位 %）

图表 2011-2015年食品电子商务网站市场份额占比图（单位 %）

图表 2011-2015年食品行业B2C产品市场结构（单位 %）

图表 2011-2015年食品行业B2C网站市场份额占比图（单位 %）

图表 熟肉制品各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 桶装水各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 酱腌菜各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 禽蛋各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 食用油各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 饮料各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 白酒各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 啤酒各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 方便面各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 冷冻食品各品牌消费者信赖度占比（单位 %）

图表 中国食品行业直销式渠道

图表 中国食品行业网络式渠道

图表 中国食品行业平台式渠道

图表 中国食品行业农贸批发市场向周边自然辐射渠道模式

图表 搜索引擎营销结构模式图

图表 论坛营销结构分析

图表 博客营销结构分析

图表 略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279978.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。