

2024-2030年中国食品电商 行业分析与发展前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国食品电商行业分析与发展前景报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414022.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

随着网络经济时代的到来，电子商务已经向我们展示了其强大的生命力，过去几年间，服饰箱包、3C产品、图书、美妆等商品的电商化已经取得了极大的成功，食品电商被认为是电子商务市场的最后一块蓝海。

食品电商迎来了快速的发展，电商巨头天猫、京东、1号店、苏宁易购等纷纷发力食品领域。2020年，全国网上零售额117601亿元，比上年增长10.9%；其中，实物商品网上零售额97590亿元，增长14.8%；在实物商品网上零售额中，吃类商品增长30.6%。随着居民收入水平稳步增长，互联网和物流、冷链技术日趋完善及工业水平日渐升高，我国休闲食品行业借力发展，销售规模逐年攀高。2020年，我国休闲食品行业销售规模达12686.93亿元，同比增长11%。随着各大平台的加入，及地方政府的持续推动，未来几年，国内食品电商市场必定会走向资源高度整合的道路，越来越多的食品电商会加入其中，同时也会有越来越多的企业被整合。整个行业经过此轮调整，市场集中度有望显著提升，食品电商运营模式将渐趋成熟，市场运行秩序也将进一步规范。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国食品电商行业分析与发展前景报告》共十二章。首先阐述了食品电商的发展环境，接着重点分析了中国食品电商行业的发展现状、目前的热点市场等方面内容。随后，报告对食品电商行业的商业模式、重点电商平台以及食品电商相关行业进行了透析。最后，报告分对食品电商市场的发展前景进行科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对食品电商产业有个系统的了解或者想投资食品电商相关行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 中国食品电商行业发展环境

1.1 政策（Political）环境

1.1.1 促进信息消费拓展电子商务发展空间

1.1.2 商务部多措并举推进农产品电商发展

1.1.3 实施支持跨境电子商务零售出口有关政策

1.1.4 食品安全法修订案规范电商渠道

1.2 经济（Economic）环境

1.2.1 国际宏观经济环境分析

- 1.2.2 国内宏观经济环境分析
- 1.2.3 社会消费品零售总额
- 1.2.4 全国固定资产投资
- 1.2.5 规模以上工业增加值
- 1.3 社会（Social）环境
 - 1.3.1 城乡居民收入分析
 - 1.3.2 中国居民恩格尔系数
 - 1.3.3 年居民消费价格变动
 - 1.3.4 第三方移动支付市场分析
 - 1.3.5 第三方支付需解决安全问题
- 1.4 技术（Technological）环境
 - 1.4.1 电子商务技术
 - 1.4.2 食品加工技术
 - 1.4.3 食品冷链物流技术与设备

第二章 2021-2023年国际食品电商发展分析

- 2.1 全球电子商务发展分析
 - 2.1.1 全球电子商务市场规模
 - 2.1.2 全球B2C电商市场情况
 - 2.1.3 中美日三国电商市场对比分析
 - 2.1.4 全球电子商务发展趋势分析
 - 2.1.5 发达国家农产品电商市场概述
- 2.2 世界部分国家食品电商市场现状分析
 - 2.2.1 美国食品零售电商运营模式分析
 - 2.2.2 德国加强网购食品安全监管
 - 2.2.3 英国水产品电商渠道发展潜力
 - 2.2.4 俄罗斯有机食品网购发展态势
- 2.3 国外食品电商案例分析
 - 2.3.1 短暂的生命Webvan
 - 2.3.2 Farmigo创新模式分析
 - 2.3.3 生鲜电商Local Harvest
 - 2.3.4 Ocado运营模式解析

- 2.3.5 Argos的混合模式
- 2.3.6 其他生鲜电商成功案例

第三章 2021-2023年中国食品电商行业发展分析

3.1 2021-2023年食品电商行业现状分析

- 3.1.1 食品电商模式简述
- 3.1.2 食品网购市场分析
- 3.1.3 食品电商消费人群分析
- 3.1.4 食品电商市场特征
- 3.1.5 农产品电商现阶段发展特征

3.2 2021-2023年中国食品电商市场竞争格局

- 3.2.1 食品电商市场竞争主体
- 3.2.2 食品电商核心竞争力分析
- 3.2.3 各方优质资源竞争食品电商
- 3.2.4 垂直食品电商驱动市场发展

3.3 食品电商对传统市场的影响

- 3.3.1 电子商务改变利益格局
- 3.3.2 食品电商冲击传统商超
- 3.3.3 精品超市有效对抗电商
- 3.3.4 传统渠道应重视消费体验
- 3.3.5 传统渠道应对电商挑战的方法

3.4 食品电子商务价值链分析

- 3.4.1 电子商务价值链模型分析
- 3.4.2 电子商务的价值链创造
- 3.4.3 电子商务促进零售业价值链发展
- 3.4.4 农产品电商价值链存在的问题

3.5 食品电商行业存在的问题及对策

- 3.5.1 食品电商产品质量难保证
- 3.5.2 食品电商监管困难
- 3.5.3 农产品电商发展困境
- 3.5.4 加强食品电商监管对策
- 3.5.5 农产品电商困境解决之道

第四章 2021-2023年中国食品电商热点市场分析

4.1 进口食品

4.1.1 进口食品电商成“蓝海”;

4.1.2 国内进口食品市场持续扩张

4.1.3 食品电商抢占进口食品货源

4.1.4 进口食品网购安全问题

4.2 绿色食品

4.2.1 有机食品发展电商的意义

4.2.2 有机食品电商模式分析

4.2.3 有机食品青睐电商模式

4.2.4 O2O成有机食品电商新选择

4.2.5 黑龙江绿色食品电商化分析

4.2.6 绿色食品电商存在的问题

4.3 休闲食品

4.3.1 休闲食品电商市场分析

4.3.2 休闲食品电商的重要意义

4.3.3 休闲食品电商模式创新

4.3.4 休闲食品电商拓展方向

4.4 保健品

4.4.1 保健品行销模式变革

4.4.2 保健品电商运营模式

4.4.3 保健品电商营销模式对比

4.4.4 保健品电商发展要素

4.4.5 保健品行业电子商务趋势

4.5 特色食品电商

4.5.1 特色食品的差异化竞争优势

4.5.2 特色食品重点电商平台分析

4.5.3 特色食品电商选择原则

4.5.4 发展特色食品电商的意义

4.5.5 特色食品电商存在的问题

4.5.6 特色食品电商发展建议

第五章 2021-2023年生鲜电商市场分析

5.1 生鲜电商行业综述

5.1.1 生鲜电商发展历程

5.1.2 生鲜电商产品分类

5.1.3 生鲜电商行业特点分析

5.1.4 发展生鲜电商的意义

5.1.5 生鲜电商市场驱动因素分析

5.2 2021-2023年生鲜电商市场分析

5.2.1 2020年生鲜电商市场运行状况

5.2.2 2021年生鲜电商市场规模分析

5.2.3 2022年生鲜电商市场发展状况

5.3 生鲜电商商业模式解读

5.3.1 国外生鲜电商模式介绍

5.3.2 生鲜电商主要发展模式

5.3.3 典型生鲜电商运营模式分析

5.3.4 平台模式与垂直模式对比

5.3.5 O2O模式分析

5.4 生鲜电商面临的问题及措施

5.4.1 生鲜电商的困境

5.4.2 发展生鲜电商存在的困难

5.4.3 冷链物流阻碍生鲜电商发展

5.4.4 拓展生鲜电商市场的对策建议

5.4.5 生鲜电商行业发展措施

5.5 生鲜电商发展趋势分析

5.5.1 生鲜电商未来发展方式

5.5.2 生鲜电商未来规模预测

5.5.3 中国生鲜电商行业发展研判

第六章 食品电商商业模式解读

6.1 食品电商商业模式简述

6.1.1 食品电商商业模式分类

- 6.1.2 食品电商主流经营业态
- 6.1.3 食品电商供应链管理模式
- 6.2 综合电商平台
 - 6.2.1 新规规定食品电商平台义务
 - 6.2.2 重点综合电商平台分析
 - 6.2.3 核心竞争力
- 6.3 垂直化电商
 - 6.3.1 三种垂直化电商模式解析
 - 6.3.2 食品垂直电商竞争加剧
 - 6.3.3 未来发展重点
- 6.4 食品宅配
 - 6.4.1 食品宅配当前市场特点
 - 6.4.2 配送方式分析
 - 6.4.3 食品宅配面临的障碍
 - 6.4.4 亟需解决的问题
 - 6.4.5 未来发展方向
- 6.5 传统商超电商化
 - 6.5.1 传统超市电商化必要性分析
 - 6.5.2 传统超市开设电商渠道
 - 6.5.3 传统超市的电商化路径
 - 6.5.4 沃尔玛电商发展分析
- 6.6 生产商入驻电商平台模式
 - 6.6.1 雨润开拓自主电商品牌
 - 6.6.2 五芳斋电商渠道分析
 - 6.6.3 良品铺子O2O运营模式
 - 6.6.4 加一覆盖全渠道O2O

第七章 重点食品电商平台运营模式解析

- 7.1 一号店
 - 7.1.1 公司业绩简析
 - 7.1.2 竞争优势分析
 - 7.1.3 入驻上海自贸区

- 7.1.4 一号店联手沃尔玛
- 7.1.5 一号店大数据战略
- 7.1.6 2015年发展战略
- 7.2 顺丰优选
 - 7.2.1 发展布局
 - 7.2.2 地域扩张
 - 7.2.3 运营模式
 - 7.2.4 借势顺丰速递
 - 7.2.5 冷链与电商反哺顺丰
- 7.3 中粮我买网
 - 7.3.1 全国布局历程
 - 7.3.2 “海外直采”战略
 - 7.3.3 信息化实施策略
 - 7.3.4 移动化建设
 - 7.3.5 采购及配送管理
 - 7.3.6 后台变革
- 7.4 沱沱工社
 - 7.4.1 全产业链模式
 - 7.4.2 农业精细化管理模式
 - 7.4.3 物联网打造有机农场
 - 7.4.4 全程冷链配送
- 7.5 本来生活
 - 7.5.1 买手制分析
 - 7.5.2 推广模式
 - 7.5.3 打造线下体验馆
 - 7.5.4 联手餐饮企业
- 7.6 莆田网
 - 7.6.1 发展历程
 - 7.6.2 供货管理
 - 7.6.3 存储配送管理

第八章 食品电商营销模式分析

- 8.1 会员营销
 - 8.1.1 会员营销概述
 - 8.1.2 会员营销体系
 - 8.1.3 会员营销操作方法
 - 8.1.4 会员营销步骤
- 8.2 搜索引擎营销
 - 8.2.1 搜索引擎营销服务方式
 - 8.2.2 搜索引擎营销的内容
 - 8.2.3 搜索引擎营销的特点
 - 8.2.4 搜索引擎营销的重要性
 - 8.2.5 搜索引擎营销的现状
- 8.3 社会化媒体营销
 - 8.3.1 社会化媒体营销的特点
 - 8.3.2 社交媒体营销的优势
 - 8.3.3 社交媒体的作用
 - 8.3.4 社会化媒体营销的误区
 - 8.3.5 使用社交媒体的策略
- 8.4 新闻事件营销
 - 8.4.1 事件营销的基本原则
 - 8.4.2 事件营销特性
 - 8.4.3 如何做好事件营销
 - 8.4.4 事件营销的要求
- 8.5 软文营销
 - 8.5.1 软文营销的基本要素
 - 8.5.2 软文营销的作用
 - 8.5.3 软文营销的技巧
 - 8.5.4 软文营销推广方法

第九章 食品电商相关行业之食品工业分析

- 9.1 2021-2023年中国食品行业发展现状
 - 9.1.1 食品行业产销规模
 - 9.1.2 食品行业运行状况

- 9.1.3 食品行业发展特点
- 9.1.4 食品行业盈利模式分析
- 9.1.5 战略合作模式解析
- 9.2 2021-2023年中国食品市场发展态势
 - 9.2.1 食品市场特点
 - 9.2.2 食品进出口统计
 - 9.2.3 食品行业价格走势
 - 9.2.4 食品价格行情
- 9.3 食品行业细分市场分析
 - 9.3.1 肉制品
 - 9.3.2 乳制品
 - 9.3.3 食用油
 - 9.3.4 调味品
 - 9.3.5 方便食品
 - 9.3.6 休闲食品
 - 9.3.7 绿色食品
- 9.4 中国食品行业发展面临的问题及对策
 - 9.4.1 传统食品工业面临的挑战
 - 9.4.2 食品质量安全问题严峻
 - 9.4.3 发展食品工业措施建议
 - 9.4.4 解决食品安全问题的对策
- 9.5 中国食品行业前景预测及发展趋势
 - 9.5.1 2024-2030年中国食品制造业预测分析
 - 9.5.2 中国食品行业未来消费趋势
 - 9.5.3 中国食品工业发展趋势分析

第十章 食品电商相关行业之电子商务业分析

- 10.1 2021-2023年中国电子商务市场分析
 - 10.1.1 电子商务市场现状
 - 10.1.2 电子商务市场规模
 - 10.1.3 电子商务市场特征
- 10.2 2021-2023年中国电子商务行业重点区域分析

- 10.2.1 区域发展概况
- 10.2.2 广东省
- 10.2.3 江苏省
- 10.2.4 浙江省
- 10.2.5 上海市
- 10.2.6 北京市
- 10.2.7 山东省
- 10.3 2021-2023年中国电子商务市场竞争格局
- 10.3.1 国内电商市场份额
- 10.3.2 中国电商市场格局
- 10.3.3 电商平台积极布局低线市场
- 10.3.4 O2O改变现有电商格局
- 10.4 电子商务商业模式分析
- 10.4.1 B2B
- 10.4.2 B2C
- 10.4.3 C2C
- 10.4.4 O2O
- 10.4.5 综合电商与垂直电商对比
- 10.5 中国电子商务行业发展困境与措施
- 10.5.1 阻碍电子商务发展的因素
- 10.5.2 电子商务发展存在的问题
- 10.5.3 促进电商行业发展的措施
- 10.5.4 我国电子商务发展策略
- 10.6 中国电子商务未来发展前景及趋势
- 10.6.1 我国电子商务行业前景展望
- 10.6.2 电子商务细分市场预测
- 10.6.3 电子商务市场发展方向
- 10.6.4 电子商务市场发展趋势

第十一章 食品电商相关行业之食品物流分析

- 11.1 2021-2023年中国物流行业发展现状
- 11.1.1 物流行业运行特征

- 11.1.2 物流行业规模分析
- 11.1.3 政策支持物流业良性发展
- 11.1.4 快递行业业务规模分析
- 11.1.5 电商物流模式分析
- 11.2 中国食品物流发展分析
 - 11.2.1 食品物流行业的作用
 - 11.2.2 发展食品物流的必要性
 - 11.2.3 食品行业物流成本分析
 - 11.2.4 我国食品物流发展现状
 - 11.2.5 多方竞争中国食品物流市场
- 11.3 中国食品冷链物流发展分析
 - 11.3.1 冷链物流产业链概述
 - 11.3.2 食品冷链物流政策动态
 - 11.3.3 中国冷链物流设施建设升温
 - 11.3.4 食品冷链物流管理新规试点
 - 11.3.5 我国食品冷链物流存在的问题
 - 11.3.6 我国食品冷链物流发展对策
- 11.4 中国食品物流存在问题及发展策略
 - 11.4.1 食品物流行业发展瓶颈
 - 11.4.2 制约食品物流发展因素分析
 - 11.4.3 食品物流行业发展策略

第十二章 2024-2030年中国食品电商行业预测分析

- 12.1 中国食品电商行业前景预测
 - 12.1.1 食品电商市场规模预测
 - 12.1.2 农产品成电商市场新热点
 - 12.1.3 特产食品前景良好
- 12.2 中国食品电商行业发展趋势分析
 - 12.2.1 食品电商未来发展重点
 - 12.2.2 食品电商行业发展趋势
 - 12.2.3 食品电商行业发展建议
 - 12.2.4 生鲜食品电商的发展趋势

图表目录

- 图表 2009-2017年世界经济增长趋势
- 图表 2009-2017年世界商品贸易增长趋势
- 图表 全球直接投资主要指标
- 图表 2014-2018年国内生产总值及其增长速度
- 图表 2018年规模以上工业增加值至同比增长速度
- 图表 2018年规模以上工业生产主要数据
- 图表 2017年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
- 图表 2017年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
- 图表 2017年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表 2014-2018年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重
- 图表 2018年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度
- 图表 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表 2018-2019年全国固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表 2018年全国社会消费品零售总额月度同比增长
- 图表 2018年社会消费品零售总额主要数据
- 图表 2019年社会消费品零售总额分月同比增速
- 图表 2019年社会消费品零售总额主要数据
- 图表 2017年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表 2017年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表 2017年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表 2014-2018年货物进出口总额
- 图表 2018年货物进出口总额及其增长速度
- 图表 2018年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表 2018年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表 2018年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重
- 图表 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比
- 图表 2019年居民人均可支配收入平均数与中位数
- 图表 2017年全国居民人均消费支出及其构成
- 图表 2018年居民人均消费支出及构成

- 图表 2019年居民人均消费支出及构成
- 图表 2010-2017年中国第三方支付市场规模
- 图表 2010-2017年中国第三方支付市场结构
- 图表 全球电子商务市场规模和走势
- 图表 主要国家电子商务规模和增速
- 图表 全球部分国家电子商务普及率
- 图表 世界各国B2C销售额
- 图表 全球B2C电商市场占比
- 图表 全球网购人数变化
- 图表 世界各国网购者年人均消费额情况
- 图表 网民上网设备分布
- 图表 网民上网地点分布
- 图表 每日人均上网时间
- 图表 三国主要支付方式对比
- 图表 进行商务交易时使用终端对比
- 图表 各国消费者电子商务使用频率对比
- 图表 电子商务热门商品类别
- 图表 三国电子商务消费金额变化
- 图表 三国电子商务纠纷遭遇率
- 图表 三国跨境电子商务市场规模（面向消费者）
- 图表 三国互联网人口及普及率对比

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414022.html>