

# 2016-2022年中国食品电子 商务行业市场分析与发展战略研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2016-2022年中国食品电子商务行业市场分析与发展战略研究报告》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.bosidata.com/qtzzh1512/501285CL2H.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2025-05-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 前言

2014 年，电子商务市场交易规模达13.4 万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B 电子商务市场交易额达10 万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82 万亿元，同比增长49.7%。

2010-2015年我国电子商务交易市场规模统计及预测

资料来源：中国电子商务中心

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）

资料来源：国家统计局

本食品电子商务行业研究报告共十三章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国食品电子商务行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国食品电子商务行业市场潜在与市场机会，报告对中国食品电子商务行业做了企业经营状况，并分析了中国食品电子商务行业趋势预测分析。为投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一篇 行业发展篇 1

第一章 中国食品行业电子商务关键配套分析 1

第一节 食品行业电子商务发展概述 1

一、食品电子商务的界定	1
二、食品电子商务特征分析	2
三、食品电子商务的必要性分析	3
四、电子商务市场发展优势分析	4
(一) 成本优势分析	4
(二) 市场反应灵敏	4
(三) 消费便捷时尚	4
(四) 低门槛进入	5
五、食品电子商务网络应用分析	5
(一) 企业网上宣传	5
(二) 网上市场监测	6
(三) 网络分销联系	8
(四) 网上市场直销	11
(五) 网上营销集成	13
第二节 电子商务市场交易安全分析	14
一、电子商务交易安全问题分析	14
二、电子商务交易安全环境分析	14
三、电子商务交易安全因素分析	16
四、电子商务交易安全技术分析	18
(一) 数据加密技术	18
(二) 认证技术	19
(三) 安全认证协议	20
(四) 数字证书	21
五、电子商务安全网络实现技术	24
(一) 安全套接层协议 (SSL)	24
(二) 安全电子交易协议 (SET)	25
六、电商网站数据安全控制分析	26
七、电商交易平台安全控制分析	27
节 电子商务支付方式发展分析	28
一、电子商务支付市场分析	28
(一) 电商网上支付类型	28
(二) 电子商务交易流程	30

（三）电商网上支付特点	32
（四）网上支付交易规模	33
二、电商第三方支付方式分析	34
（一）支付宝	34
（二）PayPal（贝宝）	37
（三）财付通	38
（四）网银在线	40
三、电商移动支付市场发展分析	43
（一）移动支付市场发展现状	43
（二）移动支付商业模式分析	44
（三）移动支付用户数量情况	47
（四）移动电商市场交易规模	47
节 食品电子商务物流配送分析	48
一、食品物流市场发展状况分析	48
（一）食品物流发展特征分析	48
（二）食品物流市场现状分析	48
二、食品冷链物流市场发展分析	49
（一）食品冷链物流发展概况	49
（二）食品冷链物流需求现状	66

我国冷链物流市场规模和需求增速加快，仅食品行业冷链物流的年需求量就在1亿吨左右，年增长率在8%以上。从行业发展空间来看，当前我国综合冷链流通率仅为19%，而美、日等发达国家的冷链流通率达到85%以上。伴随消费模式升级、新型城镇化建设的推进，作为物流行业中进入壁垒较高，且市场空间巨大的一个领域，冷链物流成为电商、物流企业抢占的高地。

2013-2014年我国冷链物流市场需求规模（单位：万吨）	年份	规模	2013	9200	2014
					11200

资料来源：博思数据中心整理

2014年冷链需求市场规模进一步增加，达到11200万吨左右，较2013年增长了近22%，地域范围上依然集中在中东部经济发达地区，如北京、天津、大连、山东、广东等。2014年全国冷库总量达到3320万吨，折合8300万立方米，与去年2411万吨相比增长36.9%。需要关注的是西南地区冷链投资情况，由于“21世纪海上丝绸之路”等政策效应的推动，成都、云南等地的冷链设备需求市场明显增加，在2014年吸引了近60亿元的投入。

此外，2014年初《政府工作报告》提出全年淘汰黄标车及老旧车600万辆的任务，对此环保部、发展改革委、公安部、财政部、交通运输部、商务部等五部门联合印发了《2014年黄标车及老旧车淘汰工作实施方案》，这些举措使得我国商用车2014年大幅升级换代，冷藏车2014年产销量达到2万辆，与去年相比翻了一番。

2014年的冷链基础设施投入继续加大，在物流地产普遍被看好的背景下，冷链物流园区的建设成为2014年冷链产业的亮点。据中物联冷链委不完全统计，2014年全国运作（包含建成、开建、签约不包括建设中的）的重点冷链项目超过40个，投资额超过550亿元，相较于2013年的近700亿，虽然新投资降幅较大，但考虑到大型冷链项目的工期一般在2到3年，所以2014年的冷链基础设施建设依然火热。其中2014年完工的冷链项目超过80亿元，奠基开工、新签约的冷链项目达到370多亿元，涉及冷库180多万吨。2014年运作的重点冷链项目地区分布依然不均衡，重点分布在华北地区（北京、天津、山东等），投资额超过200亿，占比超过全国的1/3；东北地区约50亿，华南与华东地区（广东、上海、浙江等）约60亿；西南地区（重庆、四川等）50亿，中部地区（安徽、湖北等）50亿。

2014年建成的重点园区有：大连冷链物流基地一期、晨农集团崇明冷链物流中心、重庆凯尔冷链物流园区、包头市农产品冷链物流中心和食品谷中凯冷链物流园区。正式投建的包括泸州海吉星农产品商贸物流园项目、安必达冷链物流有限公司的黄冈农产品冷链物流配送中心、马鞍山御香苑冷链保护物流加工园、淮北市凤凰山农贸城冷链工程等。

## 1、生鲜电商投资热潮

各种类型企业，无论平台型还是垂直型电商，甚至物流企业积极做生鲜电商，显示出蓬勃地投资热潮。

各类企业积极进入冷链宅配市场（电商）

数据来源：证券公司研报

## 2、生鲜电商投资推动因素

（1）生鲜商品市场广阔：生鲜商品具有巨大的市场，有巨大的用户根基支持，目前，消费者主要通过菜市场渠道购买生鲜商品。生鲜电商将生鲜商品发展好之后，能利用生鲜商品积累的客户资源，去挑战更多地品类。

消费者购买生鲜商品和普通商品的渠道区别

资料来源：AC 尼尔森

（2）生鲜产品购买频次很高：传统菜市场是顾客购买生鲜产品的主要渠道，通过与其他渠道比较，顾客购买生鲜商品的频次至少是其他商品类别的 2 倍。当一个用户把自己的生鲜需求交给一个网站的时候，他必须每周购买两单以上。而电商有了这个频次的支撑，能扩大品类，对其他品类/电商也能产生部分冲击。

顾客购买各品类商品的次数比较

数据来源：证券公司研报

（3）生鲜电商利润空间大：生鲜电商的毛利很高，海鲜毛利 50%以上，普通水果约 20%，冻肉 20%-30%。相比之下，传统渠道的毛利就要低很多，最高水平的永辉超市的生鲜产品平均毛利率也仅 12%-13%。此外，生鲜电商的实际残损率要比一般卖场低得多，因为相对于超市直接摆放在生鲜区域的商品，接触的人更多，生鲜电商的商品接触的人相对少。在残损率方面，生鲜电商的相对成本更低。因此，生鲜电商具有很大的利润空间。

2010-2014年我国生鲜电商行业市场规模

资料来源：博思数据中心整理

盈利模式是企业市场竞争中逐步形成的企业特有的赖以盈利的商务结构及其对应的业务结构，由五个基本构成要素组成，分别是利润源、利润点、利润杠杆、利润屏障和利润通道，这五个基本点构成了价值创造结构。具体到生鲜电商行业中来，利润源指的是生鲜电商企业利润的来源，是产品和服务的使用者；利润点是指使得生鲜电商企业能够持续盈利的产品和服务；利润杠杆是指生鲜电商企业进行的产品生产或服务，营销措施，战略管理以及激发消费者需求相关的一系列努力；利润屏障为了保护生鲜电商企业既有利润而设置的竞争障碍；利润通道则是指生鲜电商企业获利的方式和渠道。

生鲜电商企业的盈利模式汇总如下：

#### 四类生鲜电商企业的盈利模式分析

资料来源：公开资料整理

从以上的盈利模式分析中通过对比可以发现，平台型生鲜电商的盈利模式跟其他三种生鲜电商有明显不同，其盈利模式靠的是平台本身的流量资源。此外生鲜业务并不是平台型生鲜

电商和综合性 B2C 生鲜电商的唯一利润源，但对垂直型生鲜电商和“新农人”生鲜电商来说是主营业务，这可能是后两者对产业链介入较深的原因，因此其对产品的品质和食品安全方面把控能力更强。

（三）食品冷链物流需求前景	72
三、食品冷链仓储投资建设情况	75
（一）食品冷库的保有量情况	75
（二）食品冷库仓储建设情况	80
（三）食品冷库仓储需求现状	81
四、食品冷链物流外包发展分析	82
（一）第三方冷链物流发展概况	82
（二）第三方冷链物流需求现状	87
第二章 中国食品行业电子商务运营模式分析	89
第一节 食品电子商务B2B模式分析	89
一、食品电子商务B2B市场概况	89
二、食品电子商务B2B盈利模式	90
三、食品电子商务B2B运营模式	91
四、食品电子商务B2B的供应链	92
第二节 食品电子商务B2C模式分析	93
一、食品电子商务B2C市场概况	93
二、食品电子商务B2C市场规模	94
三、食品电子商务B2C盈利模式	94
四、食品电子商务B2C物流模式	97
五、食品电商B2C物流模式选择	101
第三节 食品电子商务C2C模式分析	103
一、食品电子商务C2C市场概况	103
二、食品电子商务C2C盈利模式	104
三、食品电子商务C2C信用体系	104
四、食品电子商务C2C物流特征	108
五、重点C2C电商企业发展分析	115
第四节 食品电子商务O2O模式分析	116
一、食品电子商务O2O市场概况	116
二、食品电子商务O2O优势分析	116



三、食品电子商务O2O营销模式	118
四、食品电子商务O2O潜在风险	118
第三章 中国食品行业电子商务发展现状分析	119
第一节 食品电子商务市场发展分析	119
一、食品电子商务市场发展概况	119

（一）食品电商市场发展现状	119
（二）食品电商市场发展特征	128

国家统计局公布了2014年国家统计局对电子商务交易平台（简称电商平台）的电子商务交易活动开展的调查结果。结果显示，2014年我国全社会电子商务交易额达16.39万亿元，同比增长59.4%。

其中，在企业自建的电商平台（简称纯自营平台）上实现的交易额为8.72万亿元，同比增长65.9%；在为其他企业或个人提供商品或服务交易的电商平台（简称为纯第三方平台）上实现的交易额为7.01万亿元，同比增长53.8%；在既有第三方又有自营的混营平台（简称混营平台）上实现的交易额为0.66万亿元，同比增长41.1%。

#### 一、对单位的电子商务销售额增速加快

通过电商平台向企业（单位）销售的金额为12.75万亿元，同比增长62.8%。其中，销售商品的金额为12.25万亿元；提供服务的金额为0.50万亿元。通过电商平台向消费者（个人）销售的金额为3.64万亿元，同比增长48.6%。其中，销售商品的金额为2.88万亿元；提供服务的金额为0.76万亿元。

#### 二、自营平台的电子商务交易占比过半

自营平台的电子商务交易总额达9.13万亿元，占全部电商平台交易额的55.7%。其中，纯自营平台实现的电子商务交易额为8.72万亿元；混营平台实现的自营电子商务交易额为0.41万亿元。

#### 三、第三方电子商务交易活动集中度高

第三方电子商务交易总额达7.26万亿元，占全部电商平台交易额的44.3%。其中，纯第三方平台上实现的电子商务交易额为7.01万亿元；混营平台的第三方电子商务交易额为0.25万亿元。第三方平台电子商务交易活动集中度较高，淘宝、天猫、京东等排名前20的第三方平台上共实现电子商务交易额6.22万亿元，约占全部第三方平台交易额的90%。

2014年我国快消品行业市场规模约11787亿元，同比2013年的109382亿元增长了7.76%，近几年我国快消品行业市场规模情况如下表所示：

2011-2014年中国快消品行业市场规模（单位：亿元）					年份	食品	日化	其他	合计	2011
76202	3171	3307	82680	2012	87983	3481	3811	95275	2013	101140

3867 4375 109382 2014 108933 4222 4715 117870

资料来源：国家统计局

·

（三）食品电商发展要求分析	133
（四）食品电商商城平台优势	135
二、食品电子商务市场运营分析	136
（一）食品电商市场交易情况	136
（二）食品电子商务运营重点	137
（三）食品电商仓储供应链管理	138
三、食品电子商务盈利模式分析	139
（一）品牌盈利型	139
（二）产品驱动型	139
（三）渠道驱动型	140
四、食品电子商务安全保障分析	141
五、食品电子商务发展困境分析	142
六、食品电子商务发展对策分析	143
第二节 高端食品电子商务市场分析	146
一、高端食品市场发展现状分析	146
二、高端食品网购人群情况分析	148
三、高端食品电商市场发展现状	148
四、传统食品电商高端食品布局	149
五、高端食品电商总部基地建设	150
六、高端食品电商市场挑战分析	151
第三节 食品电子商务成本费用分析	152
一、食品电商运营成本构成	152
二、食品电商采购成本分析	153
三、食品电商运营成本分析	153
四、食品电商履约成本分析	153
五、食品电商推广成本分析	154
六、食品电商物流成本分析	155
七、食品电商交易成本分析	155
第四节 食品电子商务市场竞争分析	156

一、食品电商市场竞争状况分析	156
二、食品电子商务市场竞争因素	157
(一) 网络食品安全	157
(二) 入驻商家认证	158
(三) 电商物流配送	159
(四) 网站食品种类	160
(五) 网站交易安全	161
三、食品电子商务市场竞争趋势	162
第四章 中国食品行业电子商务营销策略分析	164
第一节 食品行业市场营销发展分析	164
一、食品品牌营销发展分析	164
(一) 食品品牌发展现状	164
(二) 食品品牌营销误区	172
(三) 食品品牌发展战略	173
二、食品包装营销发展分析	176
(一) 食品包装设计的作用	176
(二) 食品包装的设计特点	177
(三) 食品包装的优势分析	178
三、食品广告营销发展分析	178
(一) 食品广告投放现状	178
(二) 营销广告媒体种类	181
四、食品销售渠道模式分析	182
(一) 传统销售渠道模式	182
(二) 网络销售渠道模式	183
五、食品营销发展趋势分析	186
第二节 食品电商网购消费者调研分析	186
一、食品电子商务市场目标客户分析	186
(一) 目标明确客户	186
(二) 目标不是很明确	187
(三) 无目标的游客	188
二、食品电子商务市场消费心理分析	188
(一) 电子商务消费心理特征	188

(二) 电子商务的心理制约因素	190
(三) 现代企业电商的应对策略	191
三、食品网购消费者调查情况分析	193
(一) 消费者食品网购频率分析	193
(二) 消费者食品网购问题分析	194
(三) 消费者食品网购投诉情况	194
(四) 消费者食品网购商家选择	195
(五) 消费者食品网购信息获取渠道	195
第三节 食品行业电子商务营销模式分析	196
一、搜索引擎营销	196
(一) 搜索引擎营销现状分析	196
(二) 搜索引擎营销推广模式	197
(三) 搜索引擎营销收益分析	197
(四) 搜索引擎营销竞争分析	198
二、论坛营销	201
(一) 论坛营销概述分析	201
(二) 论坛营销优势分析	201
(三) 论坛营销策略分析	202
三、博客营销	204
(一) 博客营销概况分析	204
(二) 博客营销优势分析	206
(三) 博客营销模式分析	207
四、微博营销	208
(一) 微博营销概况分析	208
(二) 微博营销的优劣势	209
(三) 微博营销模式分析	210
(四) 微博营销竞争分析	211
五、视频营销	213
(一) 视频营销概述分析	213
(二) 视频营销优势分析	213
(三) 视频营销策略分析	214
(四) 视频营销竞争分析	215

六、问答营销	216
(一) 问答营销概述分析	216
(二) 问答营销运营模式	216
(三) 问答营销竞争分析	217
七、权威百科营销	217
(一) 权威百科营销概况	217
(二) 权威百科营销优势	218
(三) 权威百科营销形式	218
八、企业新闻营销	219
(一) 企业新闻营销概况	219
(二) 企业新闻营销方式	219
(三) 企业新闻营销策略	219
(四) 新闻营销竞争分析	220
第四节 食品电子商务新兴营销方式分析	220
一、线下营销创新分析	220
二、电视节目营销分析	222
三、节日营销方式分析	223
四、短信营销方式分析	224
五、微信营销方式分析	225
第五章 中国食品行业电子商务市场监测分析	227
第一节 食品网购品类调研分析	227
第二节 食品网购人群调研分析	227
一、网购人群性别类比分析	227
二、网购人群年龄类比分析	228
三、网购人群职业状况分析	229
四、网购人群家庭属性分析	229
第三节 食品网购购买力及支付方式调研	230
一、食品网购人群购买力分析	230
二、食品网购支付方式分析	233
第四节 食品网购市场消费情况调研分析	234
一、食品网购品类消费类比分析	234
二、食品网购分类情况类比分析	234

(一) 网购进口食品消费分析	234
(二) 网购奶制品消费分析	237
(三) 网购地方特产消费分析	239
(四) 网购生鲜食品消费分析	241
(五) 网购有机食品消费分析	243
(六) 网购健康食品消费分析	245
三、热销地区网购产品对比分析	246
四、不同年龄段网购产品对比分析	248
第五节 食品网购市场变化趋势调研分析	249
一、网民更关注网购食品品质	249
二、生鲜食品网购受网民追捧	250
三、直采成食品电商新增长点	250
四、食品网购用户细分化加剧	250
五、网购单一度呈现下降趋势	251
章 中国食品行业电子商务领先案例分析	252
第一节 自营类食品电子商务案例分析	252
一、自营类食品电子商务市场发展分析	252
(一) 自营类食品电商的市场概况	252
(二) 自营类食品电商的特征分析	253
(三) 自营类食品电商的物流采购	253
(四) 自营类食品电商的盈利模式	253
二、中粮我买网	255
(一) 网站食品网购优势分析	255
(二) 网站食品网购盈利分析	256
(三) 网站食品网购物流配送	257
(四) 网站食品网络营销策略	257
三、21CAKE蛋糕网	259
(一) 网站食品网购优势分析	259
(二) 食品网站运营模式分析	259
(三) 网站食品网购物流配送	261
第二节 垂直型食品电子商务案例分析	263
一、垂直型食品电子商务市场发展分析	263

(一) 垂直型食品电商市场发展概况	263
(二) 垂直型食品电商发展优势分析	263
(三) 垂直型食品电商发展途径分析	264
(四) 垂直型食品电商独立品牌模式	264
二、食品商务网	264
(一) 食品网购网站概况分析	264
(二) 网站食品网购优势分析	265
三、红图食品网	266
(一) 网站食品网购概况分析	266
(二) 网站食品网购优势分析	266
四、同源康商城	267
(一) 食品网购网站市场定位	267
(二) 食品电子商务优势分析	268
(三) 食品电子商务物流采购	268
(四) 食品电子商务安全保障	268
五、顺丰优选	269
(一) 电商网站定位选择分析	269
(二) 网站食品网购市场优势	269
(三) 电商网站物流配送分析	270
(四) 网站运营面临风险分析	270
六、本来生活网	271
(一) 食品电商网站概况分析	271
(二) 电商网站服务优势分析	271
(三) 食品网购物流配送分析	272
七、龙宝溯源商城	273
(一) 食品电商网站概况分析	273
(二) 电商网站网购服务优势	274
(三) 食品网购物流配送分析	274
八、中国零食网	275
(一) 食品电商网站概况分析	275
(二) 电商网站业务服务优势	275
第三节 综合型食品电子商务案例分析	276

一、综合型食品电子商务市场发展分析	276
(一) 综合型食品电商市场发展概况	276
(二) 综合型食品电商发展优势分析	276
(三) 综合型食品电商联营模式分析	277
(四) 综合型食品电商竞争的优劣势	277
二、京东商城	278
(一) 食品网购网站概况分析	278
(二) 网站食品网购优势分析	279
(三) 网站食品网购物流分析	280
(四) 京东商城业务发展分析	280
三、当当网	282
(一) 网购网站发展概况分析	282
(二) 网站食品网购优势分析	282
(三) 网站运营盈利来源分析	284
四、亚马逊中国	285
(一) 食品网购网站概况分析	285
(二) 网站运营物流配送分析	285
五、1号店超市	286
(一) 食品网购网站概况分析	286
(二) 网站食品网购优势分析	287
(三) 食品电子商务运营模式	287
(四) 食品电子商务盈利模式	288
六、QQ商城	289
(一) 食品网购网站概况分析	289
(二) 网站食品网购优势分析	290
第四节 平台型食品电子商务案例分析	291
一、平台型食品电子商务市场发展分析	291
(一) 平台型食品电商的市场概况	291
(二) 平台型食品电商优劣势分析	291
(三) 平台型食品电商的盈利模式	291
二、阿里巴巴	292
(一) 网站食品网购优势分析	292



(二) 食品网购网站市场概况	293
(三) 食品网购网站物流配送	293
三、淘宝网	293
(一) 食品网购网站市场概况	293
(二) 网站食品网购优势分析	294
四、天猫	294
(一) 食品网购网站市场概况	294
(二) 网站食品网购优势分析	294
第二篇 细分市场篇	296
第七章 中国生鲜食品电子商务市场分析	296
第一节 生鲜食品市场发展状况分析	296
一、生鲜食品种类情况分析	296
二、生鲜食品市场供应情况分析	297
(一) 果蔬生产情况分析	297
(二) 肉类生产情况分析	300
(三) 水产品生产情况分析	303
三、生鲜食品自有品牌优势分析	305
四、生鲜食品市场发展现状分析	305
五、生鲜食品物流配送市场分析	308
第二节 生鲜食品电商市场运营模式	312
一、“引店入驻”的联营模式	312
二、自营模式	313
三、O2O运营模式	314
四、农庄直营模式	316
第三节 生鲜食品电商市场运营分析	318
一、生鲜食品电商市场商业模式	318
二、生鲜食品电商市场物流配送	320
三、生鲜食品电商市场发展现状	325
四、生鲜食品电商市场发展困境	330
五、生鲜电子商务市场破局策略	331
六、生鲜食品网购市场风险分析	333
七、生鲜食品电商市场发展趋势	333

#### 第四节 生鲜食品电商细分市场分析 335

##### 一、水果电子商务市场发展分析 335

###### （一）水果电子商务市场现状 335

###### （二）水果电子商务网站情况 336

###### （三）水果网络营销策略分析 338

##### 二、蔬菜电子商务市场发展分析 339

###### （一）蔬菜网络销售发展优势 339

###### （二）蔬菜电子商务市场现状 339

##### 三、肉类电子商务市场发展分析 343

###### （一）肉类电商市场发展优势 343

###### （二）肉类电商市场发展现状 344

###### （三）肉类电商网站情况分析 345

##### 四、水产品电子商务市场分析 345

###### （一）水产品电商发展模式分析 345

###### （二）水产品电商市场发展现状 346

###### （三）水产品电商网站运营情况 348

#### 第八章 中国进口食品电子商务市场分析 350

##### 第一节 进口食品市场发展状况分析 350

###### 一、进口食品消费人群分析 350

###### 二、进口食品市场发展分析 353

###### 三、进口食品市场需求分析 354

###### 四、进口食品市场发展潜力 355

##### 第二节 进口食品电商市场运营分析 355

###### 一、进口食品电商食品种类分析 355

###### 二、进口食品电商发展优势分析 356

###### 三、进口食品电商市场现状分析 356

###### 四、进口食品电商网站情况分析 357

#### 第九章 中国休闲食品电子商务市场分析 359

##### 第一节 休闲食品市场发展状况分析 359

###### 一、休闲食品的种类情况分析 359

###### 二、绿色休闲食品市场规模分析 360

###### 三、休闲食品市场消费特点分析 362

四、休闲食品市场需求情况分析	369
第二节 保健食品电商市场运营分析	371
一、保健食品网购消费特点分析	371
二、保健食品电商市场发展分析	374
三、保健食品电商网站运营分析	375
四、保健食品网购消费风险分析	379
第十章 中国保健食品电子商务市场分析	382
第一节 保健食品市场发展状况分析	382
一、保健食品种类情况分析	382
二、保健食品市场发展分析	382
三、保健食品消费特点分析	385
四、保健食品市场需求分析	386
第二节 保健食品电商市场运营分析	386
一、保健食品网购消费特点分析	386
二、保健食品电商市场发展分析	386
三、保健食品电商网站运营分析	387
四、保健食品网购消费风险分析	388
第十一章 中国母婴食品电子商务市场分析	391
第一节 母婴食品市场发展状况分析	391
一、母婴食品种类情况分析	391
二、母婴食品市场发展分析	391
三、母婴食品消费特点分析	393
四、母婴食品市场需求分析	394
第二节 母婴食品电商市场运营分析	395
一、母婴食品网购消费特点分析	395
二、母婴食品网购市场运营分析	396
三、母婴食品电商网站运营分析	399
四、母婴食品网购网站选择分析	401
第三篇 行业前景调研篇	404
第十二章 2016-2022年中国食品行业电子商务行业前景调研及策略	404
第一节 中国食品行业电子商务发展环境及前瞻分析	404
一、食品行业电子商务经济环境	404

(一) 中国GDP增长情况分析	404
(二) 全社会消费品零售总额	406
(三) 城乡居民收入增长分析	408
(四) 居民消费价格变化分析	410
(五) “十二五”中国宏观经济环境	416
二、食品行业电子商务政策分析	419
(一) 食品行业电子商务管理体制	419
(二) 食品行业发展相关政策分析	419
(三) 电子商务行业相关政策分析	420
三、电子商务行业“十二五”发展规划	421
(一) 《电子商务“十二五”发展规划》	421
(二) 上海市电子商务行业发展规划	430
(三) 杭州市电子商务行业发展规划	441
(四) 广州市电子商务行业发展规划	444
(五) 北京市电子商务行业发展规划	453
(六) 深圳市电子商务行业发展规划	466
(七) 厦门市电子商务行业发展规划	471
四、“十二五”电子商务行业发展形势	482
第二节 2016-2022年中国食品行业电子商务趋势预测分析	483
一、食品电子商务发展的驱动因素	483
二、食品电商物流发展趋势分析	484
三、食品电子商务市场前景分析	486
四、食品电商细分领域市场前景	487
(一) 进口食品电商市场前景	487
(二) 生鲜食品电商市场前景	487
(三) 休闲食品电商市场前景	489
(四) 保健食品电商市场前景	489
(五) 母婴食品电商市场前景	489
第三节 2016-2022年中国食品行业电子商务投资机会及风险	490
一、食品电子商务市场投资壁垒	490
二、食品电子商务突破壁垒策略	492
三、食品行业电子商务投资机会	492

四、食品行业电子商务投资前景	493
(一) 宏观政策风险	493
(二) 市场竞争风险	493
(三) 技术风险分析	494
(四) 市场融资风险	494
第四节 2016-2022年中国食品行业电子商务投融资策略分析	494
一、食品电商企业融资方法与渠道简析	494
二、利用股权融资谋划企业发展机遇	495
三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道	496
四、适度债权融资配置自身资本结构	496
五、关注民间资本和外资的投资动向	496
第四篇 进入策略篇	498
第十三章 中国食品企业进入电子商务领域投资前景研究分析	498
第一节 食品企业转型电商市场构建分析	498
一、食品电子商务关键环节分析	498
(一) 产品采购与组织	498
(二) 电商网站建设	500
(三) 网站品牌建设及营销	502
(四) 服务及物流配送体系	504
(五) 网站增值服务	505
二、食品企业电子商务网站构建	506
(一) 网站域名申请	506
(二) 网站运行模式	507
(三) 网站开发规划	508
(四) 网站需求规划	512
三、食品企业转型电商发展途径	512
(一) 电商B2B发展模式	512
(二) 电商B2C发展模式	514
(三) 电商C2C发展模式	515
(四) 电商O2O发展模式	517
四、食品企业电子商务市场投资要素	518
(一) 企业自身发展阶段的认清分析	518

(二) 企业开展电子商务目标的确定	519
(三) 企业电子商务发展的认知确定	520
五、食品企业转型电子商务困境分析	521
第二节 食品企业转型电商流程管理分析	522
一、网站运营流程	522
二、网络销售流程	524
三、产品发货流程	524
四、采购管理流程	525
五、订单销售流程	527
六、库房操作流程	527
第三节 食品企业转型电商物流投资分析	529
一、食品企业电商自建物流分析	529
(一) 电商自建物流的优势分析	529
(二) 电商自建物流的负面影响	531
二、食品企业电商外包物流分析	532
(一) 快递业务量完成情况	532
(二) 快递业务的收入情况	533
(三) 快递业竞争格局分析	535
(四) 食品快递市场发展现状	537
三、食品电商物流构建策略分析	538
(一) 入库质量检查	538
(二) 在库存储管理	539
(三) 出库配货管理	540
(四) 发货和派送	540
(五) 退货处理	541
第四节 食品企业转型电商平台选择分析	542
一、食品企业电商建设模式	542
二、自建商城网店平台	544
(一) 自建商城概况分析	544
(二) 自建商城优势分析	546
三、借助第三方网购平台	547
(一) 电商平台的优劣势	547

(二) 电商平台盈利模式	550
四、电商服务外包模式分析	552
(一) 电商服务外包的优势	552
(二) 电商服务外包可行性	552
(三) 电商服务外包前景	553
五、食品企业电商平台选择策略	554
第五节 食品商超进入电商市场策略分析	555
一、O2O电商模式	555
二、收购电商策略	556
三、借势电商策略	558
四、做品牌不做渠道	560

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1512/501285CL2H.html>