



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国食品电商市场 运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国食品电商市场运行态势及投资策略报告》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/246853.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

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 2014年食品安全法修订案规范电商渠道
- 1.1.5 食品工业"十二五"规划政策导向
- 1.1.6 电子商务行业"十二五"规划重点任务

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 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 2013年全球电子商务市场规模
- 2.1.2 2013年全球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 2012-2014年中国食品电商行业发展分析

3.1 2012-2014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 2013年食品网购市场分析

3.1.3 2013年食品电商消费人群分析

3.1.4 2013年食品电商市场特征

3.1.5 农产品电商现阶段发展特征

3.2 2012-2014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 食品电商市场竞争态势

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 2012-2014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 2013年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 2013-2014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 2012-2014年生鲜电商市场分析

5.2.1 2012年生鲜电商市场运行状况

5.2.2 2013年生鲜电商市场规模分析

5.2.3 2014年生鲜电商市场发展形势

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型

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 2013年业绩简析

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 2014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 2012-2014年中国食品行业发展现状

9.1.1 2012年食品行业运行状况

9.1.2 2013年食品行业运行状况

9.1.3 2014年食品行业发展特点

9.1.4 食品重点行业运行情况

9.1.5 食品行业盈利模式分析

9.1.6 战略合作模式解析

9.2 2012-2014年中国食品市场发展态势

9.2.1 中国食品市场特点

9.2.2 2013年食品进出口统计

9.2.3 2013年食品行业价格走势

9.2.4 2014年上半年食品价格走势

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 2015-2020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 2012-2014年中国电子商务市场分析

- 10.1.1 2012年电子商务市场规模
- 10.1.2 2013年电子商务市场规模
- 10.1.3 2014年上半年电子商务特点
- 10.2 2012-2014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 2012-2014年中国电子商务市场竞争格局
 - 10.3.1 2014年国内电商市场份额
 - 10.3.2 2014年中国电商市场格局
 - 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 电子商务细分市场规模预测
 - 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 2012-2014年中国物流行业发展现状

11.1.1 2013年物流行业运行特征

11.1.2 2014年上半年物流业运行简况

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 2013年食品冷链物流政策动态

11.3.3 2013年中国冷链物流设施建设升温

11.3.4 2014年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 2015-2020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 生鲜食品电商的发展趋势

图表目录：

图表：2009-2014年世界经济增长趋势

图表：2009-2014年世界商品贸易增长趋势

图表：1990-2012年全球直接投资主要指标

图表：2013年年末人口及其构成

图表：2009-2013年国内生产总值及其增长速度

图表：2009-2013年城镇新增就业人口

图表：2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2009-2013年公共财政收入

图表：2009-2013年年末国家外汇储备

图表：2009-2013年粮食产量

图表：2013年规模以上工业增加值增速

图表：2009-2013年建筑业增加值

图表：2013年固定资产投资（不含农户）增速

图表：2013年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2013年社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表：2009-2013年货物进出口总额

图表：2013年货物进出口总额及其增长速度

图表：2013年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2013年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2013年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2013年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表：2013-2014年社会消费品零售总额月度同比增速

图表：2014年1-10月份社会消费品零售总额主要数据

图表：2013-2014年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2013-2014年固定资产投资到位资金同比增速

图表：2013-2014年规模以上工业增加值同比增速

图表：2009-2013年农村居民人均纯收入

图表：2009-2013年城镇居民人均可支配收入

图表：2001-2013年中国居民家庭恩格尔系数

图表：2013-2014年全国居民消费价格变动

图表：2013-2014年猪、牛、养肉价格变动

图表：2013-2014年鲜菜、鲜果价格变动

图表：2014年10月份居民消费价格分类同比变化

图表：2014年10月份居民消费价格分类别环比变化

图表：2014年10月份居民消费价格主要数据

图表：2010-2017年中国第三方支付移动支付市场规模

图表：2010-2017年中国第三方支付移动支付市场结构

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：2011-2013年世界各国B2C销售额

图表：2011-2013年全球B2C电商市场占比

图表：2011-2013年全球网购人数变化

图表：2011-2013年世界各国网购者年人均消费额情况

图表：2011年网民上网设备分布

图表：2011年网民上网地点分布

图表：2011年每日人均上网时间

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

图表：三国网购人数及金额对比

图表：食品零售商订单履行对比

图表：美国主要食品网络零售商

图表：Ocado线上平台及移动端购物

图表：二维码扫描完成虚拟橱窗购物

图表：Ocado的供应链模式和传统模式的对比

图表：食品电商经营模式

图表：2009-2013年中国食品电商交易金额

图表：2013年各类别食品网购占比

图表：2013年各类别食品网购增速

图表：食品电商消费者需求点分析

图表：食品网购人群性别类比

图表：食品网购人群年龄类比

图表：食品网购消费人群职业分析

图表：食品网购消费人群家庭属性分析

图表：客户接触方式对比表

图表：心理学及行为学研究方向及意义

图表：有机食品的电子商务模式

图表：营养保健品行业行销模式发展历程

图表：保健品电子商务运营模式

图表：生鲜电商发展历程

图表：生鲜电商产品四象限

图表：传统农产品供应链

图表：生鲜电商供应链

图表：1955-2011年美国冷库容量的发展

图表：2005-2012年我国农副食品的消费价格复合增长率

图表：国内生鲜电商情况一览

图表：2013年食品网购各类商品品类占比

图表：国外生鲜电商模式

图表：未来生鲜电商市场容量

图表：食品电商模式分类

图表：顺丰优选发展历程

图表：顺丰优选配送城市

图表：顺丰集团未来运营流程

图表：新客户成长为老客户的关系逻辑

图表：常规大促活动营销的流程

图表：2012年食品工业增加值季度增长速度

图表：2012年全国食品工业产值表

图表：2012年全国食品工业主要产品产量

图表：按季度分的食品工业利润额

图表：2012年食品工业经济效益指标

图表：2012年食品工业固定资产投资表

图表：2012年按区域分的食品工业产值表

图表：2012年按区域分的食品工业收入及利润

图表：2013年食品工业增加值月度增速

图表：2013年食品消费价格指数走势

图表：2013年食品出厂价格指数走势

图表：2013年食品工业固定资产投资情况

图表：2013年我国各种肉类消费比例

图表：我国猪肉消费占全球半壁江山

图表：我国猪肉进口和出口量占消费量比例

图表：猪价波动周期示意图

图表：我国近十年来猪价市场周期变化曲线图

图表：2012-2013年我国猪肉进出口量价走势

图表：2004-2013年中国乳制品产量

图表：我国调味品行业分类

图表：2012年调味品及发酵制品行业营业收入分布

图表：中国调味品行业龙头企业分布

图表：2013年不同城市级调味品、快消品与食品消费金额增长对比

图表：2013年各种调味品销售额增长率

图表：不同地区调味品销售渠道分析

图表：2011-2013年中国方便食品制造行业规模以上企业数量变动

图表：2011-2013年中国方便食品制造行业总资产及营收概况

图表：2007-2012年休闲食品行业规模及增速

图表：中国休闲食品行业所处发展阶段

图表：中国休闲食品行业三种运营模式比较分析

图表：2013年绿色食品总体发展情况

图表：2013年绿色食品主要产品数量与产量

图表：2015-2020年中国食品制造行业收入预测

图表：2015-2020年中国食品制造行业利润预测

图表：2015-2020年中国食品制造行业产值预测

图表：2009-2012年中国电子商务市场交易规模
图表：2009-2012年中国电子商务从业人员数量
图表：2009-2012年中国B2B市场交易规模
图表：2009-2014年中国电子商务市场交易规模
图表：2013年中国电子商务市场细分行业构成
图表：2009-2013年中国网络零售市场交易规模
图表：中国电子商务城市十强名单
图表：2012Q1-2014Q1中国B2B电商运营商市场份额
图表：2012Q1-2014Q1中国B2C购物网站市场份额
图表：中国电子商务细分市场未来发展预期
图表：2013年快递服务企业各季度业务收入
图表：2009-2014年中国快递业务收入及增速
图表：2013年中国快递业务收入前十城市排名
图表：2013年各大快递企业申诉率
图表：食品物流行业的作用
图表：中国生产流通企业使用第三方物流服务的内容
图表：冷链物流产业供应链
图表：2015-2020年食品电商交易规模预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/246853.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专业提供投资咨询报告、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。