



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国营养辅食电商 行业市场专项调研及投资前景分 析报告

一、调研说明

《2018-2024年中国营养辅食电商行业市场专项调研及投资前景分析报告》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/291900.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

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场份额

（三）网络零售用户规模

（四）移动电商市场规模

（五）跨境电商交易模式结构

（六）跨境电商市场规模

第二章 互联网环境下营养辅食行业的机会与挑战

第一节 中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下营养辅食行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网营养辅食行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

第四节 营养辅食与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 营养辅食产业概述

第一节 营养辅食的定义

第二节 营养辅食的分类

一、制作工艺分类

二、食物性状分类

第三节 营养辅食添加时机

第四节 营养辅食添加原则

第五节 宝宝辅食种类清单

第六节 营养辅食主要种类

一、婴儿米粉

二、速溶纯蛋黄粉

三、果蔬泥

四、婴幼儿面条

五、婴儿饼干

六、磨牙棒

七、宝宝肉松

第四章 营养辅食行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 营养辅食行业发展状况分析

一、营养辅食行业发展现状分析

二、营养辅食行业市场规模分析

三、营养辅食行业竞争格局分析

四、营养辅食行业发展趋势分析

五、营养辅食行业发展机遇分析

六、营养辅食行业发展前景预测

第二节 营养辅食行业新技术及新配方

一、婴幼儿米粉市场新风向

二、米思贝全新配方婴幼儿米粉

三、贝斯美婴幼儿米粉双水解配方

四、幼乐慧胡萝卜蔬菜婴幼营养米粉

五、亨氏米粉面条最新品同步上市

六、恩溢佳儿婴幼红枣山楂磨牙棒

七、贝之源全新推出多系列儿童饼干

第三节 营养辅食电商市场规模与渗透率

一、营养辅食电商开展渠道分析

二、营养辅食电商交易规模分析

三、营养辅食电商渠道渗透率分析

四、营养辅食电商发展动态分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、营养辅食电商发展趋势预测分析

二、营养辅食电商市场规模预测分析

第五章 营养辅食企业转型电子商务战略分析

第一节 营养辅食企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

第二节 营养辅食企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节 营养辅食企业电子商务成本分析

一、营养辅食电商成本构成分析

二、营养辅食电商采购成本分析

三、营养辅食电商运营成本分析

四、营养辅食电商履约成本分析

五、营养辅食电商交易成本分析

第六章 营养辅食企业电商体系构建及平台选择

第一节 营养辅食企业转型电商构建分析

一、营养辅食电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

（三）网站品牌建设及营销

（四）服务及物流配送体系

（五）网站增值服务

二、营养辅食企业电子商务网站构建

（一）网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 营养辅食企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 营养辅食企业转型电商平台选择分析

一、营养辅食企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、营养辅食企业电商平台选择策略

第七章 营养辅食行业电子商务运营模式分析

第一节 营养辅食电子商务B2B模式分析

一、营养辅食电子商务B2B盈利模式

二、营养辅食电子商务B2B客户分析

三、营养辅食电子商务B2B采购分析

四、营养辅食电子商务B2B物流分析

第二节 营养辅食电子商务B2C模式分析

一、营养辅食电子商务B2C盈利模式

二、营养辅食电子商务B2C物流模式

三、营养辅食电商B2C物流模式选择

第三节 营养辅食电子商务C2C模式分析

一、营养辅食电子商务C2C盈利模式

二、营养辅食电子商务C2C信用体系

三、营养辅食电子商务C2C物流特征

第四节 营养辅食电子商务O2O模式分析

一、营养辅食电子商务O2O优势分析

二、营养辅食电子商务O2O营销模式

三、营养辅食电子商务O2O潜在风险

第八章 营养辅食行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 博客营销

一、博客营销概况分析

二、博客营销优势分析

三、博客营销模式分析

第四节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第九章 营养辅食行业电商运营优秀案例研究

第一节 贝贝网

一、平台发展基本概述

二、企业营养辅食产品

三、平台发展定位分析

四、企业特色优势分析

第二节 辣妈商城

一、平台发展基本概述

二、平台营养辅食产品

三、平台服务特色分析

四、平台发展优势分析

第三节 蜜芽

一、平台发展基本概述

二、平台营养辅食产品

三、平台经营理念分析

四、平台服务特色分析

五、平台质量服务分析

第四节 母婴之家

一、平台发展基本情况

二、平台营养辅食产品

三、平台服务宗旨分析

四、平台发展优势分析

第五节 麦乐购

一、平台发展基本情况

二、平台营养辅食产品

三、平台服务优势分析

第十章 营养辅食主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第二节 京东商城

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第四节 苏宁易购

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第五节 亚马逊中国

- 一、网站发展基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第六节 当当网

- 一、网站发展基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第十一章 营养辅食企业进入互联网领域投资策略分析（AKLT）

第一节 营养辅食企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 营养辅食企业转型电商物流投资分析

一、营养辅食企业电商自建物流分析

- （一）电商自建物流的优势分析
- （二）电商自建物流的负面影响

二、营养辅食企业电商外包物流分析

- （一）快递业务量完成情况
- （二）快递业务的收入情况

三、营养辅食电商物流构建策略分析

- （一）入库质量检查
- （二）在库存储管理
- （三）出库配货管理
- （四）发货和派送
- （五）退货处理

第三节 营养辅食企业电商市场策略分析

一、电商化总策略

二、O2O电商模式

三、专业B2B网站

图表目录:

图表 1 2011-2017年中国电子商务市场交易规模统计

图表 2 2017年中国电子商务细分行业构成情况

图表 3 2011-2017年中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计

图表 4 电子商务与国民经济深度融合产业图

图表 5 2011-2017年中国B2B电子商务市场交易规模变化趋势图

图表 6 2011-2017年中国B2B电子商务服务企业规模变化趋势图

图表 7 2011-2017年中国B2B电子商务服务商营收规模变化趋势图

图表 8 2017年中国B2B电子商务服务商市场份额占比图

图表 9 2011-2017年使用第三方电子商务平台中小企业用户规模变化趋势图

图表 10 2011-2017年中国网络零售市场交易规模变化趋势图

图表 11 2017年中国B2C网络购物交易市场份额占比图

图表 12 2011-2017年中国网购用户规模变化趋势图

图表 13 2011-2017年中国移动网购交易规模变化趋势图

图表 14 2011-2017年中国跨境电商交易规模变化趋势图

图表 15 2011-2017年中国网民规模和互联网普及率

图表 16 2017年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表 17 2011-2017年中国手机网民规模及其占网民比例

图表 18 2014-2017年中国网民性别结构

图表 19 2014-2017年中国网民年龄结构

图表 20 2014-2017年中国网民学历结构

图表 21 2014-2017年中国网民职业结构

图表 22 2014-2017年中国网民个人月收入结构

图表 23 2017年典型社交应用使用率

图表 24 2013-2017年中国婴幼儿辅食市场规模变化趋势图

图表 25 2013-2017年中国婴幼儿米粉市场规模变化趋势图

图表 26 2018-2024年中国婴幼儿辅食市场规模预测趋势图

图表 27 2011-2017年中国营养辅食网络零售市场交易额变化趋势图

图表 28 2018-2024年中国营养辅食网络零售市场交易额预测趋势图

图表 29 电子商务公司投巨资自建仓储物流网络

图表 30 电子商务网站运营流程

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/291900.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。