

# 2018-2024年中国快速消费品 电商行业深度调研与投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2018-2024年中国快速消费品电商行业深度调研与投资战略研究报告》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.chinairr.org/report/R13/R1304/201801/04-249046.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

我国快消品市场空间大。根据数据，2016年我国包含包装食品、含酒精饮料、软饮料、日化品在内的快消品零售额为3.2万亿元，同比增长5.1%，市场空间庞大。从流通渠道看，快消品的流通渠道总共可以分为三大类，一类是现代流通渠道，包括大卖场、超市、连锁便利店、品类专卖店；二是电商渠道；三是传统通路，即夫妻店，店主即店员，店面积大小不一，一般在200平米以内，主要销售食品饮料烟酒等商品。

我国快消品分品类零售额（不含日用百货）

数据来源：公开资料整理

截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。

2017年上半年，我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时，在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展，成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

伴随着我国互联网的高速发展，相关行业监管体系也逐步完善。2017年上半年，国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

中国产业研究报告网发布的《2018-2024年中国快速消费品电商行业深度调研与投资战略研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中国产业研究报告网是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

## 第一章 中国电子商务行业发展现状分析

### 第一节 电子商务基本概况

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

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

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

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

（四）网络零售市场份额

- (五) 网络零售用户规模
- (六) 网络零售网店规模
- (七) 移动电商市场规模
- (八) 移动电商用户规模
- (九) 海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下快速消费品行业的机会与挑战

### 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 互联网环境下快速消费品行业的机会与挑战

#### 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 互联网快速消费品行业的改造与重构

#### 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

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 快速消费品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 快速消费品行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 快速消费品行业发展现状分析

- 一、快速消费品行业产业政策分析
- 二、快速消费品行业发展现状分析
- 三、快速消费品行业市场规模分析
- 四、快速消费品行业经营效益分析
- 五、快速消费品行业竞争格局分析
- 六、快速消费品行业发展前景预测

#### 第二节 快速消费品电商市场规模与渗透率

- 一、快速消费品电商总体开展情况
- 二、快速消费品电商交易规模分析
- 三、快速消费品电商渠道渗透率分析

#### 第三节 快速消费品电商行业盈利能力分析

- 一、快速消费品电子商务发展有利因素
- 二、快速消费品电子商务发展制约因素
- 三、快速消费品电商行业经营成本分析
- 四、快速消费品电商行业盈利模式分析
- 五、快速消费品电商行业盈利水平分析

#### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、快速消费品电商行业市场空间测算
- 二、快速消费品电商市场规模预测分析
- 三、快速消费品电商发展趋势预测分析

### 第四章 快速消费品企业转型电子商务战略分析

#### 第一节 快速消费品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 快速消费品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 快速消费品企业电子商务成本分析

- 一、快速消费品电商成本构成分析
- 二、快速消费品电商采购成本分析
- 三、快速消费品电商运营成本分析
- 四、快速消费品电商履约成本分析
- 五、快速消费品电商交易成本分析

## 第五章 快速消费品企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 快速消费品企业转型电商构建分析

- 一、快速消费品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、快速消费品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 快速消费品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 快速消费品企业转型电商平台选择分析

#### 一、快速消费品企业电商建设模式

#### 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、快速消费品企业电商平台选择策略

## 第六章 快速消费品行业电子商务运营模式分析

### 第一节 快速消费品电子商务B2B模式分析

#### 一、快速消费品电子商务B2B市场概况

#### 二、快速消费品电子商务B2B盈利模式

#### 三、快速消费品电子商务B2B运营模式

#### 四、快速消费品电子商务B2B的供应链

### 第二节 快速消费品电子商务B2C模式分析

#### 一、快速消费品电子商务B2C市场概况

#### 二、快速消费品电子商务B2C市场规模

#### 三、快速消费品电子商务B2C盈利模式

#### 四、快速消费品电子商务B2C物流模式

#### 五、快速消费品电商B2C物流模式选择

### 第三节 快速消费品电子商务C2C模式分析

#### 一、快速消费品电子商务C2C市场概况

#### 二、快速消费品电子商务C2C盈利模式

#### 三、快速消费品电子商务C2C信用体系

#### 四、快速消费品电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

#### 第四节 快速消费品电子商务O2O模式分析

- 一、快速消费品电子商务O2O市场概况
- 二、快速消费品电子商务O2O优势分析
- 三、快速消费品电子商务O2O营销模式
- 四、快速消费品电子商务O2O潜在风险

#### 第七章 快速消费品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 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

##### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

##### 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

### 第八章 快速消费品行业电商运营优秀案例研究

#### 第一节 案例企业（A）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

#### 第二节 案例企业（B）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

#### 第三节 案例企业（C）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

## 第九章 快速消费品主流电商平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

### 第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城交易品类结构
- 六、京东商城企业入驻情况
- 七、京东商城商家经营策略

### 第三节 苏宁易购

- 一、苏宁易购发展基本概述
- 二、苏宁易购用户特征分析
- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析
- 五、苏宁易购交易品类结构
- 六、苏宁易购企业入驻情况
- 七、苏宁易购商家经营策略

### 第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析

- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析
- 五、1号店交易品类结构
- 六、1号店企业入驻情况
- 七、1号店商家经营策略

#### 第五节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊交易品类结构
- 六、亚马逊企业入驻情况
- 七、亚马逊商家经营策略

#### 第六节 当当网

- 一、当当网发展基本概述
- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网交易品类结构
- 六、当当网企业入驻情况
- 七、当当网商家经营策略

### 第十章 快速消费品企业进入电子商务领域投资策略分析

#### 第一节 快速消费品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 快速消费品企业转型电商物流投资分析

- 一、快速消费品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、快速消费品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) 快递业竞争格局分析

## 三、快速消费品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 快速消费品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统快速消费品消费存在的“痛点”

图表：快速消费品电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国快速消费品B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国快速消费品电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国快速消费品电商市场渗透率趋势图

图表：2018-2024年中国快速消费品电商交易规模预测趋势图

图表：2018-2024年中国快速消费品电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201801/04-249046.html>