

2018-2024年中国互联网+ 快消品产业深度调研与发展规划研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国互联网+快消品产业深度调研与发展规划研究报告》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/R09/R0904/201808/10-270162.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

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

中国产业研究报告网发布的《2018-2024年中国互联网+快消品产业深度调研与发展规划研究报告》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中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 中国互联网+快消品行业发展综述1.1 “互联网+快消品”行业概念界定1.1.1 “互联网+”的提出及内涵（1）“互联网+”的提出（2）“互联网+”的内涵1.1.2 “互联网+快消品”行业的内涵1.1.3 本报告的研究范围1.2 中国互联网+快消品行业发展背景1.2.1 中国互联网+快消品行业政策背景分析（1）行业管理体制分析（2）行业发展规划分析（3）行业政策动向分析（4）政策环境对行业的影响1.2.2 中国互联网+快消品行业经济背景分析（1）宏观经济环境分析1）国际宏观经济运行分析2）国内宏观经济运行分析3）宏观经济发展对行业的影响（2）关联产业发展背景1）中国电子商务发展状况分析2）中国大数据产业发展状况分析3）中国互联网产业发展状况分析截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。2012-2017年中国手机网民规模及其占网民比例 随着我国移动互联网进入稳健发展期，行业整体向内容品质化、平台一体化和模式创新化方向发展。首先，各移动应用平台进一步深化内容品质提升，专注细分寻求差异化竞争优势；其次，各类综合应

用不断融合社交、信息服务、交通出行及民生服务等功能，打造一体化服务平台，扩大服务范围 and 影响力；最后，移动互联网行业从业务改造转向模式创新，引领智能社会发展，从智能制造到共享经济，移动互联网的海量数据及大数据技术的应用，为社会生产优化提供更多可能。

4) 关联产业发展对行业的影响

1.2.3 中国互联网+快消费品行业技术背景分析

(1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析

(2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析

(3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析

(4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第二章 中国互联网+快消费品行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+快消费品行业市场发展阶段分析

2.1.1 互联网+快消费品行业发展阶段研究

2.1.2 中国互联网+快消费品行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给快消费品行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代快消费品行业大环境变化分析

2.2.2 互联网给快消费品行业带来的突破机遇分析

2.2.3 互联网给快消费品行业带来的挑战分析

2.2.4 互联网+快消费品行业融合创新机会分析

2.3 中国互联网+快消费品行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+快消费品行业投资布局分析

(1) 中国互联网+快消费品行业投资切入方式

(2) 中国互联网+快消费品行业投资规模分析

(3) 中国互联网+快消费品行业投资业务布局2.3.2 快消费品行业目标客户互联网渗透率分析2.3.3 中国互联网+快消费品行业市场规模分析2.3.4 中国互联网+快消费品行业竞争格局分析(1) 中国互联网+快消费品行业参与者结构(2) 中国互联网+快消费品行业竞争者类型(3) 中国互联网+快消费品行业市场占有率2.4 中国互联网+快消费品行业市场发展前景分析2.4.1 中国互联网+快消费品行业市场增长动力分析2.4.2 中国互联网+快消费品行业市场发展瓶颈剖析2.4.3 中国互联网+快消费品行业市场发展趋势分析2.5 中国快消费品行业电商发展现状及前景预测2.5.1 中国快消费品行业电商总体开展情况2.5.2 中国快消费品行业电商交易规模分析2.5.3 中国快消费品行业电商产品/服务品类2.5.4 中国快消费品行业电商盈利情况分析2.5.5 中国快消费品行业电商市场现存问题2.5.6 中国快消费品行业电商市场趋势分析2.5.7 中国快消费品行业电商市场规模预测

第三章 中国互联网+快消费品行业商业模式创新策略

3.1 商业模式研究基本思想介绍

3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

3.2 中国互联网+快消费品行业市场定位创新分析

3.2.1 中国快消费品行业消费者特征分析

3.2.2 中国快消费品行业企业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对快消费品行业市场定位的变革分析

3.2.4 互联网下快消费品行业市场定位优秀案例分析

3.3 中国互联网+快消费品行业价值主张创新分析

3.3.1 中国快消费品行业主要的客户价值主张要素分析

3.3.2 互联网+快消费品行业价值主张创新策略分析

(1) 快消费品行业企业如何利用互联网升级产品使用体验

(2) 快消费品行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

(3) 快消费品行业企业如何利用互联网节约客户成本3.3.3 互联网+快消费品行业价值主张创新优秀案例3.4 中国互联网+快消费品行业渠道通路创新分析3.4.1 中国快消费品行业渠道通路的主要类别及特点分析(1) 价值传递通路的定义及特点(2) 产品销售渠道的定义及特点(3) 现有渠

道通路特点的优势及不足（4）互联网对渠道通路的改造分析3.4.2 互联网对快消品行业渠道通路的颠覆性变革分析3.4.3 互联网+快消品行业网络媒体广告宣传策略分析3.4.4 互联网+快消品行业电商渠道构建策略分析3.4.5 互联网+快消品行业渠道通路创新优秀案例3.5 中国互联网+快消品行业客户关系创新分析3.5.1 中国快消品行业客户关系的类别及关系成本分析（1）快消品行业客户关系的类别分析（2）快消品行业客户关系成本分析3.5.2 中国互联网+快消品行业客户关系创新路径分析3.5.3 中国互联网+快消品行业客户关系创新优秀案例3.6 中国互联网+快消品行业收入来源创新分析3.6.1 中国快消品行业收入的主要来源渠道及特点3.6.2 中国互联网+快消品行业收入来源的创新分析3.6.3 中国互联网+快消品行业收入来源创新优秀案例3.7 中国互联网+快消品行业合作伙伴创新分析3.7.1 中国快消品行业主要的合作伙伴及其特点分析3.7.2 互联网如何改变快消品行业合作伙伴结构3.7.3 互联网下快消品行业新增合作伙伴的特点3.7.4 互联网下快消品行业新增合作伙伴优秀案例3.8 中国互联网+快消品行业成本机构优化分析3.8.1 中国快消品行业主要成本结构及特点分析3.8.2 互联网如何改变快消品行业成本结构3.8.3 互联网下快消品行业成本结构的优化路径3.8.4 互联网下快消品行业成本结构优化优秀案例3.9 国外互联网+快消品行业商业模式创新经验3.9.1 国外互联网+快消品行业商业模式优秀案例剖析（1）案例一1）案例一基本信息分析2）案例一经营情况分析3）案例一盈利模式分析4）案例一商业模式评价（2）案例二1）案例二基本信息分析2）案例二经营情况分析3）案例二盈利模式分析4）案例二商业模式评价（3）案例三1）案例三基本信息分析2）案例三经营情况分析3）案例三盈利模式分析4）案例三商业模式评价3.9.2 国外互联网+快消品行业商业模式创新经验借鉴

第四章 中国快消品行业企业电商战略规划及模式选择4.1 中国快消品行业企业电商战略规划分析4.1.1 快消品企业电商如何正确定位4.1.2 快消品电商核心业务确定策略4.1.3 快消品企业电商化组织变革策略4.2 中国快消品行业典型电商发展模式总体分析4.2.1 中国电子商务主流模式分析4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析（1）B2B电商模式的特点（2）B2B电商模式的适用范围（3）B2B电商模式的优秀案例（4）B2B电商模式的优劣势4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析（1）B2C电商模式的特点（2）B2C电商模式的适用范围（3）B2C电商模式的优秀案例（4）B2C电商模式的优劣势4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析（1）C2C电商模式的特点（2）C2C电商模式的适用范围（3）C2C电商模式的优秀案例（4）C2C电商模式的优劣势4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析（1）O2O电商模式的特点（2）O2O电商模式的适用范围（3）O2O电商模式的优秀案例（4）O2O电商模式的优劣势4.2.6 中国快消品行业最优电商模式的选择4.3 中国快消品行业企业电商切入模式及发展路径4.3.1 模式一（1）模式一的特点及优劣势（2）模式一的业务布局分析（3）模式一的渠道通路分析（4）模式一的收入来源分析（5）模式一的关键资源能力分析（6）模式一的经营风险分析（7）模式一的优秀案例分析4.3.2

模式二（1）模式二的特点及优劣势（2）模式二的业务布局分析（3）模式二的渠道通路分析（4）模式二的收入来源分析（5）模式二的关键资源能力分析（6）模式二的经营风险分析（7）模式二的优秀案例分析4.3.3 模式三（1）模式三的特点及优劣势（2）模式三的业务布局分析（3）模式三的渠道通路分析（4）模式三的收入来源分析（5）模式三的关键资源能力分析（6）模式三的经营风险分析（7）模式三的优秀案例分析4.4 中国快消品行业移动电商切入路径及典型产品4.4.1 中国快消品行业移动电商的商业价值分析（1）移动电商的商业价值分析（2）中国移动互联网发展现状（3）中国移动互联网前景预测4.4.2 中国快消品行业移动电商市场发展现状4.4.3 中国快消品行业移动电商市场切入路径4.4.4 中国快消品行业移动电商典型产品形式4.4.5 中国快消品行业移动电商发展趋势及前景

第五章 中国互联网+快消品商业模式创新优秀案例剖析5.1 案例一5.1.1 案例一基本信息分析5.1.2 案例一经营情况分析5.1.3 案例一产品/服务分析5.1.4 案例一盈利模式分析5.1.5 案例一渠道通路分析5.1.6 案例一合作伙伴分析5.1.7 案例一融资情况分析5.1.8 案例一商业模式评价5.2 案例二5.2.1 案例二基本信息分析5.2.2 案例二经营情况分析5.2.3 案例二产品/服务分析5.2.4 案例二盈利模式分析5.2.5 案例二渠道通路分析5.2.6 案例二合作伙伴分析5.2.7 案例二融资情况分析5.2.8 案例二商业模式评价5.3 案例三5.3.1 案例三基本信息分析5.3.2 案例三经营情况分析5.3.3 案例三产品/服务分析5.3.4 案例三盈利模式分析5.3.5 案例三渠道通路分析5.3.6 案例三合作伙伴分析5.3.7 案例三融资情况分析5.3.8 案例三商业模式评价5.4 案例四5.4.1 案例四基本信息分析5.4.2 案例四经营情况分析5.4.3 案例四产品/服务分析5.4.4 案例四盈利模式分析5.4.5 案例四渠道通路分析5.4.6 案例四合作伙伴分析5.4.7 案例四融资情况分析5.4.8 案例四商业模式评价5.5 案例五5.5.1 案例五基本信息分析5.5.2 案例五经营情况分析5.5.3 案例五产品/服务分析5.5.4 案例五盈利模式分析5.5.5 案例五渠道通路分析5.5.6 案例五合作伙伴分析5.5.7 案例五融资情况分析5.5.8 案例五商业模式评价

第六章 中国互联网+快消品行业市场投资机会及建议6.1 中国互联网+快消品行业投资特性及风险6.1.1 互联网+快消品行业投资壁垒分析（1）政策壁垒（2）技术壁垒（3）市场壁垒6.1.2 互联网+快消品行业投资特性分析6.1.3 互联网+快消品行业投资风险分析6.2 中国互联网+快消品行业投融资现状及趋势6.2.1 中国互联网+快消品行业投资现状及趋势（1）中国互联网+快消品行业投资主体结构（2）各投资主体核心资源分析（3）各投资主体投资方式分析（4）各投资主体投资规模分析（5）2015年主要投资事件分析（6）各投资主体投资趋势分析6.2.2 中国互联网+快消品行业融资现状及趋势（1）中国互联网+快消品行业融资主体构成（2）各融资主体核心资源分析（3）各融资主体融资方式分析（4）各融资主体融资规模分析（5）2015年主要融资事件及用途（6）各融资主体融资趋势分析6.3 中国互联网+快消品行业投资机会及

建议6.3.1 中国互联网+快消品行业投资机会分析6.3.2 互联网+快消品行业投资建议分析

第七章 中国大型企业互联网+快消品投资布局分析7.1 相关公司“互联网+快消品”

投资布局7.1.1 企业一（1）企业基本信息分析（2）企业经营情况分析（3）企业互联网+快消

品投资布局（4）企业互联网+快消品产品/服务分析（5）企业最新发展动向7.1.2 企业二（1）

企业基本信息分析（2）企业经营情况分析（3）企业互联网+快消品投资布局（4）企业互联

网+快消品产品/服务分析（5）企业最新发展动向7.1.3 企业三（1）企业基本信息分析（2）企

业经营情况分析（3）企业互联网+快消品投资布局（4）企业互联网+快消品产品/服务分析

（5）企业最新发展动向7.1.4 企业四（1）企业基本信息分析（2）企业经营情况分析（3）企

业互联网+快消品投资布局（4）企业互联网+快消品产品/服务分析（5）企业最新发展动向7.2

大型互联网企业“互联网+快消品”投资布局7.2.1 阿里巴巴（1）企业基本信息分

析（2）企业经营情况分析（3）企业互联网+快消品投资布局（4）企业互联网+快消品产品/

服务分析（5）企业最新发展动向7.2.2 百度公司（1）企业基本信息分析（2）企业经营情况分

析（3）企业互联网+快消品投资布局（4）企业互联网+快消品产品/服务分析（5）企业最新

发展动向7.2.3 腾讯公司（1）企业基本信息分析（2）企业经营情况分析（3）企业互联网+快

消品投资布局（4）企业互联网+快消品产品/服务分析（5）企业最新发展动向

图表目录

图表1：互联网+快消品行业发展规划汇总表

图表2：互联网+快消品行业主要政策汇总表

图表3：政策环境对行业的影响分析表

图表4：全球主要经济体经济增速预测（单位：%）

图表5：2010-2017年中国GDP增长率变化趋势图（单位：%）

图表6：2010-2017年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表7：2010-2017年中国服务业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表8：2010-2017年中国电商交易规模发展趋势（单位：亿元，%）

图表9：2018-2024年中国电商交易规模预测

图表10：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表11：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表12：2010-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表13：关联产业发展对行业的影响总结表

图表14：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表15：中国互联网+快消品行业发展阶段

图表16：主要企业互联网+快消品行业投资切入角度

图表17：中国互联网+快消品行业主要投资事件

图表18：中国互联网+快消品行业投资业务布局

图表19：中国互联网+快消品行业市场规模发展趋势

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201808/10-270162.html>