

2020-2026年中国燕窝电商 行业前景研究与投资前景报告

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

《2020-2026年中国燕窝电商行业前景研究与投资前景报告》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/R07/R0704/202007/10-355415.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

电子商务，简称电商，是指在互联网（Internet）、内部网（Intranet）和增值网（VAN，Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（EDI）、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中，利用到的信息技术包括：互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国燕窝电商行业前景研究与投资前景报告》共十一章。首先介绍了燕窝电商行业市场发展环境、燕窝电商整体运行态势等，接着分析了燕窝电商行业市场运行的现状，然后介绍了燕窝电商市场竞争格局。随后，报告对燕窝电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了燕窝电商行业发展趋势与投资预测。您若想对燕窝电商产业有个系统的了解或者想投资燕窝电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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）分类

（二）功能

（三）运营模式

第二节 中国电子商务发展规模分析

第三节 网络零售市场发展分析

一、交易规模

二、市场占比

三、市场份额

四、用户规模

五、移动电商市场规模

第二章 互联网环境下燕窝行业的机会与挑战

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 互联网环境下燕窝业机会与挑战

第三节 互联网环境下燕窝业改造与重构

第三章 燕窝行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 燕窝行业发展现状分析

第二节 燕窝电商市场规模与渗透率

一、燕窝电商总体开展情况

二、燕窝电商交易规模分析

三、天猫燕窝品牌交易规模

（一）燕格格交易规模统计

（二）凰朝滋补堂交易规模

（三）艾尚燕交易规模统计

（四）燕印象交易规模统计

（五）印马燕会的交易规模

（六）左氏的交易规模统计

（七）荣御的交易规模统计

(八) 燕之初交易规模统计

(九) 燕之屋交易规模统计

(十) 碧翠园交易规模统计

四、燕窝电商渠道渗透率分析

第三节 燕窝电商所属行业盈利能力分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

第四章 燕窝行业电商运营分析-以淘宝天猫平台为例

第一节 燕窝行业营销特点概述

第二节 燕窝消费者行为分析

一、燕窝行业的电商地位分析

二、燕窝消费的驱动因素分析

三、燕窝价格的分布特点分析

四、热销燕窝产品的属性分析

(一) 按包装方式的成交情况分析

(二) 按性质不同的成交情况分析

(三) 按是否含糖的成交情况分析

(四) 按是否为有机食品成交情况

第三节 燕窝产品营销人群定位分析

第四节 燕窝行业品牌竞争分析

一、燕格格品牌竞争力分析

二、印马燕会品牌竞争力分析

第五章 燕窝企业转型电子商务战略分析

第一节 燕窝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 燕窝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

第三节 燕窝企业电子商务成本分析

一、成本构成分析

二、采购成本分析

三、运营成本分析

四、履约成本分析

五、交易成本分析

第六章 燕窝企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 燕窝企业转型电商市场构建分析

一、燕窝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、燕窝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 燕窝企业转型电商发展途径

一、电商B2C发展模式

二、电商C2C发展模式

三、电商O2O发展模式

第三节 燕窝企业转型电商平台选择分析

一、食品企业电商建设模式

二、自建商城网店平台优势分析

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、电商服务外包模式的优劣势分析

五、燕窝企业电商平台选择策略

第七章 燕窝行业电子商务运营模式分析

第一节 燕窝电商B2B模式分析

一、盈利模式

二、采购分析

三、物流分析

四、案例分析

第二节 燕窝电商B2C模式分析

一、盈利模式

二、物流模式

三、物流模式选择

第三节 燕窝电商C2C模式分析

一、盈利模式

二、信用体系

三、物流特征

四、案例分析

第四节 燕窝电商O2O模式分析

一、优势分析

二、营销模式

三、潜在风险

四、典型案例分析

(一) 互联网燕窝品牌“小仙炖”

(二) 燕安居全国首家O2O商城

第八章 燕窝行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销模式分析

第二节 论坛营销模式分析

第三节 微博营销模式分析

第四节 视频营销模式分析

第五节 问答营销模式分析

第六节 权威百科营销模式分析

第七节 企业新闻营销模式分析

第九章 燕窝行业电商运营优秀品牌运营分析

第一节 燕格格

一、品牌所属企业情况

二、品牌发展历程分析

三、品牌产品销量统计

四、品牌电商布局分析

五、品牌服务体系分析

六、品牌发展策略分析

第二节 凰朝滋补堂

一、品牌所属企业情况

二、品牌发展历程分析

三、品牌产品销量统计

四、品牌电商布局分析

第三节 印马燕会

一、品牌所属企业情况

二、品牌发展历程分析

三、品牌产品销量统计

四、品牌电商布局分析

第四节 楼上

一、品牌所属企业情况

二、品牌发展历程分析

三、品牌燕窝产品分析

四、品牌电商布局分析

第五节 艾尚燕

一、品牌所属企业情况

二、品牌产品销量统计

三、品牌电商布局分析

第六节 燕安居

- 一、品牌所属企业情况
- 二、品牌发展历程分析
- 三、品牌燕窝产品分析
- 四、燕安居的销售模式

第十章 燕窝主流电商平台分析

第一节 天猫商城

- 一、发展基本概述
- 二、用户特征分析
- 三、网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析

第二节 京东商城

- 一、发展基本概述
- 二、用户特征分析
- 三、网购优势分析
- 四、交易规模分析

第三节 苏宁易购

- 一、发展基本概述
- 二、用户特征分析
- 三、网购优势分析
- 四、交易规模分析

第四节 1号店

- 一、发展基本概述
- 二、用户特征分析
- 三、网购优势分析
- 四、交易规模分析

第五节 亚马逊中国

- 一、发展基本概述
- 二、用户特征分析
- 三、网购优势分析
- 四、交易规模分析

第六节 当当网

- 一、发展基本概述
- 二、用户特征分析
- 三、网购优势分析
- 四、交易规模分析

第十一章 燕窝企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 燕窝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 燕窝企业利用电子商务策略分析

- 一、了解潜在客户分布
- 二、提高店铺的转化率
- 三、利用组合捆绑销售
- 四、提高燕窝店铺流量

部分图表目录：

图表1：2015-2019年中国电子商务交易规模统计：

图表2：2015-2019年中国电子商务市场细分行业构成图：

图表3：2015-2019年中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计：

图表4：2015-2019年中国电子商务服务企业带动从业人员规模统计：

图表5：电子商务与国民经济深度融合产业图：

图表6：2015-2019年中国网络零售市场交易规模变化趋势图：

图表7：2015-2019年中国网购规模占社会消费品零售总额比例：

图表8：2019年中国B2C网络购物交易市场份额占比图：

图表9：2015-2019年中国网络购物用户规模增长图：

图表10：2015-2019年中国移动商务市场规模变化趋势图：

图表11：2015-2019年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率：

图表12：2019年网络支付市场品牌渗透率：

图表13：2015-2019年中国网民各类在线旅行预订服务使用率：

图表14：2019年在线旅游预订市场品牌渗透率：

图表15：2015-2019年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率：

图表16：2015-2019年微博客/手机微博客用户规模及使用率：

图表17：2015-2019年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率：

图表18：2015-2019年网络文学用户规模及使用率：

图表19：2015-2019年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率：

图表20：2019年主要视频网站品牌渗透率：

图表21：2020-2026年中国25-44岁年龄段人口数量统计及预测：

图表22：2020年中国燕窝电商市场需求预测：

图表23：2019年燕窝产品价格分布情况：

图表24：燕窝产品包装属性-包装方式成交量分布统计：

图表25：燕窝产品包装属性-形状成交分布统计：

图表26：燕窝产品包装属性-是否含糖成交量统计：

图表27：燕窝产品包装属性-是否为有机食品成交量统计：

图表28：燕窝产品省份搜索指数和成交指数排行榜：

图表29：燕窝产品城市搜索指数和成交指数排行榜：

图表30：燕格格旗舰店产品折扣情况：

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202007/10-355415.html>