

2015-2020年中国调味品电 商市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国调味品电商市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1506/V35043Q1VW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-06-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国调味品电商市场分析与投资前景研究报告》共十章。报告介绍了调味品电商行业相关概述、中国调味品电商产业运行环境、分析了中国调味品电商行业的现状、中国调味品电商行业竞争格局、对中国调味品电商行业做了重点企业经营状况分析及中国调味品电商产业发展前景与投资预测。您若想对调味品电商产业有个系统的了解或者想投资调味品电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

目前调味行业处于历史最好发展阶段，渠道力和创新能力强、品牌知名度高，未来调味品企业将会成为市场的主导。未来3-5年行业收入增速有望保持15%。目前国内调味品行业渠道中餐饮、家庭和工业渠道各占40%、30%和30%。餐饮渠道中调味品的增长主要来自于餐饮业本身增长、调味品消费额在餐饮业营业额占比的提升。家庭消费渠道的增长主要来源于消费升级驱动下的量价齐升；工业渠道的增长则受益于下游相关食品企业的稳定需求。

目前中国调味品行业的两大显著特点是增速快和市场集中度低。增速快主要建立在消费者需求之上，这是因为调味品是老百姓日常生活所必需的。此外，随着居民生活水平的提升，其对调味品的要求更高，因此也会带给整个行业高端化的发展趋势。市场集中低主要是因为国内酱油生产企业数量众多，且国内市场层级较多，众多中小企业得以生存。未来随着调味品大型企业渠道的进一步渗透及消费者品牌意识的增强，行业集中度也将随之上升。

近年来中国电子商务飞速发展，互联网具备庞大的商机信息量、即时互动性、成本较低的特点，为广大中小调味品企业开启了快速崛起、提升市场竞争力的营销新渠道。

2014年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务市场份额占比74.6%、网络零售市场份额达21%；O2O市场份额占比4.4%。

B2B电子商务仍然占主导地位，整体占比略减少至74.6%。另外，网络购物占比有小幅度提升，由2013年的17.6%增长至21%。2014年受中国经济下行压力增大，经济增速减缓，B2B电子商务市场增速相应下滑，整体占比相对减少。同时，随着网络购物行业发展的日益成熟，各家电商企业除了继续立足于网购市场的深耕和精细化运作，不断扩充品类和优化物流及售后服务外，也在积极向三四线城市甚至农村市场扩张，促使增长加快。

于此同时，国内的电子商务平台也如雨后春笋般层出不穷。让不少的调味品企业尝到了甜头，进而引发了一股行业内电子商务投资热潮。但是虽然很多调味品企业对电子商务有所重视，但对电子商务平台的具体特点了解得并不深入。一些企业疯狂地在许多电子商务平台都注册了会员，有付费的，也有免费的。结果热情虽有，然而由于缺乏专人维护、疏于管理，信息交流不够通畅，导致这些注册的帐号很难发挥作用。

报告目录

第一部分 调味品电商产业环境透视

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

1、电子商务分类

2、电子商务功能

3、电子商务运营模式

4、电子商务行业的产品特点

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

1、电子商务市场结构

2、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

1、B2B企业规模分析

2、B2B市场营收分析

3、B2B市场份额分析

4、B2B用户规模分析

5、B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

1、网络零售交易规模

2、网络零售市场占比

3、网络零售市场份额

- 4、网络零售用户规模
- 5、网络零售网店规模
- 6、移动电商市场规模
- 7、移动电商用户规模
- 8、海外代购市场规模
- 9、网络零售市场发展趋势

第二章 互联网环境下调味品行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

- 1、总体网民规模分析
- 2、分省网民规模分析
- 3、手机网民规模分析
- 4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- 1、信息获取情况分析
- 2、商务交易发展情况
- 3、交流沟通现状分析
- 4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下调味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

第三节 互联网调味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、大数据成为调味品行业市场营销的利器

第四节 调味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、互联网有助于精确调味品行业市场定位

四、电商黄金发展期机遇分析

五、大数据创新调味品行业需求开发

第二部分 调味品电商行业市场分析

第三章 调味品行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 调味品行业发展现状分析

一、调味品行业产业政策分析

二、调味品行业发展现状分析

三、调味品行业市场规模分析

四、调味品行业经营效益分析

五、调味品行业竞争格局分析

六、调味品行业发展前景预测

第二节 调味品电商市场规模与渗透率

一、调味品电商总体开展情况

二、调味品电商交易规模分析

三、调味品电商渠道渗透率分析

第三节 调味品电商行业盈利能力分析

一、调味品电子商务发展有利因素

二、调味品电子商务发展制约因素

三、调味品电商行业经营成本分析

四、调味品电商行业盈利模式分析

五、调味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、调味品电商行业市场空间测算

二、调味品电商市场规模预测分析

三、调味品电商发展趋势预测分析

第三部分 电商策略分析

第四章 调味品企业转型电子商务战略分析

第一节 调味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 调味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

第三节 调味品强企业电子商务成本分析

一、调味品电商成本构成分析

二、调味品电商采购成本分析

三、调味品电商运营成本分析

四、调味品电商履约成本分析

五、调味品电商交易成本分析

第五章 调味品企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 调味品企业转型电商构建分析

一、食品电子商务关键环节分析

1、产品采购与组织

2、电商网站建设

3、网站品牌建设及营销

4、服务及物流配送体系

5、网站增值服务

二、食品企业电子商务网站构建

1、商务分析阶段

2、设计阶段

3、建设变革阶段

4、整合运行阶段

第二节 调味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 调味品企业转型电商平台选择分析

一、食品企业电商建设模式

二、借助第三方网购平台

1、电商平台的优劣势

2、电商平台盈利模式

三、电商服务外包模式分析

1、电商服务外包的优势

2、电商服务外包可行性

3、电商服务外包前景

四、调味品企业电商平台选择策略

第六章 调味品行业电子商务运营模式分析

第一节 调味品电子商务B2B模式分析

一、调味品电子商务B2B市场概况

二、调味品电子商务B2B盈利模式

三、调味品电子商务B2B运营模式

四、调味品电子商务B2B的供应链

第二节 调味品电子商务B2C模式分析

一、调味品电子商务B2C市场概况

二、调味品电子商务B2C市场规模

三、调味品电子商务B2C盈利模式

四、调味品电子商务B2C物流模式

五、调味品电商B2C物流模式选择

第三节 调味品电子商务C2C模式分析

一、调味品电子商务C2C市场概况

二、调味品电子商务C2C盈利模式

三、调味品电子商务C2C信用体系

四、调味品电子商务C2C物流特征

第四节 调味品电子商务O2O模式分析

一、调味品电子商务O2O市场概况

- 二、调味品电子商务O2O优势分析
- 三、调味品电子商务O2O营销模式
- 四、调味品电子商务O2O潜在风险

第七章 调味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、搜索引擎营销特点分析

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

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

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

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、问答营销特点分析

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

第四部分 行业案例分析

第八章 调味品行业电商运营优秀案例研究

第一节 海天调味食品有限公司

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 上海太太乐食品有限公司

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 李锦记（中国）销售有限公司

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、企业电商战略分析

第四节 广东美味鲜调味食品有限公司

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、企业竞争优势分析

五、企业最新发展动向

第五节 加加食品集团股份有限公司

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、企业竞争优势分析

第九章 调味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、天猫商城平均消费金额分析

六、天猫商城企业入驻情况

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、京东商城平均消费金额分析

六、京东商城企业入驻情况

第三节 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号店平均消费金额分析

六、1号店企业入驻情况

第四节 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、亚马逊平均消费金额分析

第五节 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、当当网平均消费金额分析

第十章 博思数据对调味品企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 调味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 调味品企业转型电商物流投资分析

一、调味品企业电商自建物流分析

- 1、电商自建物流的优势分析
- 2、电商自建物流的负面影响

二、调味品企业电商外包物流分析

- 1、快递业务量完成情况
- 2、快递业务的收入情况
- 3、快递业竞争格局分析

三、调味品电商转型升级策略分析

- 1、找准定位
- 2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争
- 3、加大电商团队的培养力度
- 4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

第三节 调味品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2015年电子商务交易规模

图表：2015年电子商务市场细分行业构成

图表：2010-2015年电子商务服务企业直接从业人员

图表：2015年中国电子商务服务企业分布图

图表：2010-2015年B2B市场交易规模

图表：2010-2015年B2B企业规模

图表：2010-2015年中国B2B电子商务服务商的营收规模

图表：2015年B2B服务商市场份额占比

图表：2010-2015年第三方电子商务平台的中小企业用户规模

图表：2010-2015年网络零售交易规模

图表：2010-2015年网购规模占社会消费品零售总额比例

图表：2010-2015年B2C网络购物交易市场份额占比

图表：2010-2015年中国网购用户规模

图表：2010-2015年网络零售网点规模

图表：2010-2015年中国移动网购交易规模

图表：2010-2015年移动电商用户规模

图表：2010-2015年海外代购市场规模

图表：2010-2015年中国网民规模和互联网普及率

图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2013-2015年中国网民性别结构

图表：2013-2015年中国网民年龄结构

图表：2013-2015年中国网民学历结构

图表：2013-2015年搜索/手机搜索用户规模

图表：2013-2015年博客用户规模

图表：2013-2015年网购/手机网购用户规模

图表：2015年网络购物市场品牌渗透率

图表：2013-2015年团购/手机团购用户规模

图表：2015年团购市场品牌渗透率

图表：2013-2015年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2015年网上支付市场品牌渗透率

图表：2013-2015年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模

图表：2015年在线旅游市场品牌渗透率

图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2013-2015年微博客/手机微博客用户规模

图表：2013-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模

图表：2013-2015年网络文字用户规模

图表：2013-2015年网络视频/手机网络视频用户规模

图表：调味品行业的主要法律、法规及适用标准

图表：2012-2015年中国调味品行业市场规模

图表：2012-2015年中国调味品行业利润总额

图表：2015-2020年调味品市场规模预测

图表：2012-2015年中国电商调味品电商交易规模

图表：2007-2015年我国调味品电商渠道渗透率

图表：2015-2020年调味品电商市场规模预测

图表：网站运营流程图

图表：订单销售流程

图表：O2O电子商务参与者角色

图表：2012-2015年我国电商调味品B2C市场规模

图表：2015年海天调味食品有限公司主营构成分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司资产负债表分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司利润表分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司现金流量表分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司成长能力分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司盈利能力指标分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司运营能力分析

图表：2013-2015年4月海天调味食品有限公司偿债能力分析

图表：2013-2015年太太乐公司销售额

图表：2015年加加食品集团股份有限公司主营构成分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司资产负债表分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司利润表分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司现金流量表分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司成长能力分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司盈利能力指标分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司运营能力分析

图表：2013-2015年4月加加食品集团股份有限公司偿债能力分析

图表：天猫商城用户年龄结构

图表：2015年天猫商城数据

图表：2015年1月-5月天猫商城平均消费金额分析

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析

图表：2015年京东商城每单消费金额

图表：当当网用户地区分布

图表：当当网用户年龄分布

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1506/V35043Q1VW.html>