

2016-2022年中国食品产业竞争现状调研及十三五 投资战略规划报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国食品产业竞争现状调研及十三五投资战略规划报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/241236241236.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国食品产业竞争现状调研及十三五投资战略规划报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：食品行业发展电商的必要性

1.1 食品行业发展背景

1.1.1 食品行业发展状况

(1) 食品工业运行情况分析

1) 食品工业生产情况

2) 食品工业销售情况

3) 食品工业进出口情况

4) 食品工业投资情况

(2) 食品零售业运行情况分析

1) 食品零售额增速分析

2) 食品类零售价格分析

(3) 食品市场需求情况分析

1) 居民收入水平分析

2) 恩格尔系数分析

3) 居民食品消费结构

1.1.2 食品行业发展特点

1.1.3 食品行业发展潜力

1.2 食品行业发展电商必要性

1.2.1 电商是不可阻挡的趋势

1.2.2 网购消费群体的兴起

1.3 食品企业发展电商的益处

1.3.1 食品电商打破时空限制

1.3.2 食品电商营销更为精准

1.3.3 食品电商的交易成本优势

1.3.4 食品电商密切用户关系优势

1.3.5 食品电商的效率优势分析

1.4 食品企业发展电商的优劣势

1.4.1 食品企业发展电商的优势

1.4.2 食品企业发展电商的劣势

1.4.3 食品企业发展电商的难点

第二章：食品行业电商发展环境分析

2.1 电子商务发展环境的成熟度

2.1.1 电子商务政策环境分析

2.1.2 电子商务应用状况分析

2.1.3 电子商务发展现状分析

(1) 电子商务市场规模

(2) 电子商务交易区域结构

(3) 电子商务交易产品结构

2.1.4 电子商务发展前景预测

2.2 冷链物流行业配套能力分析

2.2.1 冷链物流发展现状分析

(1) 冷鲜产品损耗率分析

(2) 产品冷链流通率分析

(3) 与国外冷链物流的比较

2.2.2 冷库资源发展状况分析

(1) 中国冷库保有量分析

(2) 冷库的发展趋势分析

2.2.3 第三方冷链物流发展分析

(1) 第三方冷链物流市场规模

(2) 第三方冷链物流发展特点

(3) 第三方冷链物流发展必要性

2.3 食品行业电商应用方向分析

2.3.1 食品电商目标市场特点

2.3.2 食品电子商务应用模式

2.3.3 食品电子商务应用方向

2.4 食品行业开展电商的可行性

2.4.1 开展电商的经济可行性

2.4.2 开展电商的技术可行性

2.4.3 开展电商的业务可行性

第三章：食品行业电商发展成熟度分析

3.1 食品行业电商市场发展分析

3.1.1 食品行业电商交易情况

(1) 交易规模

(2) 交易结构

3.1.2 食品行业电商用户情况

(1) 用户规模

(2) 人均消费

3.1.3 食品行业电商渗透率分析

3.1.4 食品行业电商市场份额分析

(1) 占电子商务交易额比重

(2) 占网络零售规模的比重

3.2 食品行业电商品类判断方法

3.2.1 高附加值+低电商难度

3.2.2 高附加值+高电商难度

3.2.3 低附加值+低电商难度

3.2.4 低附加值+高电商难度

3.3 食品行业电商竞争主体分析

3.3.1 综合型电商：靠平台争天下

3.3.2 垂直电商：卖的是生活方式

3.3.3 物流企业：搅局“意在沛公”

3.3.4 线下超市：依托体系优势

3.4 食品行业电商路径分化分析

3.4.1 老牌食品电商超市化

3.4.2 新晋电商猛攻生鲜领域

3.4.3 传统企业深挖渠道

3.4.4 农产品电商规模化不足

3.5 食品电商平台的竞争力比较

3.5.1 竞争力综合分析

3.5.2 产品丰富度比较

3.5.3 产品价格对比

3.5.4 售前咨询对比

3.5.5 下单体验对比

3.5.6 送货速度对比

3.5.7 配送态度及订单管理对比

3.5.8 食品保质期对比

3.5.9 食品包装对比

3.6 食品行业电商增长潜力预测

3.6.1 食品电商占电商比重预测

3.6.2 食品行业电商规模预测

第四章：食品网购习惯及消费者前景调研

4.1 食品网购用户结构分析

4.1.1 食品网购用户性别结构

4.1.2 食品网购用户年龄结构

4.1.3 食品网购用户职业结构

4.1.4 食品网购用户家庭属性结构

4.1.5 食品网购用户收入结构

4.2 食品网购消费状况解析

4.2.1 食品网购品类消费类别

4.2.2 网购进口食品特征解析

(1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

(3) 用户家庭属性结构

4.2.3 网购奶制品特征解析

(1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

(3) 用户家庭属性结构

4.2.4 网购地方特产特征解析

(1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

(3) 用户家庭属性结构

4.2.5 网购生鲜食品特征解析

(1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

(3) 用户家庭属性结构

4.2.6 网购有机食品特征解析

(1) 年龄与性别结构

- (2) 用户职业结构
- (3) 用户家庭属性结构
- 4.2.7 网购健康食品特征解析
 - (1) 年龄与性别结构
 - (2) 用户职业结构
- 4.3 食品网购其它消费属性分析
 - 4.3.1 食品网购支付方式特征
 - 4.3.2 主要食品购物网站用户单一度
 - 4.3.3 网购食品人群购买力分析
 - (1) 按性别对比分析
 - (2) 按年龄对比分析
 - (3) 按职业对比分析
 - (4) 按家庭属性对比分析
 - 4.3.4 热销地区产品对比解析
 - (1) 北京地区热销产品分析
 - (2) 上海地区热销产品分析
 - (3) 广州地区热销产品分析
 - 4.3.5 消费者年龄递增与食品品类解析
- 4.4 食品网购满意度及网站选择因素
 - 4.4.1 食品网购满意度调查
 - 4.4.2 食品网购期望
 - 4.4.3 食品购物网站选择因素
 - 4.4.4 食品网购对线下购物影响
 - (1) 52016-2022年食品网购
 - 4.4.5 网民更加关注网购食品品质
 - 4.4.6 生鲜产品网购受网民追捧
 - 4.4.7 全球直采和产地直采将成食品电商新增长点
 - 4.4.8 食品网购用户细分化加剧
 - 4.4.9 网购单一度呈现逐年下降趋势
- 第五章：重点食品品类发展电商可行性分析
 - 5.1 生鲜食品电商可行性分析
 - 5.1.1 生鲜食品增长空间分析
 - 5.1.2 生鲜食品电商渠道占比
 - 5.1.3 生鲜电商物流配送成本
 - 5.1.4 生鲜食品电商盈利能力

5.1.5 国外生鲜食品电商发展借鉴

- (1) FreshDirect (生鲜直达)
- (2) PeaPod
- (3) RelayFoods
- (4) Ocado (奥凯多)
- (5) AmazonFresh

5.1.6 国内几大生鲜食品电商对比

- (1) 亚马逊
- (2) 京东商城

5.2 号店

5.2.1 中粮我买网

5.2.2 沱沱工社

5.2.3 顺丰优选

- (1) 生鲜食品电子商务发展潜力
- (2) 生鲜食品电子商务导入难点
- (3) 生鲜食品电子商务发展趋势

5.3 进口食品电商可行性分析

5.3.1 进口食品增长空间分析

5.3.2 进口食品电商渠道占比

5.3.3 进口食品电商发展潜力

5.3.4 进口食品电商盈利能力

5.3.5 进口食品电商关键问题

5.3.6 进口食品电商运营比较

5.4 号店

5.4.1 我买网

5.4.2 亚马逊

5.4.3 同源康商城

5.5 有机食品电商可行性分析

5.5.1 有机食品增长空间分析

5.5.2 有机食品电商渠道占比

5.5.3 有机食品电商发展潜力

5.5.4 有机食品电商盈利能力

5.5.5 有机食品电商模式分析

- (1) 总体框架
- (2) 目标客户分析

(3) 关键环节分析

5.6 特色食品电商可行性分析

5.6.1 特色食品增长空间分析

5.6.2 特色食品市场特点分析

5.6.3 特色食品电商发展潜力

5.6.4 特色食品电商运营比较

(1) 淘宝：1+1+1模式

(2) 京东：供应商+平台

5.7 保健食品电商可行性分析

5.7.1 保健食品增长空间分析

5.7.2 保健食品电商渠道占比

5.7.3 保健食品电商发展潜力

5.7.4 保健食品电商进入门槛

5.7.5 保健食品电商运营比较

(1) 碧生源

(2) 龙力生物

(3) 益生康健

第六章：食品行业垂直电商发展战略分析

6.1 食品垂直电商运营指标分析

6.1.1 垂直类电商运营成本

6.1.2 垂直类电商盈利能力

6.1.3 垂直类电商运营优势

6.1.4 垂直类电商运营劣势

6.1.5 垂直类电商发展机遇

6.1.6 垂直类电商面临的威胁

6.2 食品企业自建平台战略解析

6.2.1 中粮我买网

(1) 发展简介

(2) 定位与规划

(3) 产品布置特点

(4) 物流配送体系

(5) 营销推广模式

(6) 线上经营业绩

(7) 经营优劣势分析

6.2.2 蒙牛网上商城

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 物流配送体系
- (5) 经营优劣势分析

6.3 跨界垂直电商平台战略解析

6.3.1 顺丰优选

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 供应链管理策略
- (5) 物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 营销推广模式
- (8) 线上经营业绩
- (9) 经营优劣势分析

6.3.2 中通优选

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 物流配送体系
- (4) 经营优劣势分析

6.3.3 申通爱买网超失败案例解读

6.4 垂直类美食互动社区战略解析

6.4.1 cookpad

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析

6.4.2 豆果网

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析

6.5 其它专业自建平台战略解析

6.5.1 同源康商城

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 支付体系建设
- (5) 营销推广模式

6.5.2 龙宝溯源商城

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 营销推广模式

6.5.3 沱沱工社

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 供应链管理策略
- (5) 物流配送体系
- (6) 线上经营业绩

第七章：食品行业平台类B2C电商战略分析

7.1 平台类B2C电商运营指标

- 7.1.1 平台类B2C电商发展模式
- 7.1.2 平台类B2C电商交易规模
- 7.1.3 平台类B2C电商竞争分析
- 7.1.4 B2C市场区域竞争格局
- 7.1.5 平台类B2C电商发展机遇

7.2 第三方直销平台发展分析

7.2.1 天猫商城

- (1) 天猫商城基本概况
- (2) 天猫商城食品企业数量
- (3) 天猫商城食品经营业绩
- (4) 天猫商城运营推广策略
- (5) 天猫商城物流配送体系
- (6) 天猫商城企业入驻成本
- (7) 天猫商城食品经营优劣势

7.2.2 号商城

7.3 号商城总体战略布局

7.4 号商城食品企业数量

7.5 号商城食品经营业绩

7.6 号商城运营推广策略

7.7 号商城物流配送体系

7.8 号商城企业入驻成本

7.9 号商城食品经营优劣势

7.10 号商城未来战略规划

7.10.1 QQ商城

(1) QQ商城总体战略布局

(2) QQ商城食品企业数量

(3) QQ商城企业入驻成本

7.11 线上超市/百货型B2C平台发展分析

7.11.1 号店

7.12 号店基本概况

7.13 号店食品品类特点

7.14 号店食品运营策略

7.15 号店食品供应管理

7.16 号店食品经营业绩

7.17 号店运营推广策略

7.18 号店物流配送体系

7.19 号店食品经营优劣势

7.19.1 京东商城

(1) 京东商城基本概况

(2) 京东商城食品品类特点

(3) 京东商城食品运营策略

(4) 京东商城食品供应管理

(5) 京东商城运营推广策略

(6) 京东商城物流配送体系

(7) 京东商城食品经营优劣势

(8) 京东商城未来战略规划

7.19.2 亚马逊中国

(1) 亚马逊中国基本概况

(2) 亚马逊中国食品品类特点

(3) 亚马逊中国食品运营策略

(4) 亚马逊中国食品供应管理

- (5) 亚马逊中国食品经营业绩
- (6) 亚马逊中国运营推广策略
- (7) 亚马逊中国物流配送体系
- (8) 亚马逊中国食品经营优劣势

第八章：食品行业B2B电商发展战略分析

8.1 食品B2B电商商业模式分析

- 8.1.1 食品B2B电商发展模式
- 8.1.2 食品B2B电商盈利模式

8.2 食品B2B电商运营情况分析

- 8.2.1 食品B2B电商市场规模
- 8.2.2 食品B2B电商盈利水平
 - (1) 中国B2B电商营收规模
 - (2) 中国食品B2B电商营收规模
- 8.2.3 食品B2B电商市场格局
 - (1) 中国B2B电商企业竞争格局
 - (2) 中国食品B2B电商企业竞争格局
- 8.2.4 食品B2B电商发展特点
 - (1) 目标市场定位于中小企业
 - (2) 会员准入门槛低
 - (3) 通过增值服务为会员提供了优越的市场服务
 - (4) 注重市场运作

8.2.5 食品B2B电商发展趋势

8.3 食品B2B电商运营策略分析

- 8.3.1 食品B2B电商成功因素
- 8.3.2 食品B2B电商SWOT分析
- 8.3.3 食品B2B电商转型方向
- 8.3.4 食品B2B电商优化策略
 - (1) 栏目或频道的设立以SNS为标准
 - (2) 信息的利用方式需要改进
 - (3) 管理并主推行业搜索引擎
 - (4) 建立评级机制

8.4 食品B2B电商平台运作分析

- 8.4.1 食品商务网
 - (1) 发展简介
 - (2) 定位与服务内容

- (3) 电子商务架构
- (4) 盈利模式分析
- (5) 营销推广模式
- (6) 经营业绩分析
- (7) 经营优劣势分析

8.4.2 上河网

- (1) 发展简介
- (2) 定位与服务内容
- (3) 盈利模式分析
- (4) 营销推广模式
- (5) 经营业绩分析
- (6) 经营优劣势分析

第九章：食品企业电商发展路径及构建策略

9.1 食品企业导入电商的核心问题

9.2 食品企业发展电商的路径选择优劣势比较

9.2.1 自建电商平台优劣势分析

9.2.2 借助第三方平台优劣势分析

- (1) 第三方平台优劣势分析
- (2) 第三方平台的选择依据分析

9.2.3 与线上超市/百货型平台优劣势分析

9.3 食品电商物流主要模式选择策略

9.3.1 电商物流主要模式优劣势分析

- (1) 自建物流配送模式优劣势分析
- (2) 第三方物流配送模式优劣势分析
- (3) 第四方物流配送模式优劣势分析
- (4) 物流联盟配送模式优劣势分析
- (5) 物流一体化模式优劣势分析
- (6) “O-S-O”物流模式优劣势分析

9.3.2 电商企业物流模式应用案例分析

- (1) 阿里巴巴智能物流案例分析
- (2) 京东商城自建物流案例分析
- (3) 当当网第三方物流案例分析

9.3.3 电子商务企业物流成本控制策略

- (1) 运输配送成本控制策略
- (2) 人力成本控制策略

- (3) 库房仓储成本控制策略
- (4) 包装耗材成本控制策略
- 9.4 食品电商供应链管理优化策略分析
 - 9.4.1 供应链管理的重要性分析
 - 9.4.2 基于电商的食品供应链特点
 - 9.4.3 食品电商供应链管理难点
 - 9.4.4 食品电商供应链管理优化
- 9.5 食品电商推广营销模式分析
 - 9.5.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析
 - (1) 搜索引擎营销分析
 - (2) 搜索引擎营销现状分析
 - (3) 搜索引擎营销成本收益分析
 - (4) 搜索引擎营销案例分析
 - 9.5.2 论坛推广营销模式与案例分析
 - (1) 论坛营销分析
 - (2) 论坛营销现状分析
 - (3) 论坛营销成本收益分析
 - (4) 论坛营销案例分析
 - 9.5.3 博客推广营销模式与案例分析
 - (1) 博客营销分析
 - (2) 博客营销现状分析
 - (3) 博客营销成本收益分析
 - (4) 博客营销案例分析
 - 9.5.4 微博推广营销模式与案例分析
 - (1) 微博营销分析
 - (2) 微博营销现状分析
 - (3) 微博营销成本收益分析
 - (4) 微博营销案例分析
 - 9.5.5 视频推广营销模式与案例分析
 - (1) 视频营销分析
 - (2) 视频营销现状分析
 - (3) 视频营销成本收益分析
 - (4) 视频营销案例分析
 - 9.5.6 问答推广营销模式与案例分析
 - (1) 问答营销分析

- (2) 问答营销现状分析
- (3) 问答营销成本收益分析
- (4) 问答营销案例分析
- 9.5.7 权威百科推广营销模式与案例分析
 - (1) 权威百科营销分析
 - (2) 权威百科营销现状分析
 - (3) 权威百科营销成本收益分析
 - (4) 权威百科营销案例分析
- 9.5.8 企业新闻推广营销模式与案例分析
 - (1) 企业新闻营销分析
 - (2) 企业新闻营销现状分析
 - (3) 企业新闻营销成本收益分析
 - (4) 企业新闻营销案例分析
- 9.6 食品电商O2O发展战略分析
 - 9.6.1 布局O2O的战略意义
 - 9.6.2 永辉超市O2O战略点评
 - 9.6.3 京东的O2O闭环战略
 - (1) 信息系统的深度打通
 - (2) 物流特色的极致发挥
 - 9.6.4 食品企业O2O战略步骤
- 第十章：食品行业电商风险控制与投资建议
 - 10.1 食品行业不同类电商发展前景
 - 10.1.1 品牌电商发展前景预测
 - 10.1.2 第三方B2C平台电商发展前景预测
 - 10.1.3 线上超市/百货型平台发展前景预测
 - 10.1.4 B2B电商发展前景预测
 - 10.2 中国食品电子商务营销竞争策略分析
 - 10.2.1 电子商务企业定价策略分析
 - (1) 成本差异化定价策略
 - (2) 数量差异化定价策略
 - (3) 市场差异化定价策略
 - (4) 承受上限定价策略
 - (5) 套餐定价策略
 - (6) 竞拍定价策略
 - 10.2.2 电子商务企业产品策略分析

(1) 专一化产品策略

(2) 多元化产品策略

(3) 产品策略发展趋势

10.2.3 电子商务企业渠道策略分析

10.3 食品行业电商投资风险分析

10.3.1 行业政策风险分析

10.3.2 行业物流风险分析

10.3.3 行业信用风险分析

10.3.4 行业安全风险分析

10.3.5 行业竞争风险分析

10.3.6 行业技术风险分析

10.4 食品行业电商投资建议

10.4.1 食品电商投资准备建议

10.4.2 食品电商融资规模不断增大

10.4.3 食品电子商务行业投资前景预测

第十一章：附录：度中国电子商务用户体验与投诉监测报告

11.1 年电子商务投诉情况

11.1.1 年电子商务投诉领域

11.1.2 年电子商务投诉金额

11.1.3 年电子商务投诉热点地区

11.1.4 年电子商务投诉用户性别

11.2 年网络零售投诉情况

11.2.1 年网络购物十大热点投诉问题

11.2.2 年网络购物十大被投诉网站

11.2.3 年TOP30网络购物热点被投诉网站

11.3 年网络团购投诉情况

11.3.1 年网络团购十大热点投诉问题

11.3.2 年网络团购十大被投诉网站

11.3.3 年TOP20网络团购热点被投诉网站

11.4 年电子商务投诉案例

图表目录

图表1：2010年以来食品工业增加值增速分析表

图表2：2005年以来食品工业生产总值走势图（单位：亿元，%）

图表3：食品工业生产总值结构图（单位：%）

图表4：2005年以来食品工业主营业务收入走势图（单位：亿元，%）

图表5：食品工业主营业务收入结构图（单位：%）

图表6：2005年以来食品工业利润总额走势图（单位：亿元，%）

图表7：食品工业利润总额结构图（单位：%）

图表8：食品工业投资情况表（单位：个，亿元，%）

图表9：2012年以来全国重点大型零售企业粮油、食品类零售额月度增速走势图（单位：%）

图表10：2007年以来全国食品类价格涨幅走势图（单位：%）

图表11：2007年以来全国城市与农村食品类价格涨幅走势图（单位：%）

图表12：2005年以来中国农村居民人均收入趋势图（单位：元，%）

图表13：2005年以来中国城镇居民人均可支配收入趋势图（单位：元，%）

图表14：2005年以来中国恩格尔系数趋势图（单位：%）

图表15：中国城镇居民食品消费结构趋势图（单位：%）

图表16：中国农村居民食品消费量趋势图（单位：千克/人）

图表17：《中国食物与营养发展纲要（2014—2020年）》发展目标表

图表18：《中国食物与营养发展纲要（2014—2020年）》重点发展产品表

图表19：《食品工业“十三五”发展规划》发展目标表

图表20：2007年以来网络购物用户数及渗透率（单位：万人，%）

图表21：2009年以来中国网络零售市场规模走势图（单位：亿元，%）

图表22：《电子商务“十三五”发展规划》解析表

图表23：2008年以来中国电子商务交易规模走势图（单位：万亿元，%）

图表24：2009年以来中国移动电子商务交易规模走势图（单位：亿元）

图表25：中国电子商务区域分布图（单位：%）

图表26：中国电子商务行业分布图（单位：%）

图表27：2016-2022年中国电子商务市场交易额预测（单位：万亿元）

图表28：中国与发达国家农产品腐率比较（单位：%）

图表29：中国与发达国家冷链流通率比较（单位：%）

图表30：国内外冷链发展情况对比（单位：%、万立方米、万辆）

图表31：主要国家冷链状况比较（单位：%）

图表32：冷库种类及用途对比（单位：oC）

图表33：第三方冷链物流发展特点

图表34：食品电商应用模式结构图（单位：%）

图表35：2009年以来网购食品交易规模趋势图（单位：亿元，%）

图表36：网购食品产品结构图（单位：%）

图表37：2009年以来食品电商用户规模趋势图（单位：万人，%）

图表38：2009年以来食品电商用户人均消费趋势图（单位：元/人）

图表39：2007年以来食品电商占电子商务市场比重走势图（单位：%）

图表40：2007年以来食品电商占网络零售比重走势图（单位：%）

图表41：食品行业电商象限图

图表42：食品行业电商象限图

图表43：食品B2C网站竞争力排名表

图表44：食品B2C网站产品丰富度比较表

图表45：食品B2C网站产品价格对比表

图表46：食品B2C网站产品售前咨询对比表

图表47：食品B2C网站产品下单体验对比表

图表48：食品B2C网站送货速度对比表

图表49：食品B2C网站配送态度及订单管理对比表

图表50：食品B2C网站食品保质期对比表

图表51：食品B2C网站食品包装对比表

图表52：2016-2022年食品行业电商交易规模预测图（单位：亿元）

图表53：食品网购用户性别结构图（单位：%）

图表54：食品电商用户年龄结构图（单位：%）

图表55：食品网购用户职业结构图（单位：%）

图表56：食品网购用户家庭属性结构图（单位；%）

图表57：食品网购用户收入结构图（单位；%）

图表58：食品网购品类职业消费类别结构图（单位：%）

图表59：食品网购品类2013年增长幅度图（单位：%）

图表60：网购进口食品年龄结构图（单位：%）

图表61：网购进口食品性别结构图（单位：%）

图表62：网购进口食品职业结构图（单位：%）

图表63：网购进口食品家庭属性结构图（单位：%）

图表64：网购奶制品年龄结构图（单位：%）

图表65：网购奶制品性别结构图（单位：%）

图表66：网购奶制品职业结构图（单位：%）

图表67：网购奶制品家庭属性结构图（单位：%）

图表68：网购地方特产年龄结构图（单位：%）

图表69：网购地方特产性别结构图（单位：%）

图表70：网购地方特产职业结构图（单位：%）

图表71：网购地方特产家庭属性结构图（单位：%）

图表72：网购生鲜食品年龄结构图（单位：%）

图表73：网购生鲜食品性别结构图（单位：%）

- 图表74：网购生鲜食品职业结构图（单位：%）
- 图表75：网购生鲜食品家庭属性结构图（单位：%）
- 图表76：网购有机食品年龄结构图（单位：%）
- 图表77：网购有机食品性别结构图（单位：%）
- 图表78：网购有机食品职业结构图（单位：%）
- 图表79：网购有机食品家庭属性结构图（单位：%）
- 图表80：网购健康食品年龄结构图（单位：%）
- 图表81：网购健康食品性别结构图（单位：%）
- 图表82：网购健康食品职业结构图（单位：%）
- 图表83：食品网购支付方式结构图（单位：%）
- 图表84：2010年以来只使用一个购物网站比例走势图（单位：%）
- 图表85：食品网购购买力性别类比图（单位：%）
- 图表86：食品网购购买力年龄类比图（单位：%）
- 图表87：食品网购购买力职业类比图（单位：%）
- 图表88：食品网购购买力家庭结构类比图（单位：%）
- 图表89：北京热销榜品类类比图（单位：%）
- 图表90：上海热销榜品类类比图（单位：%）
- 图表91：广州热销榜品类类比图（单位：%）
- 图表92：消费者年龄递增与食品品类类比图（单位：%）
- 图表93：2012年以来用户对食品网购整体满意度评价图（单位：%）
- 图表94：用户对于食品网购期望图（单位：%）
- 图表95：食品购物网站选择因素图（单位：%）
- 图表96：食品网购是否减少线下购物频率图（单位：%）
- 图表97：食品网购是否降低日常购物花销图（单位：%）
- 图表98：顺丰优选服务范围分析
- 图表99：有机食品的电子商务模式图
- 图表100：有机食品的消费者分析图
- 图表101：有机食品电子商务竞争要素表
- 图表102：中粮我买网经营优劣势分析
- 图表103：蒙牛网上商城经营优劣势分析
- 图表104：顺丰速运（集团）有限公司服务网络表
- 图表105：顺丰优选支付方式表
- 图表106：顺丰优选经营优劣势分析
- 图表107：中通优选经营优劣势分析
- 图表108：2008年以来中国B2C电子商务交易规模（单位：亿元）

图表109：中国电子商务B2C企业市场份额（单位：%）

图表110：网络购物人群分布（单位：%）

图表111：2010-2017年网上支付交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表112：天猫商城基本信息表

图表113：天猫商城食品电商经营优劣势分析

图表114：1号商城食品电商经营优劣势分析

图表115：QQ商城食品经营优劣势分析

图表116：1号店基本信息表

图表117：1号店食品品类

图表118：1号店食品经营优劣势分析

图表119：京东商城基本信息表

图表120：京东商城物流体系概况

.....略

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/241236241236.html>