

2019年中国食品行业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

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《2019年中国食品行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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/446527446527.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

5月25日晚，由经济日报主办，中国经济网、中国食品科学技术学会、中国营养保健食品协会、中国烹饪协会、中国食品安全30人论坛承办的2020年“两会议食厅”在北京举行。两会议食厅”是每年“两会”期间食品行业的一次专题聚会，从2012年至今已成功举办九届。疫情的出现，对食品行业的发展带来了新的机遇和挑战，与会嘉宾通过“云视频”的方式，围绕“特殊时期食品行业发展”、“创新发展营养健康食品”、“餐桌文明建设与餐饮行业复苏”、“食品安全监管与科普如何助力居民理性消费”等话题，从各自专业角度出发，畅谈交流，积极建言献策。

中国既是食品消费大国，也是食品生产大国，疫情对食品行业的震动无疑是巨大的。截止2020年3月底,我国食品行业规模以上亏损企业数量达2303家，亏损总额61.6亿元,累计增长59.2%。

2019年3月-2020年3月我国食品行业亏损企业及亏损额 数据来源：国家统计局

此外，2020年1-3月,全国食品行业营业收入达到3978亿元,累计下降7.8%；行业实现利润总额达到286.6亿元,累计下降27.4%。

2019年3月-2020年3月我国食品行业收入及利润情况 数据来源：国家统计局

虽然在疫情期间，宅家消费者购买欲望看似下降，但是一般会选择购买生活必需品，并且有囤货的习惯，并且暗藏着不少新的机遇。例如，疫情的爆发让人们对于健康有更深入的认识，提高免疫的食品及功能性食品饮料或将迎来风口。

食品行业的新机

机遇

概述

大健康食品迎来风口

此次疫情的爆发，让人们在忙碌的生活中停下脚步，重新认识到生命健康的重要性，大健康食品或将迎来风口。大健康食品可以分为两个方面：提高免疫力的食品和功能性的食品饮料。

植物人造肉有望迎来增长期

在新冠病毒爆发之初，专家就指出其源头来自华南海鲜市场中非法售卖的野生动物。历数历史上发生的较为严重的瘟疫，从禽流感、猪瘟疫到、SARS、新冠病毒等，全部都和动物有关。此次疫情对动物健康和其他来源的食品蛋白提出了新要求，植物人造肉有望迎来增长期。

方便速食是“救命粮”

随着钟南山院士表示新冠病毒能人传人，中国各地区的人们开始普遍意识到疫情的严重性，正好赶着过年的节点，人们纷纷出门采购食品以囤货。传统的方便面、速冻食品受到消费者的抢购，自热食品也十分走俏。2月份康师傅、统一企业、三全食品等一众食品企业的股价

均逆势上涨，包括京东超市、天猫超市等在内的线上自嗨锅订单量增加了200%-300%。随着各地开始复工，年轻人可能不会满足于传统的方便速食，新的方便速食亟待研发。资料来源：公开资料（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国食品行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国食品、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

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

（2）食品零售业运行情况分析

（3）食品市场需求情况分析

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

（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）与全球冷链物流的比较

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 农产品电商规模不断壮大

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
- 4.5 食品网购
 - 4.5.1 网民更加关注网购食品品质
 - 4.5.2 生鲜产品网购受网民追捧
 - 4.5.3 全球直采和产地直采将成食品电商新增长点
 - 4.5.4 食品网购用户细分化加剧
 - 4.5.5 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及盈利

5.1.4 全球生鲜食品电商发展借鉴

5.1.5 国内几大生鲜食品电商对比

5.1.6 生鲜食品电子商务发展潜力

5.1.7 生鲜食品电子商务导入难点

5.1.8 生鲜食品电子商务发展趋势

5.2 进口食品电商可行性分析

5.2.1 进口食品增长空间分析

5.2.2 进口食品电商渠道占比

5.2.3 进口食品电商发展潜力

5.2.4 进口食品电商关键问题

5.2.5 进口食品电商运营比较

5.3 有机食品电商可行性分析

5.3.1 有机食品增长空间分析

5.3.2 有机食品电商渠道占比

5.3.3 有机食品电商发展潜力

5.3.4 有机食品电商盈利能力

5.3.5 有机食品电商模式分析

5.4 特色食品电商可行性分析

5.4.1 特色食品增长空间分析

5.4.2 特色食品市场特点分析

5.4.3 特色食品电商发展潜力

5.4.4 特色食品电商运营比较

5.5 保健食品电商可行性分析

5.5.1 保健食品增长空间分析

5.5.2 保健食品电商渠道占比

5.5.3 保健食品电商发展潜力

5.5.4 保健食品电商进入门槛

5.5.5 保健食品电商运营比较

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.2.2 蒙牛网上商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.3 跨界垂直电商平台战略解析

6.3.1 顺丰优选

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.3.2 中通优选

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.4.2 豆果网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.5 其它专业自建平台战略解析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.5.2 龙宝溯源商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.5.3 沱沱工社

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

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
- 7.2.2 1号商城
- 7.2.3 QQ商城

7.3 线上超市/百货型B2C平台发展分析

- 7.3.1 1号店
- 7.3.2 京东商城
- 7.3.3 亚马逊中国

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电商市场格局

8.2.3 食品B2B电商发展特点

8.2.4 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

8.4 食品B2B电商平台运作分析

8.4.1 食品商务网

8.4.2 上河网

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 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
 - 1) 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 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
 - 9.5.4 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
 - 9.5.5 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
 - 9.5.6 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
- 9.5.7 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

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

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：2020年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告

11.1 2020年电子商务投诉情况

11.1.1 2020年电子商务投诉领域

11.1.2 2020年电子商务投诉热点地区

11.1.3 2020年电子商务投诉用户性别

11.2 2020年零售电商投诉情况

11.2.1 2020年零售电商十大热点投诉问题

11.2.2 2020年综合零售电商十大用户满意度排行

11.2.3 2020年垂直零售十大电商用户满意度排行

11.3 2020年其他电商平台用户满意度情况

11.3.1 2020年生活服务电商用户满意度情况

11.3.2 2020年互联网金融平台用户满意度情况

11.3.3 2020年电商物流平台投诉情况

11.4 2020年电子商务投诉案例

图表目录

图表1：2017-2020年工业增加值增速分析表（单位：%）

图表2：2017-2020年规模以上食品工业生产总值增长率走势图（单位：%）

图表3：2020年规模以上食品工业生产总值结构图（单位：%）

图表4：2017-2020年我国规模以上食品工业主营业务收入走势图（单位：万亿元，%）

图表5：2020年规模以上食品工业主营业务收入结构图（单位：%）

图表6：2017-2020年规模以上食品工业利润总额走势图（单位：亿元，%）

图表7：2020年食品工业利润总额结构图（单位：%）

图表8：2020年食品工业投资情况表（单位：个，亿元，%）

图表9：2017-2020年全国百家大型零售企业商品零售额阅读走势图（单位：%）

图表10：2017-2020年一季度全国商品零售额走势图（单位：%）

图表详见报告正文（GYSYL）

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/446527446527.html>