

2015-2020年中国普洱茶电 商市场调研及发展前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国普洱茶电商市场调研及发展前景评估报告》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.cction.com/report/201507/123813.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

近几年来，随着普洱茶原生态性、保健性、收藏性和投资性的价值为人们所认知，普洱茶不但成为云南茶产业的领军品牌，而且成为集世界性、历史性、地域性、文化性的云南名片。2014年，云南省普洱茶产量首次突破10万吨，达11.4万吨，增加1.7万吨，增长18%;产值首次突破百亿，达101亿元，增加31.4亿元，增长45%。

2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。其中，天猫总成交额为7630亿元，京东全年交易总额为2602亿元，苏宁线上平台实体商品交易总规模达为257.91亿元，国美在线交易额约在180-200亿之间，当当交易额为142.43亿元。目前普洱茶电子商务已具备雏形，并表现出一种良好的发展态势，从普洱茶B2C网上零售的交易规模上看，天猫、京东、当当等综合电商平台占到了整个交易规模的90%，而垂直网站仅占到了10%。

目前从模式上看，普洱茶企业加入B2C模式中可以分为两类，一种为整合全产业链的运营模式，从上游茶园种植采摘、加工、再到线上的产品销售和配送等服务，该模式的代表厂商为买买茶。另一种为专注线上渠道营销，通过与茶商合作的方式完成货源情况，而B2C企业主要负责网店的运营和销售工作。

现在很多茶商都已经建立自己的电子商务平台，通过线上进行普洱茶的销售，一些知名的普洱茶品牌更是建立了集普洱茶仓储陈化、内外销售、电子商务、茶吧加盟、老茶会所加盟为一体的直营模式，通过线上线下结合的方式，完成对目标消费群体的立体交叉覆盖。而更多的小茶商也纷纷通过开设淘宝店铺来进行自己的电商销售。

随着经济增长和生活水平的提高，人们对茶叶的消费观念渐渐改变，全国人均茶叶消费量快速增长。在生态健康、养生的观念下，茶叶消费的人群开始趋向年轻化，白领、大学生也渐渐用饮茶替代咖啡。同时以茶为原料或辅料的产品也开始出现在市面上，如普洱茶糕、抹茶糖、乌龙茶饮料等。加上互联网的高速发展，带动着电子商务迅速扩张并且不断成熟和完善。电子商务的应用逐渐渗透各个行业，使各行业的商业运作出现新的布局。随着互联网发展、手机上网购物成熟化，云南电子商务也在随之逐渐崛起。在此形势下普洱茶产业必将借助电子商务才能求发展、求升级，云南普洱茶企业发展要转变模式，走电子商务的道路已经势不可挡。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国务院发展研究中心、中国电子商务研究中心、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国电子商务行业发展现状、互联网下企业面临的机

会与挑战；普洱茶行业市场规模与电商未来空间预测；普洱茶企业转型电子商务战略分析；普洱茶行业电子商务运营模式分析；普洱茶主流电商平台比较及企业入驻选择以及普洱茶企业进入电子商务领域投资策略分析。报告通过对普洱茶行业及发展环境的长期跟踪，在对电子商务与O2O模式深入研究的基础上，对于普洱茶企业如何结合互联网提出了切实可行的策略方案，为普洱茶企业应对互联网提供决策支持，是普洱茶企业把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值！

报告目录

第一部分 普洱茶电商产业环境透视

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

六、电子商务行业服务特点

1、网络（交易载体）视角的电子商务特点

2、市场（商务环境）视角的电子商务特点

3、卖方（服务主体）视角的电子商务特点

4、买方（消费主体）视角的电子商务特点

5、政府（监督管理）视角的电子商务特点

6、整体（系统工程）视角的电子商务特点

七、电子商务行业经营特点

1、我国电子商务不完全市场经济大部分属于计划经济

2、电子商务的运营能力要大于渠道能力

3、电子商务呈现出多平台局面

4、电子商务相比较传统线下销售的交易链条大大缩短

5、电子商务以流量为王

- 6、理性看待电子商务，始终坚持成本导向
- 7、电子商务的营销成本与线下逐渐趋同
- 8、电子商务呈现出全面的竞争态势

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市场规模分析
 - 2、B2B企业规模分析
 - 3、B2B市场营收分析
 - 4、B2B市场份额分析
 - 5、B2B用户规模分析
 - 6、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

第二章 互联网环境下普洱茶行业的机会与挑战

第一节 2014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、农村网民规模分析

5、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

三、移动互联网市场需求特点

四、我国移动互联网行业商业模式分析

第二节 互联网环境下普洱茶行业的机会与挑战

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

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网普洱茶行业的改造与重构

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、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 普洱茶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、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

五、大数据创新普洱茶行业需求开发

第二部分 普洱茶电商行业市场分析

第三章 普洱茶行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 普洱茶行业发展现状分析

一、普洱茶行业产业政策分析

二、普洱茶行业发展现状分析

三、普洱茶行业产值规模分析

四、普洱茶行业经营效益分析

五、普洱茶行业竞争格局分析

六、普洱茶行业发展前景预测

第二节 普洱茶电商市场规模与渗透率

一、普洱茶电商总体开展情况

二、普洱茶电商交易规模分析

三、普洱茶电商渠道渗透率分析

第三节 普洱茶电商行业盈利能力分析

一、普洱茶电子商务发展有利因素

二、普洱茶电子商务发展制约因素

三、普洱茶电商行业经营成本分析

四、普洱茶电商行业盈利模式分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、普洱茶电商行业市场空间测算

二、普洱茶电商市场规模预测分析

三、普洱茶电商发展趋势预测分析

第三部分 普洱茶电商策略分析

第四章 普洱茶企业转型电子商务战略分析

第一节 普洱茶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 普洱茶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

七、订单配送流程管理

第三节 普洱茶强企业电子商务成本分析

一、普洱茶电商成本构成分析

二、普洱茶电商采购成本分析

三、普洱茶电商运营成本分析

四、普洱茶电商履约成本分析

五、普洱茶电商客户成本分析

第五章 普洱茶企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 普洱茶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 普洱茶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 普洱茶企业转型电商平台选择分析

一、自建商城网店平台

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、普洱茶企业电商平台选择策略

第四部分 普洱茶电商运营模式分析

第六章 普洱茶行业电子商务运营模式分析

第一节 普洱茶电子商务B2B模式分析

一、普洱茶电子商务B2B市场概况

二、普洱茶电子商务B2B盈利模式

三、普洱茶电子商务B2B运营模式

四、普洱茶电子商务B2B的供应链

第二节 普洱茶电子商务B2C模式分析

一、普洱茶电子商务B2C市场概况

二、普洱茶电子商务B2C市场规模

三、普洱茶电子商务B2C盈利模式

四、普洱茶电子商务B2C物流模式

五、普洱茶电商B2C物流模式选择

第三节 普洱茶电子商务C2C模式分析

一、普洱茶电子商务C2C市场概况

二、普洱茶电子商务C2C盈利模式

三、普洱茶电子商务C2C信用体系

四、普洱茶电子商务C2C物流特征

第四节 普洱茶电子商务O2O模式分析

一、普洱茶电子商务O2O市场概况

二、普洱茶电子商务O2O优势分析

三、普洱茶电子商务O2O营销模式

四、普洱茶电子商务O2O潜在风险

第七章 普洱茶行业电子商务营销推广模式分析

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

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

第五部分 普洱茶电商行业案例分析

第八章 普洱茶行业电商运营优秀案例研究

第一节 云南龙润茶业发展有限公司

- 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 昆明思普茶叶有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业电商运营模式

四、企业电商经营成效

五、企业电商战略分析

第三节 书呆子

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业电商运营模式

四、企业电商经营成效

五、企业电商战略分析

第四节 大益茶业集团

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业电商运营模式

四、企业电商经营成效

五、企业电商战略分析

第五节 福村梅记

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业电商运营模式

四、企业电商经营成效

五、企业电商战略分析

第九章 普洱茶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、天猫商城平均消费额分析

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

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、京东商城平均消费额分析

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购商家经营策略

第四节 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

第五节 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

第六节 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、当当网平均交易金额

六、当当网商家经营策略

第六部分 普洱茶电商行业投资战略分析

第十章 普洱茶企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 普洱茶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 普洱茶企业转型电商物流投资分析

一、普洱茶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、普洱茶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、普洱茶电商物流构建策略分析

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 普洱茶企业电商市场策略分析

图表目录

图表：2010-2014年电子商务交易规模

图表：2014年电子商务市场细分行业构成

图表：2014年电子商务市场细分行业构成

图表：2010-2014年电子商务服务企业直接从业人员规模

图表：2010-2014年电子商务服务企业带动从业人员规模

图表：2014年中国电子商务服务企业分布图

图表：2010-2014年B2B市场交易规模

图表：2010-2014年B2B企业规模

图表：2010-2014年中国B2B电子商务服务商的营收规模

图表：2014年B2B服务商市场份额占比

图表：2010-2014年第三方电子商务平台的中小企业用户规模

图表：2010-2014年网络零售交易规模

图表：2010-2014年网购规模占社会消费品零售总额比例

图表：2010-2014年B2C网络购物交易市场份额占比

图表：2010-2014年中国网购用户规模

图表：2010-2014年网络零售网点规模

图表：2010-2014年中国移动网购交易规模

图表：2010-2014年移动电商用户规模

图表：2010-2014年海外代购市场规模

图表：2010-2014年中国网民规模和互联网普及率

图表：新网民互联网接入设备使用情况

图表：非网民不使用互联网的原因

图表：非网民未来上网意向

图表：2014年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：1997-2014年互联网普及率的省间差异（变异系数）

图表：2010-2014年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2013-2014年中国网民城乡结构

图表：2007-2014年城乡互联网普及率

图表：2013-2014年中国网民性别结构

图表：2013-2014年中国网民年龄结构

图表：2013-2014年中国网民学历结构

图表：2013-2014年中国网民职业结构

图表：2013-2014年中国网民个人月收入结构

图表：2013-2014年搜索/手机搜索用户规模

图表：2013-2014年博客用户规模

图表：2013-2014年网购/手机网购用户规模

图表：2014年网络购物市场品牌渗透率

图表：2013-2014年团购/手机团购用户规模

图表：2014年团购市场品牌渗透率

图表：2013-2014年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2014年网上支付市场品牌渗透率

图表：2013-2014年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模

图表：2014年在线旅游市场品牌渗透率

图表：2013-2014年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2013-2014年微博客/手机微博客用户规模

图表：2013-2014年网络游戏/手机网络游戏用户规模

图表：2013-2014年网络文字用户规模

图表：2013-2014年网络视频/手机网络视频用户规模

图表：2013-2014年双十一期间普洱茶主要数据对比

图表：2013-2014年双十一期间普洱茶交易规模

图表：2010-2014年普洱茶电商渠道渗透率

图表：2015-2020年普洱茶B2C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：订单配送流程图

图表：O2O电子商务参与者角色

图表：普洱茶行业垂直模式B2B结构

图表：2012-2014年普洱茶电子商务B2C市场规模

图表：龙润茶企业主要经济指标

图表：龙润茶企业利润表

图表：龙润茶企业资产负债表

图表：天猫商城用户年龄结构

图表：2014年天猫商城交易额

图表：2014年7-12月天猫商城数据

图表：2014年7月-12月天猫商城平均消费金额分析

图表：产品结构划分基础

图表：不同类型的商品在产品结构中的定位

图表：产品生命周期的价格定位

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析

图表：2014-2015Q1京东商城净收入

图表：2014年京东商城每单消费金额

图表：苏宁易购用户特征

图表：苏宁易购用户性别特征

图表：2013-2014年苏宁易购营业收入

图表：2014-2015Q1亚马逊净收入

图表：当当网用户地区分布

图表：当当网用户年龄分布

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201507/123813.html>