

2024-2030年中国网络快消 品行业分析与投资可行性报告

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

《2024-2030年中国网络快消品行业分析与投资可行性报告》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/202401/434481.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

快速消费品界定包括包装的食品、个人卫生用品、烟草及酒类和饮料。之所以被称为快速，是因为他们首先是日常用品，它们依靠消费者高频次和重复的使用与消耗通过规模的市场量来获得利润和价值的实现，典型的快速消费品包括日化用品、食品饮料、烟酒等；药品中的非处方药(OTC)通常也可以归为此类。与快速消费品概念相对应的是“耐用消费品”(Durable Consumer Goods)，通常使用周期较长，一次性投资较大，包括（但不限于）家用电器、家具、汽车等。

从GDP、消费对GDP的拉动、人均GDP、人均可支配收入、社会消费品零售总额等数据可以看出，中国近年的整体经济和消费市场虽然增长略有放缓，但依然处在高速增长的道路，不断有新的增量市场出现。

消费升级势头不减，消费连续5年成为经济增长第一引擎。对于消费行业的早期投资来说，还有很大的增长空间以供创业企业挥毫泼墨创造价值在整体经济环境被很多媒体舆论看弱之时，消费品的市场增速仍然保持在高位，超过了GDP的增速。并且以食品饮料、烟酒、化妆品为代表的快消品增速稳居相对更高的位置。

汽车、石油及制品、金银珠宝、通讯器材、建材、家具和家电销售增速同期则回落4%左右。在这样的“拖累”下，社零依然在消费品尤其是快消品的高速增长下保持了整体的增长水平，可见快消品市场的增长势头。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国网络快消品行业分析与投资可行性报告》共十章。首先介绍了中国网络快消品行业市场发展环境、网络快消品整体运行态势等，接着分析了中国网络快消品行业市场运行的现状，然后介绍了网络快消品市场竞争格局。随后，报告对网络快消品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络快消品行业发展趋势与投资预测。您若想对网络快消品产业有个系统的了解或者想投资中国网络快消品行业，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，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 互联网环境下快速消费品行业的机会与挑战

1.1 2024-2030年互联网发展概况

- 1.1.1 2024-2030年互联网普及应用增长分析
- 1.1.2 2024-2030年网络购物市场发展情况分析
- 1.1.3 2024-2030年移动互联网发展情况分析
- 1.2 互联网环境下快速消费品行业的机会与挑战
 - 1.2.1 互联网时代快速消费品行业大环境如何变化
 - 1.2.2 互联网给快速消费品行业带来的突破机遇分析
 - (1) 互联网如何直击传统快速消费品消费痛点
 - (2) 互联网如何助力快速消费品企业开拓市场
 - (3) 电商如何成为传统快速消费品企业的突破口
 - 1.2.3 快速消费品电商需要解决的难题和挑战分析
 - (1) 线上与线下博弈问题分析
 - (2) 物流与客户体验问题分析
 - (3) 引流与流量转化率问题分析
 - (4) 快速消费品企业生产方式变革问题分析
- 1.3 互联网对快速消费品行业的改造与重构
 - 1.3.1 互联网如何重构快速消费品行业供应链格局
 - 1.3.2 互联网改变快速消费品生产厂商的营销模式分析
 - 1.3.3 互联网导致快速消费品领域利益重新分配分析
 - 1.3.4 互联网如何改变快速消费品行业未来竞争格局
- 1.4 快速消费品与互联网融合创新机会孕育
 - 1.4.1 快速消费品电商政策变化趋势分析
 - 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
 - 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
 - 1.4.4 快速消费品电商黄金发展期机遇分析

第二章 快速消费品电商行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 快速消费品电商发展现状分析
 - 2.1.1 快速消费品电商总体开展情况
 - 2.1.2 快速消费品电商交易规模分析
 - 2.1.3 与国外快速消费品电商渗透率比较
 - 2.1.4 快速消费品电商占网络零售比重
 - 2.1.5 快速消费品电商交易品类格局

- 2.1.6 双11快速消费品电商业绩
- 2.2 快速消费品电商所属行业市场格局分析
 - 2.2.1 快速消费品电商所属行业参与者结构
 - 2.2.2 快速消费品电商所属行业竞争者类型
 - 2.2.3 快速消费品电商所属行业市场占有率
- 2.3 快速消费品电商所属行业盈利能力分析
 - 2.3.1 快速消费品电商所属企业总体营收情况
 - 2.3.2 快速消费品电商所属行业经营成本分析
 - 2.3.3 快速消费品电商所属行业盈利模式分析
 - 2.3.4 快速消费品电商所属行业盈利水平分析
 - 2.3.5 快速消费品所属行业电子商务盈利制约因素
- 2.4 快速消费品电商所属行业未来前景及趋势预测
 - 2.4.1 快速消费品电商所属行业市场空间测算
 - 2.4.2 2024-2030年快速消费品电商规模预测
 - 2.4.3 2024-2030年快速消费品电商趋势预测

第三章 快速消费品企业切入电商战略规划及模式选择

- 3.1 快速消费品企业电商发展战略规划
 - 3.1.1 快速消费品企业电商如何正确定位
 - 3.1.2 快速消费品电商核心业务确定策略
 - 3.1.3 快速消费品企业电商化组织变革策略
 - (1) 快速消费品电商组织结构变革策略分析
 - (2) 快速消费品电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类快速消费品电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类快速消费品电商所属行业盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类快速消费品电商所属行业运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类快速消费品电商所属行业盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类快速消费品电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类快速消费品电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类快速消费品电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类快速消费品电商运营模式解析

- 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
- 3.3.2 垂直自营类快速消费品电商所属行业盈利模式分析
- 3.3.3 垂直自营类快速消费品电商所属行业运营成本分析
- 3.3.4 垂直自营类快速消费品电商所属行业盈利空间分析
- 3.3.5 垂直自营类快速消费品电商经营风险分析
- 3.3.6 垂直自营类快速消费品电商优劣势分析
- 3.3.7 垂直自营类快速消费品电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类快速消费品电商运营模式解析
- 3.4.1 平台+自营类快速消费品电商优势分析
- 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
- 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
- 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
- 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 快速消费品企业利用第三方平台模式解析
- 3.5.1 快速消费品企业利用第三方平台的优劣势分析
- 3.5.2 快速消费品企业利用第三方平台所属行业运营成本分析
- 3.5.3 快速消费品企业利用第三方平台所属行业盈利空间分析
- 3.5.4 快速消费品企业利用第三方平台经营风险分析
- 3.5.5 快速消费品企业第三方电商平台选择依据分析
- 3.5.6 快速消费品企业利用第三方平台运营策略

第四章 快速消费品电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1 快速消费品O2O面临的机遇与挑战
- 4.1.1 O2O为什么是快速消费品电商最佳模式
- 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
 - (1) O2O模式主流思路解析
 - (2) O2O模式实施关键分析
- 4.1.3 快速消费品电商O2O面临的机遇分析
- 4.1.4 快速消费品电商O2O面临的挑战分析
- 4.2 快速消费品电商O2O典型模式剖析
- 4.2.1 快速消费品电商O2O典型模式（一）

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.2 快速消费品电商O2O典型模式(二)
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.3 快速消费品电商O2O典型模式(三)
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.3 快速消费品企业O2O设计与运营分析
 - 4.3.1 快速消费品企业O2O的产品设计分析
 - 4.3.2 快速消费品企业O2O的运营支撑体系分析
 - 4.3.3 快速消费品企业O2O的社会化营销策略
 - 4.3.4 快速消费品企业O2O的消费体验分析
 - 4.3.5 快速消费品企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4 快速消费品企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1 快速消费品企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2 快速消费品企业布局O2O需如何变革
 - 4.4.3 快速消费品企业O2O战略规划及实施要点
 - 4.4.4 快速消费品企业O2O执行中需注意的问题
 - 4.4.5 快速消费品企业O2O的准入门槛及挑战分析

第五章 快速消费品电商核心竞争力体系构建策略

- 5.1 快速消费品电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1 快速消费品电商引流成本分析
 - 5.1.2 快速消费品电商流量转化率水平
 - 5.1.3 快速消费品电商引流渠道及策略
 - (1) 搜索引擎引流成效及策略
 - (2) 社交平台引流成效及策略
 - (3) 论坛推广引流成效及策略

(4) 电子邮件引流成效及策略

(5) 团购网站引流成效及策略

(6) 广告联盟引流成效及策略

5.1.4 快速消费品电商提高转化率的策略

5.1.5 快速消费品电商引流优秀案例借鉴

5.2 快速消费品电商物流配送模式选择

5.2.1 快速消费品电商物流配送成本分析

5.2.2 快速消费品电商物流配送能力要求如何

5.2.3 快速消费品电商物流配送模式如何选择

(1) 快速消费品电商物流模式类型及比较

(2) 快速消费品电商如何选择物流模式

(3) 快速消费品电商自建仓储物流成本分析

(4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

5.2.4 快速消费品电商物流配送优秀案例

5.2.5 快速消费品电商物流如何管理改善空间

5.3 快速消费品电商如何打造极致客户体验

5.3.1 快速消费品电商客户体验存在的问题

5.3.2 快速消费品电商如何打造极致客户策略

第六章 快速消费品行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 案例企业(一)

6.1.1 企业发展简介

6.1.2 企业业务板块与模式

6.1.3 企业O2O战略模式解析

6.1.4 企业营销推广策略

6.2 案例企业(二)

6.2.1 企业发展简介

6.2.2 企业业务板块与模式

6.2.3 企业O2O战略模式解析

6.2.4 企业营销推广策略

6.3 案例企业(三)

6.3.1 企业发展简介

6.3.2 企业业务板块与模式

6.3.3 企业O2O战略模式解析

6.3.4 企业营销推广策略

6.4 案例企业（四）

6.4.1 企业发展简介

6.4.2 企业业务板块与模式

6.4.3 企业O2O战略模式解析

6.4.4 企业营销推广策略

第七章 快速消费品企业移动互联网切入点及突围策略

7.1 移动互联网商业价值及企业切入点

7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

7.1.2 2024-2030年移动互联网发展预测

（1）2024-2030年移动互联网前景预测

（2）2024-2030年移动电子商务市场预测

（3）2024-2030年移动营销市场前景预测

7.1.3 2024-2030年移动互联网发展趋势预测

7.2 快速消费品企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

7.2.4 快速消费品企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 快速消费品企业移动电商切入模式建议

7.2.6 快速消费品企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

7.2.7 快速消费品企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

7.3 快速消费品企业如何制胜移动互联网营销新平台

7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

（1）移动互联网营销的特点

（2）移动互联网营销的应用形式

（3）移动互联网营销产业链结构

（4）移动互联网营销发展趋势预测

7.3.2 快速消费品企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧

7.3.3 快速消费品企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径

7.3.4 快速消费品企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解

第八章 快速消费品主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台快速消费品经营情况

- (1) 天猫快速消费品企业入驻情况
- (2) 天猫快速消费品交易规模分析

8.1.3 天猫平台快速消费品企业入驻条件及费用

- (1) 天猫快速消费品企业入驻门槛
- (2) 天猫快速消费品企业入驻相关费用

8.1.4 快速消费品企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台快速消费品经营情况

- (1) 京东快速消费品企业入驻情况
- (2) 京东快速消费品交易规模分析

8.2.3 京东平台快速消费品企业入驻条件及费用

- (1) 京东快速消费品企业入驻门槛分析

(2) 京东快速消费品企业入驻相关费用

8.2.4 快速消费品企业入驻京东优劣势剖析

8.3 亚马逊

8.3.1 亚马逊平台品类规划

8.3.2 亚马逊平台快速消费品经营情况

(1) 亚马逊快速消费品企业入驻情况

(2) 亚马逊快速消费品交易规模分析

8.3.3 亚马逊平台快速消费品企业入驻条件及费用

(1) 亚马逊快速消费品企业入驻门槛分析

(2) 亚马逊快速消费品企业入驻相关费用

8.3.4 快速消费品企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 苏宁平台快速消费品经营情况

(1) 苏宁快速消费品企业入驻情况

(2) 苏宁快速消费品交易规模分析

8.4.3 苏宁平台快速消费品企业入驻条件及费用

(1) 苏宁快速消费品企业入驻门槛分析

(2) 苏宁快速消费品企业入驻相关费用

8.4.4 快速消费品企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 1号商城平台快速消费品经营情况

(1) 1号商城快速消费品企业入驻情况

(2) 1号商城快速消费品交易规模分析

8.5.3 1号商城平台快速消费品企业入驻条件及费用

(1) 1号商城快速消费品企业入驻门槛分析

(2) 1号商城快速消费品企业入驻相关费用

8.5.4 快速消费品企业入驻1号商城优劣势剖析

第九章 国外快速消费品电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外快速消费品电商发展状况介绍

- 9.1.1 国外快速消费品电商发展背景
- 9.1.2 国外快速消费品电商发展现状
- 9.1.3 国外快速消费品电商发展模式
- 9.1.4 国外快速消费品电商格局分析
- 9.2 中外快速消费品电商发展对比分析
 - 9.2.1 中外快速消费品电商规模及现状比较
 - 9.2.2 中外快速消费品电商商业环境比较
 - 9.2.3 中外快速消费品电商消费需求比较
 - 9.2.4 中外快速消费品电商用户体验比较
 - 9.2.5 中外快速消费品电商发展模式比较
- 9.3 国外快速消费品电商典型企业商业模式及适应性
 - 9.3.1 典型企业（一）
 - （1）企业发展简介
 - （2）企业电商经营情况
 - （3）企业电商模式解构
 - （4）企业电商运营策略
 - （5）企业电商模式在我国适应性分析
 - 9.3.2 典型企业（二）
 - （1）企业发展简介
 - （2）企业电商经营情况
 - （3）企业电商模式解构
 - （4）企业电商运营策略
 - （5）企业电商模式在我国适应性分析

第十章 附录 快速消费品行业经营数据及网购调查

- 10.1 2022年快速消费品行业经营数据分析
 - 10.1.1 快速消费品行业政策动向及影响
 - 10.1.2 快速消费品行业市场规模分析
 - 10.1.3 快速消费品行业经营效益分析
 - 10.1.4 快速消费品行业竞争格局分析
 - 10.1.5 快速消费品行业细分市场分析
 - 10.1.6 快速消费品行业发展前景预测

10.2 2022年快速消费品网购及电商服务调查

10.2.1 2022年快速消费品网购情况调查

(1) 快速消费品网购渠道分析

(2) 快速消费品网购产品结构

10.2.2 2022年快速消费品电商服务调查

(1) 网购快速消费品时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2022年消费者快速消费品网购态度分析

(1) 快速消费品网购总体满意度分析

(2) 网购快速消费品产品的态度分析

10.2.4 2022年快速消费品电商售后服务政策分析

图表目录：

图表1：2024-2030年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2024-2030年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2024-2030年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2024-2030年我国网络零售市场交易规模

图表5：2024-2030年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2024-2030年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统快速消费品消费存在的“痛点”

图表10：快速消费品电子商务重构供应链流程

图表11：快速消费品电商相关政策汇总

图表12：中国快速消费品B2C市场AMC模型

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/434481.html>