

# 2025-2031年中国互联网+ 大米行业发展态势与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2025-2031年中国互联网+大米行业发展态势与投资前景分析报告》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/202410/470111.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

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为习惯。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。继服饰、3C数码之后，大米电子商务将成为下一个开发的市場。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有大米企业必须深入思考的一个问题。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国互联网+大米行业发展态势与投资前景分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：互联网环境下大米行业的机会与挑战

#### 1.12020-2024年互联网发展概况

##### 1.1.12020-2024年互联网普及应用增长分析

##### 1.1.22020-2024年网络购物市场发展情况分析

##### 1.1.32020-2024年移动互联网发展情况分析

#### 1.2互联网环境下大米行业的机会与挑战

##### 1.2.1互联网时代大米行业大环境如何变化

##### 1.2.2互联网给大米行业带来的突破机遇分析

###### (1) 互联网如何直击传统大米消费痛点

###### (2) 互联网如何助力大米企业开拓市场

###### (3) 电商如何成为传统大米企业的突破口

##### 1.2.3大米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) 大米企业生产方式变革问题分析

#### 1.3互联网对大米行业的改造与重构

##### 1.3.1互联网如何重构大米行业供应链格局

##### 1.3.2互联网改变大米生产厂商的营销模式分析

##### 1.3.3互联网导致大米领域利益重新分配分析

1.3.4互联网如何改变大米行业未来竞争格局

1.4大米与互联网融合创新机会孕育

1.4.1大米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大米电商黄金发展期机遇分析

第2章：大米电商行业未来前景与市场空间预测

2.1大米电商发展现状分析

2.1.1大米电商总体开展情况

2.1.2大米电商交易规模分析

2.1.3与国外大米电商渗透率比较

2.1.4大米电商占网络零售比重

2.1.5大米电商交易品类格局

2.1.62024年双11大米电商业绩

2.2大米电商行业市场格局分析

2.2.1大米电商行业参与者结构

2.2.2大米电商行业竞争者类型

2.2.3大米电商行业市场占有率

2.3大米电商行业盈利能力分析

2.3.1大米电商企业总体营收情况

2.3.2大米电商行业经营成本分析

2.3.3大米电商行业盈利模式分析

2.3.4大米电商行业盈利水平分析

2.3.5大米电子商务盈利制约因素

2.4大米电商行业未来前景及趋势

2.4.1大米电商行业市场空间测算

2.4.22020-2024年大米电商规模预测

2.4.32020-2024年大米电商趋势

第3章：大米企业切入电商战略规划及模式选择

3.1大米企业电商发展战略规划

3.1.1大米企业电商如何正确定位

3.1.2大米电商核心业务确定策略

- 3.1.3大米企业电商化组织变革策略
  - (1) 大米电商组织结构变革策略分析
  - (2) 大米电商业务流程重构策略分析
- 3.2垂直平台类大米电商运营模式解析
  - 3.2.1垂直平台类电商业务系统结构分析
  - 3.2.2垂直平台类大米电商盈利模式分析
  - 3.2.3垂直平台类大米电商运营成本分析
  - 3.2.4垂直平台类大米电商盈利空间分析
  - 3.2.5垂直平台类大米电商经营风险分析
  - 3.2.6垂直平台类大米电商优劣势分析
  - 3.2.7垂直平台类大米电商关键资源能力分析
- 3.3垂直自营类大米电商运营模式解析
  - 3.3.1垂直自营类电商业务系统结构分析
  - 3.3.2垂直自营类大米电商盈利模式分析
  - 3.3.3垂直自营类大米电商运营成本分析
  - 3.3.4垂直自营类大米电商盈利空间分析
  - 3.3.5垂直自营类大米电商经营风险分析
  - 3.3.6垂直自营类大米电商优劣势分析分析
  - 3.3.7垂直自营类大米电商关键资源能力分析
- 3.4平台+自营类大米电商运营模式解析
  - 3.4.1平台+自营类大米电商优势分析
  - 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大米企业利用第三方平台模式解析
  - 3.5.1大米企业利用第三方平台的优劣势分析
  - 3.5.2大米企业利用第三方平台运营成本分析
  - 3.5.3大米企业利用第三方平台盈利空间分析
  - 3.5.4大米企业利用第三方平台经营风险分析
  - 3.5.5大米企业第三方电商平台选择依据分析

### 3.5.6大米企业利用第三方平台运营策略

## 第4章：大米电商O2O战略布局及实施与运营

### 4.1大米O2O面临的机遇与挑战

#### 4.1.1O2O为什么是大米电商最佳模式

#### 4.1.2O2O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大米电商O2O面临的机遇分析

#### 4.1.4大米电商O2O面临的挑战分析

### 4.2大米电商O2O典型模式剖析

#### 4.2.1大米电商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大米电商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大米电商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

#### 4.2.4大米电商O2O典型模式(四)

##### (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大米企业O2O设计与运营分析

#### 4.3.1大米企业O2O的产品设计分析

#### 4.3.2大米企业O2O的运营支撑体系分析

#### 4.3.3大米企业O2O的社会化营销策略

#### 4.3.4大米企业O2O的消费体验分析

#### 4.3.5大米企业O2O的数据化运营情况分析

#### 4.4大米企业O2O布局战略规划

##### 4.4.1大米企业构建O2O闭环的核心分析

##### 4.4.2大米企业布局O2O需如何变革

##### 4.4.3大米企业O2O战略规划及实施要点

##### 4.4.4大米企业O2O执行中需注意的问题

##### 4.4.5大米企业O2O的准入门槛及挑战分析

#### 第5章：大米电商核心竞争力体系构建策略

##### 5.1大米电商营销推广及引流策略

###### 5.1.1大米电商引流成本分析

###### 5.1.2大米电商流量转化率水平

###### 5.1.3大米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大米电商提高转化率的策略

###### 5.1.5大米电商引流优秀案例借鉴

##### 5.2大米电商物流配送模式选择

###### 5.2.1大米电商物流配送成本分析

###### 5.2.2大米电商物流配送能力要求如何

###### 5.2.3大米电商物流配送模式如何选择

###### (1) 大米电商物流模式类型及比较

###### (2) 大米电商如何选择物流模式

###### (3) 大米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大米电商物流配送优秀案例

###### 5.2.5大米电商物流如何管理改善空间

##### 5.3大米电商如何打造极致客户体验

###### 5.3.1大米电商客户体验存在的问题

###### 5.3.2大米电商如何打造极致客户策略

## 第6章：大米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

#### 6.1.5 企业供应链管理分析

#### 6.1.6 企业客户体验策略

#### 6.1.7 企业物流配送模式

#### 6.1.8 企业电商经营成效分析

#### 6.1.9 企业电商战略点评

### 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

#### 6.2.5 企业供应链管理分析

#### 6.2.6 企业客户体验策略

#### 6.2.7 企业物流配送模式

#### 6.2.8 企业电商经营成效分析

#### 6.2.9 企业电商战略点评

### 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

#### 6.3.5 企业供应链管理分析

#### 6.3.6 企业客户体验策略

#### 6.3.7 企业物流配送模式

#### 6.3.8 企业电商经营成效分析

#### 6.3.9 企业电商战略点评

### 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
- 6.4.5企业供应链管理分析
- 6.4.6企业客户体验策略
- 6.4.7企业物流配送模式
- 6.4.8企业电商经营成效分析
- 6.4.9企业电商战略点评
- 6.5案例企业（五）
- 6.5.1企业发展简介
- 6.5.2企业业务板块与模式
- 6.5.3企业O2O战略模式解析
- 6.5.4企业营销推广策略
- 6.5.5企业供应链管理分析
- 6.5.6企业客户体验策略
- 6.5.7企业物流配送模式
- 6.5.8企业电商经营成效分析
- 6.5.9企业电商战略点评
- 6.6案例企业（六）
- 6.6.1企业发展简介
- 6.6.2企业业务板块与模式
- 6.6.3企业O2O战略模式解析
- 6.6.4企业营销推广策略
- 6.6.5企业供应链管理分析
- 6.6.6企业客户体验策略
- 6.6.7企业物流配送模式
- 6.6.8企业电商经营成效分析
- 6.6.9企业电商战略点评
- 6.7案例企业（七）
- 6.7.1企业发展简介
- 6.7.2企业业务板块与模式

- 6.7.3企业O2O战略模式解析
- 6.7.4企业营销推广策略
- 6.7.5企业供应链管理分析
- 6.7.6企业客户体验策略
- 6.7.7企业物流配送模式
- 6.7.8企业电商经营成效分析
- 6.7.9企业电商战略点评
- 6.8案例企业（八）
  - 6.8.1企业发展简介
  - 6.8.2企业业务板块与模式
  - 6.8.3企业O2O战略模式解析
  - 6.8.4企业营销推广策略
  - 6.8.5企业供应链管理分析
  - 6.8.6企业客户体验策略
  - 6.8.7企业物流配送模式
  - 6.8.8企业电商经营成效分析
  - 6.8.9企业电商战略点评
- 6.9案例企业（九）
  - 6.9.1企业发展简介
  - 6.9.2企业业务板块与模式
  - 6.9.3企业O2O战略模式解析
  - 6.9.4企业营销推广策略
  - 6.9.5企业供应链管理分析
  - 6.9.6企业客户体验策略
  - 6.9.7企业物流配送模式
  - 6.9.8企业电商经营成效分析
  - 6.9.9企业电商战略点评
- 6.10案例企业（十）
  - 6.10.1企业发展简介
  - 6.10.2企业业务板块与模式
  - 6.10.3企业O2O战略模式解析
  - 6.10.4企业营销推广策略

6.10.5企业供应链管理分析

6.10.6企业客户体验策略

6.10.7企业物流配送模式

6.10.8企业电商经营成效分析

6.10.9企业电商战略点评

第7章：大米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

7.1.22020-2024年移动互联网发展预测

(1) 2020-2024年移动互联网前景预测

(2) 2020-2024年移动电子商务市场预测

(3) 2020-2024年移动营销市场前景预测

7.1.32020-2024年移动互联网发展趋势

7.2大米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大米企业移动电商的机会与威胁

7.2.5大米企业移动电商切入模式建议

7.2.6大米企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

(1) 微商城商户接入流程/要求

(2) 微商城商户接入资费标准

(3) 大米企业如何运营微商城

(4) 大米企业微商城运营风险及优化

(5) 大米企业微商城营销推广策略

(6) 大米行业微商城运营优秀案例

7.2.7大米企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

(1) 大米企业电商类APP开发成本

(2) 大米企业电商类APP功能模块

(3) 大米企业电商类APP设计要点

(4) 大米企业电商类APP运营策略

(5) 大米行业电商类APP优秀案例

## 7.3大米企业如何制胜移动互联网营销新平台

### 7.3.1移动互联网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

### 7.3.2大米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
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

### 7.3.3大米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
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

### 7.3.4大米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) 微博营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

## 第8章：大米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 天猫平台大米经营情况

- (1) 天猫大米企业入驻情况
- (2) 天猫大米交易规模分析
- (3) 天猫大米交易品类结构
- (4) 天猫大米商家经营情况

### 8.1.3 天猫平台大米企业入驻条件及费用

- (1) 天猫大米企业入驻门槛
- (2) 天猫大米企业入驻相关费用
- (3) 天猫大米企业营销推广渠道
- (4) 天猫大米企业仓储物流合作模式

### 8.1.4 大米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 京东平台大米经营情况

- (1) 京东大米企业入驻情况
- (2) 京东大米交易规模分析
- (3) 京东大米交易品类结构
- (4) 京东大米商家经营情况

### 8.2.3 京东平台大米企业入驻条件及费用

- (1) 京东大米企业入驻门槛分析
- (2) 京东大米企业入驻相关费用
- (3) 京东大米企业营销推广渠道
- (4) 京东大米企业仓储物流合作模式

### 8.2.4 大米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 亚马逊平台大米经营情况

- (1) 亚马逊大米企业入驻情况
- (2) 亚马逊大米交易规模分析
- (3) 亚马逊大米交易品类结构

(4) 亚马逊大米商家经营情况

### 8.3.3 亚马逊平台大米企业入驻条件及费用

(1) 亚马逊大米企业入驻门槛分析

(2) 亚马逊大米企业入驻相关费用

(3) 亚马逊大米企业营销推广渠道

(4) 亚马逊大米企业仓储物流合作模式

### 8.3.4 大米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 苏宁平台大米经营情况

(1) 苏宁大米企业入驻情况

(2) 苏宁大米交易规模分析

(3) 苏宁大米交易品类结构

(4) 苏宁大米商家经营情况

### 8.4.3 苏宁平台大米企业入驻条件及费用

(1) 苏宁大米企业入驻门槛分析

(2) 苏宁大米企业入驻相关费用

(3) 苏宁大米企业营销推广渠道

(4) 苏宁大米企业仓储物流合作模式

### 8.4.4 大米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号商城平台大米经营情况

(1) 1号商城大米企业入驻情况

(2) 1号商城大米交易规模分析

(3) 1号商城大米交易品类结构

(4) 1号商城大米商家经营情况

### 8.5.3 1号商城平台大米企业入驻条件及费用

(1) 1号商城大米企业入驻门槛分析

(2) 1号商城大米企业入驻相关费用

(3) 1号商城大米企业营销推广渠道

(4) 1号商城大米企业仓储物流合作模式

#### 8.5.4大米企业入驻1号商城优劣势剖析

### 8.6当当网

#### 8.6.1当当网平台品类规划

#### 8.6.2当当网平台大米经营情况

- (1) 当当网大米企业入驻情况
- (2) 当当网大米交易规模分析
- (3) 当当网大米交易品类结构
- (4) 当当网大米商家经营情况

#### 8.6.3当当网平台大米企业入驻条件及费用

- (1) 当当网大米企业入驻门槛分析
- (2) 当当网大米企业入驻相关费用
- (3) 当当网大米企业营销推广渠道
- (4) 当当网大米企业仓储物流合作模式

#### 8.6.4大米企业入驻当当网优劣势剖析

## 第9章：国外大米电商典型模式及在我国适应性分析

### 9.1国外大米电商发展状况介绍

#### 9.1.1国外大米电商发展背景

#### 9.1.2国外大米电商发展现状

#### 9.1.3国外大米电商发展模式

#### 9.1.4国外大米电商格局分析

### 9.2中外大米电商发展对比分析

#### 9.2.1中外大米电商规模及现状比较

#### 9.2.2中外大米电商商业环境比较

#### 9.2.3中外大米电商消费需求比较

#### 9.2.4中外大米电商用户体验比较

#### 9.2.5中外大米电商发展模式比较

### 9.3国外大米电商重点企业商业模式及适应性

#### 9.3.1重点企业（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重点企业（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

### 9.3.3重点企业（三）

(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10章：附录大米行业经营数据及网购调查

### 10.12024年大米行业经营数据分析

10.1.1大米行业政策动向及影响

10.1.2大米行业市场规模分析

10.1.3大米行业经营效益分析

10.1.4大米行业竞争格局分析

10.1.5大米行业细分市场分析

10.1.6大米行业发展前景预测

### 10.22024年大米网购及电商服务调查

#### 10.2.12024年大米网购情况调查

(1) 大米网购渠道分析

(2) 大米网购产品结构

#### 10.2.22024年大米电商服务调查

(1) 网购大米时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

#### 10.2.32024年消费者大米网购态度分析

(1) 大米网购总体满意度分析

(2) 网购大米产品的态度分析

## 10.2.42024年大米电商售后服务政策分析

### 图表目录

图表1：2024年以来我国网民规模及互联网普及率

图表2：2024年以来中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2024年以来中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2024年以来我国网络零售市场交易规模

图表5：2024年以来人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2020-2024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：传统大米消费存在的“痛点”

图表10：大米电子商务重构供应链流程

图表11：大米电商相关政策汇总

图表12：中国大米B2C市场AMC模型

图表13：2024年以来大米电商交易规模

图表14：2024年以来大米电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2024年以来大米电商交易品类格局

图表18：建材大米电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材大米电商市场占有率

图表20：大米行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外大米电商盈利能力比较

图表22：2020-2024年我国大米电商市场规模预测

图表23：平台类电商业务系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类大米电商优劣势分析

图表26：平台类大米电商关键资源能力

图表27：自营类电商业务系统结构

图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析

图表29：自营类大米电商优劣势分析

图表30：自营类大米电商关键资源能力

图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比

图表32：大米企业利用第三方平台的优劣势分析

图表33：企业一业务板块与模式

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202410/470111.html>