

## 中国互联网+烘焙食品行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

## 目 录

## CONTENTS

## 第1章：互联网环境下烘焙食品行业的机会与挑战

## 1.1 互联网发展概况

## 1.1.1 互联网普及应用增长分析

- (1) 中国网民数量及互联网普及率
- (2) 中国网民各类网络应用的使用率

## 1.1.2 网络购物市场发展情况分析

- (1) 电子商务规模
- (2) 网络零售市场交易规模

## 1.1.3 移动互联网发展情况分析

- (1) 移动互联网网民规模
- (2) 中国移动电子商务实物交易用户规模
- (3) 中国移动网购市场交易规模

## 1.2 互联网环境下烘焙食品行业的机会与挑战

## 1.2.1 互联网时代烘焙食品行业大环境变化趋势

## 1.2.2 互联网给烘焙食品行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网助力烘焙食品行业新品牌快速成长
- (2) 互联网如何助力烘焙食品行业提升运作效率
- (3) 电商如何成为传统烘焙食品行业市场突破口

## 1.2.3 烘焙食品电商需要解决的难题和挑战分析

## 1.3 互联网对烘焙食品行业的改造与重构

## 1.3.1 互联网如何重构烘焙食品行业供应链格局

- (1) 传统供应链
- (2) 供应链重构

## 1.3.2 互联网改变烘焙食品生产厂商的营销模式

## 1.3.3 互联网导致烘焙食品领域利益重新分配

## 1.3.4 互联网如何改变烘焙食品行业未来竞争格局

## 1.4 烘焙食品与互联网融合创新机会孕育

## 1.4.1 烘焙食品电商政策变化趋势分析

- (1) 烘焙食品行业政策
- (2) 相关行业标准

## 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

- (1) 社会信用体系建设不断加强
- (2) 物流体系基本建立完成
- (3) 支付体系基本建立完成

## 1.4.3 烘焙食品电商发展机遇分析

## 第2章：烘焙食品电商行业未来前景与市场空间预测

## 2.1 烘焙食品电商发展现状分析

## 2.1.1 烘焙食品电商总体开展情况

## 2.1.2 烘焙食品电商市场发展现状

- (1) 烘焙食品行业市场规模
- (2) 网购烘焙食品行业市场规模

## 2.1.3 2020年双11烘焙食品电商业绩

- (1) 近年天猫“双十一”交易量
- (2) 2020年“双十一”各大商城流量分布
- (3) 2020年“双十一”热门商品分类
- (4) 2020年“双十一”烘焙食品市场规模及品牌竞争情况

## 2.2 烘焙食品电商行业市场格局分析

## 2.2.1 烘焙食品电商行业参与者结构

## 2.2.2 烘焙食品电商行业竞争者类型

## 2.3 烘焙食品电商行业盈利能力分析

## 2.3.1 烘焙食品电商行业经营成本分析

- 2.3.2 烘焙食品电商行业盈利模式分析
  - 2.3.3 烘焙食品电商行业盈利水平分析
  - 2.3.4 烘焙食品电子商务盈利制约因素
  - 2.4 烘焙食品电商行业未来前景及趋势前瞻
    - 2.4.1 2024-2029年烘焙食品电商规模预测
    - 2.4.2 2024-2029年烘焙食品电商趋势前瞻
- 第3章：烘焙食品企业第三方电商平台战略规划及模式选择**
- 3.1 烘焙食品企业电商发展战略规划
    - 3.1.1 烘焙食品企业电商如何正确定位
      - (1) 电商定位简介
      - (2) 企业电商定位步骤
    - 3.1.2 烘焙食品电商核心业务确定策略
    - 3.1.3 烘焙食品企业电商化组织变革策略
      - (1) 烘焙食品电商组织结构变革策略分析
      - (2) 烘焙食品电商业务流程重构策略分析
  - 3.2 垂直平台类电商运营模式解析
    - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
    - 3.2.2 垂直平台类电商盈利模式分析
    - 3.2.3 垂直平台类电商运营成本分析
    - 3.2.4 垂直平台类电商盈利空间分析
    - 3.2.5 垂直平台类电商经营风险分析
    - 3.2.6 垂直平台类电商优劣势分析
    - 3.2.7 垂直平台类电商关键资源能力分析
  - 3.3 垂直自营类电商运营模式解析
    - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
    - 3.3.2 垂直自营类电商盈利模式分析
    - 3.3.3 垂直自营类电商运营成本分析
    - 3.3.4 垂直自营类电商盈利空间分析
    - 3.3.5 垂直自营类电商经营风险分析
    - 3.3.6 垂直自营类电商优劣势分析
    - 3.3.7 垂直自营类电商关键资源能力分析
  - 3.4 平台+自营类电商运营模式解析
    - 3.4.1 平台+自营类电商优势分析
    - 3.4.2 平台+自营类电商可行性分析
    - 3.4.3 平台+自营类电商成功案例解析-京东商城
      - (1) 电子商务的传统模式与京东模式
      - (2) 京东商业模式的分析
      - (3) 京东模式的展望
    - 3.4.4 平台+自营类电商经营风险预估
    - 3.4.5 平台+自营类电商的关键资源能力分析
    - 3.4.6 平台+自营类电商的切入策略
  - 3.5 烘焙食品企业利用第三方平台模式解析
    - 3.5.1 烘焙食品企业利用第三方平台的优劣势分析
    - 3.5.2 烘焙食品企业利用第三方平台运营成本分析
    - 3.5.3 烘焙食品企业利用第三方平台盈利空间分析
    - 3.5.4 烘焙食品企业利用第三方平台经营风险分析
    - 3.5.5 烘焙食品企业利用第三方平台运营策略
- 第4章：烘焙食品电商O2O战略布局及实施与运营**
- 4.1 烘焙食品O2O面临的机遇与挑战
    - 4.1.1 O2O为什么是烘焙食品电商最佳模式
    - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键分析
      - (1) O2O模式主流思路解析
      - (2) O2O模式实施关键分析
    - 4.1.3 烘焙食品电商O2O面临的机遇分析
      - (1) 传统观销售模式面临转型契机
      - (2) 电子商务市场发展契机
    - 4.1.4 烘焙食品电商O2O面临的挑战分析
  - 4.2 烘焙食品电商O2O典型模式剖析
    - 4.2.1 烘焙食品电商O2O典型模式——百草味

- (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 烘焙食品电商O2O典型模式——KK馆
    - (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 烘焙食品电商O2O典型模式——良品铺子
    - (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 烘焙食品电商O2O典型模式——三只松鼠
    - (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 烘焙食品企业O2O设计与运营分析**
    - 4.3.1 烘焙食品企业O2O的产品设计分析
    - 4.3.2 烘焙食品企业O2O的运营支撑体系分析
    - 4.3.3 烘焙食品企业O2O的社会化营销策略
    - 4.3.4 烘焙食品企业O2O的消费体验分析
    - 4.3.5 烘焙食品企业O2O的数据化运营情况分析
  - 4.4 烘焙食品企业O2O布局战略规划**
    - 4.4.1 烘焙食品企业构建O2O闭环的核心分析
    - 4.4.2 烘焙食品企业布局O2O需如何变革
      - (1) 烘焙食品行业重体验，人、货、场共同构建offline
      - (2) 互联网为传统企业提供通往线上的工具
      - (3) 以生活体验融合线上线下
      - (4) 品牌力量吸引粉丝
    - 4.4.3 烘焙食品企业O2O战略规划及实施要点
      - (1) 总部网站及信息化系统构建
      - (2) 互联网营销
    - 4.4.4 烘焙食品企业O2O执行中需注意的问题
      - (1) 协调平衡
      - (2) 信息平台的支撑
      - (3) 抓取入口和流量
      - (4) 交付
    - 4.4.5 烘焙食品企业O2O的准入门槛及挑战分析
- 第5章：烘焙食品电商核心竞争力体系构建策略**
- 5.1 烘焙食品电商营销推广及引流策略**
    - 5.1.1 烘焙食品电商引流成本分析
    - 5.1.2 烘焙食品电商流量转化率水平
    - 5.1.3 烘焙食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
      - (7) 直播带货引流成效及策略
    - 5.1.4 烘焙食品电商提高转化率的策略
    - 5.1.5 烘焙食品电商引流优秀案例借鉴
      - (1) 丹麦蓝罐曲奇电商案例
  - 5.2 烘焙食品电商物流配送模式选择**
    - 5.2.1 烘焙食品电商物流配送成本分析
    - 5.2.2 烘焙食品电商物流配送能力要求
    - 5.2.3 烘焙食品电商物流配送模式
      - (1) 烘焙食品电商物流模式类型及比较
      - (2) 烘焙食品电商如何选择物流模式
      - (3) 烘焙食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 烘焙食品电商物流主要问题分析
- 5.2.5 中国电子商务行业物流趋势分析
- 5.2.6 烘焙食品电商物流配送优秀案例
  - (1) 京东商城
  - (2) 21CAKE

### 5.3 烘焙食品电商如何打造极致客户体验

- 5.3.1 烘焙食品电商客户体验存在的问题
- 5.3.2 烘焙食品电商如何打造极致客户策略

## 第6章：烘焙食品行业电商运营典型案例深度研究

### 6.1 好利来“买蛋糕”网

- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块与模式
  - (1) 好利来的核心业务
  - (2) 好利来“买蛋糕”网产品类别
- 6.1.3 企业O2O战略模式解析
- 6.1.4 企业电商网站体验分析
- 6.1.5 企业供应链管理分析
- 6.1.6 企业物流配送模式

### 6.2 21cake

- 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 企业盈利模式解析
- 6.2.5 企业营销推广策略
- 6.2.6 企业供应链管理分析
  - (1) 网上订购
  - (2) 中央工厂集中生产
  - (3) 自营冷链配送
- 6.2.7 企业物流配送模式

### 6.3 幸福西饼

- 6.3.1 企业发展简介
- 6.3.2 企业业务板块
- 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 企业电商经营成效分析

### 6.4 诺心LE CAKE

- 6.4.1 企业发展简介
- 6.4.2 企业业务板块
- 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

### 6.5 窝夫小子

- 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 企业物流配送模式

### 6.6 中粮我买网

- 6.6.1 企业发展简介
- 6.6.2 企业定位与规划
- 6.6.3 企业产品布置特点
- 6.6.4 企业物流配送体系
- 6.6.5 企业营销推广模式
- 6.6.6 企业电商经营成效
- 6.6.7 企业电商战略点评

### 6.7 本来生活网

- 6.7.1 企业发展简介
- 6.7.2 企业定位与规划
- 6.7.3 企业产品布置特点
- 6.7.4 企业物流配送体系
- 6.7.5 企业营销推广策略
- 6.7.6 企业电商战略点评

## 第7章：烘焙食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
  - (1) 移动互联网的商业价值
  - (2) 移动互联网的切入点分析
- 7.1.2 移动互联网前景预测
- 7.1.3 移动互联网发展趋势

### 7.2 烘焙食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
  - (1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
  - (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展
- 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
  - (1) 网购交易额PC端和移动端占比
  - (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
  - (1) 用户年龄结构
  - (2) 用户地区结构
  - (3) 用户产品购买倾向
  - (4) 用户支付方式
  - (5) 用户月均消费额度
  - (6) 用户对物流方式的选择
  - (7) 影响用户选择移动电商服务的因素
- 7.2.4 烘焙食品企业移动电商的机会与威胁
  - (1) 烘焙食品企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买

者

- (2) 烘焙食品企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁
- 7.2.5 烘焙食品企业移动电商切入模式建议
- 7.2.6 烘焙食品企业移动电商切入之一——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) 烘焙食品企业如何运营微商城
  - (4) 烘焙食品企业微商城运营风险及优化
  - (5) 烘焙食品企业微商城营销推广策略
  - (6) 烘焙食品行业微商城运营优秀案例——向阳坊
- 7.2.7 烘焙食品企业移动电商切入之一——电商类APP开发运营策略
  - (1) 烘焙食品企业电商类APP开发成本
  - (2) 烘焙食品企业电商类APP功能模块
  - (3) 烘焙食品企业电商类APP设计要点
  - (4) 烘焙食品企业电商类APP运营策略
  - (5) 烘焙食品行业电商类APP优秀案例——“21cake”APP

### 7.3 烘焙食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前瞻
- 7.3.2 烘焙食品企业移动互联网营销之一——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) 微信营销效果的评估标准分析
  - (6) 微信下企业的CRM策略分析

- (7) 微信营销优秀实战案例分析
- 7.3.3 烘焙食品企业移动互联网营销之一—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——甜派
- 7.3.4 烘焙食品企业移动互联网营销之一—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) 中小企业微博营销实战对策
  - (5) 微博营销风险及应对策略

## 第8章：烘焙食品主流电商平台比较及企业入驻选择

### 8.1 国内烘焙食品主流电商平台对比

- 8.1.1 国内烘焙食品主流电商开放平台准入门槛对比
- 8.1.2 国内烘焙食品主流电商开放平台规模对比
- 8.1.3 国内烘焙食品主流电商开放平台账期对比
- 8.1.4 国内烘焙食品主流电商开放平台资费对比
- 8.1.5 国内烘焙食品主流电商开放平台扣点率对比

### 8.2 天猫

- 8.2.1 天猫平台品类规划
- 8.2.2 天猫平台烘焙食品经营情况
- 8.2.3 天猫平台烘焙食品企业入驻条件及费用
  - (1) 天猫烘焙食品企业入驻门槛
  - (2) 天猫烘焙食品企业入驻相关费用
  - (3) 天猫烘焙食品企业营销推广渠道
  - (4) 天猫烘焙食品企业仓储物流合作模式
- 8.2.4 烘焙食品企业入驻天猫优劣势剖析

### 8.3 京东

- 8.3.1 京东平台发展简介
- 8.3.2 京东平台烘焙食品经营情况
- 8.3.3 京东平台烘焙食品企业入驻条件及费用
  - (1) 京东烘焙食品企业入驻门槛分析
  - (2) 京东烘焙食品企业入驻相关费用
  - (3) 京东烘焙食品企业营销推广渠道
  - (4) 京东烘焙食品企业仓储物流合作模式
- 8.3.4 烘焙食品企业入驻京东优劣势剖析

### 8.4 拼多多

- 8.4.1 拼多多平台品类规划
- 8.4.2 拼多多平台烘焙食品经营情况
- 8.4.3 拼多多平台烘焙食品企业入驻条件及费用
  - (1) 拼多多烘焙食品企业入驻门槛分析
  - (2) 拼多多烘焙食品企业入驻相关费用
  - (3) 拼多多烘焙食品企业营销推广渠道
  - (4) 拼多多烘焙食品企业仓储物流合作模式
- 8.4.4 烘焙食品企业入驻拼多多优劣势剖析

## 第9章：国外烘焙食品电商典型模式及在我国适应性分析

### 9.1 国外烘焙食品电商发展状况介绍

- 9.1.1 国外烘焙食品电商发展背景
  - (1) 国际机构对电子商务的响应
  - (2) 企业全球化战略发展的需求
  - (3) 政府政策支持
- 9.1.2 国外烘焙食品电商发展现状
- 9.1.3 国外烘焙食品电商发展模式

- 9.1.4 国外烘焙食品电商格局分析
- 9.1.5 国外烘焙食品电商案例分析
  - (1) 亚马逊利润源
  - (2) 亚马逊利润点
  - (3) 亚马逊利润杠杆
  - (4) 亚马逊利润来源
  - (5) 亚马逊利润屏障
- 9.2 中外烘焙食品电商发展对比分析
  - 9.2.1 中外烘焙食品电商规模及现状比较
    - (1) 中外网络购物市场总体规模对比
    - (2) 中美烘焙食品电商市场规模对比
  - 9.2.2 中外烘焙食品电商商业环境比较
  - 9.2.3 中外烘焙食品电商消费需求比较
  - 9.2.4 中外烘焙食品电商用户体验比较
  - 9.2.5 中外烘焙食品电商发展模式比较
    - (1) 电商管理机制比较
    - (2) 电商网站经营模式比较
    - (3) 电商发展模式比较

### 9.3 国外烘焙食品电商典型企业商业模式及适应性

- 9.3.1 歌帝梵 (GODIVA)
  - (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 好时 (HERSHEY'S)
  - (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 烘焙食品行业发展现状分析及网购调查

### 10.1 烘焙食品行业发展现状分析

- 10.1.1 烘焙食品行业市场主要财务指标分析
  - (1) 盈利能力分析
  - (2) 运营能力分析
  - (3) 发展能力分析
- 10.1.2 烘焙食品行业供需平衡分析
  - (1) 烘焙食品行业供给情况分析
  - (2) 烘焙食品行业需求情况分析
- 10.1.3 烘焙食品行业竞争格局分析
  - (1) 区域竞争格局分析
  - (2) 品牌竞争格局分析
- 10.1.4 烘焙食品行业细分市场分析
  - (1) 糕点、面包
  - (2) 饼干及其他烘焙食品
- 10.1.5 烘焙食品行业发展前景预测
  - (1) 烘焙食品正餐化
  - (2) 烘焙食品多场景化
  - (3) 购买渠道便捷化

### 10.2 烘焙食品网购及电商服务调查

- 10.2.1 烘焙食品网购情况调查
  - (1) 烘焙食品网购渠道分析
  - (2) 烘焙食品网购产品结构
- 10.2.2 烘焙食品电商服务调查
  - (1) 网购烘焙食品时碰到的问题
  - (2) 取消订单的主要原因
  - (3) 退换货时的态度
- 10.2.3 消费者烘焙食品网购态度分析

- (1) 烘焙食品网购总体满意度分析
  - (2) 网购烘焙食品产品的态度分析
- 10.2.4 烘焙食品电商售后服务政策分析

## 图表目录

- 图表1: 2016-2023年中国网民规模及互联网普及率(单位:亿人,%)
- 图表2: 2020-2023年年中国网民各类网络应用用户规模和使用率(单位:万,%)
- 图表3: 2020-2023年中国网民各类手机网络应用用户规模和使用率(单位:万,%)
- 图表4: 2015-2023年我国电子商务市场交易额变化情况(单位:万亿元,%)
- 图表5: 2014-2023年我国网上零售额变化情况(单位:万亿元,%)
- 图表6: 2019-2023年我国手机网民规模及其占网民比例(单位:万人,%)
- 图表7: 2017-2023年中国移动电子商务实物交易用户规模(单位:亿人,%)
- 图表8: 2017-2023年中国移动网购市场交易规模(单位:万亿元,%)
- 图表9: 互联网时代烘焙食品行业大环境变化趋势
- 图表10: 我国烘焙企业梯队分布
- 图表11: 互联网对烘焙食品行业的影响
- 图表12: 烘焙食品行业电子商务的优势
- 图表13: 互联网下烘焙食品行业面临的挑战
- 图表14: 烘焙食品行业互联网下供应链与传统供应链的比较
- 图表15: 企业自身营销模式重构
- 图表16: 纯电商品牌的难点
- 图表17: 实体品牌商发展电商业务的优劣势
- 图表18: 我国食品行业相关政策法规汇总
- 图表19: 焙烤食品添加剂使用卫生标准(单位:g/kg)
- 图表20: 焙烤食品馅料及表面用挂浆添加剂使用卫生标准(单位:g/kg)
- 图表21: 饼干添加剂使用卫生标准(单位:g/kg)
- 图表22: 糕点添加剂使用卫生标准(单位:g/kg)
- 图表23: 糕点上彩装食品添加剂使用卫生标准(单位:g/kg)
- 图表24: 面包添加剂使用卫生标准(单位:g/kg)
- 图表25: 中国社会信用体系建设发展现状
- 图表26: 中国电子商务领域信用建设规划
- 图表27: 中国物流行业发展现状
- 图表28: 2016-2023年中国第三方支付市场交易规模(单位:万亿元)
- 图表29: 中国烘焙食品零售电商行业分类情况
- 图表30: 2017-2023年中国烘焙食品行业市场规模(单位:亿元)
- 图表31: 2017-2023年我国网购烘焙食品行业市场规模及网络购物网民使用率变化情况(单位:亿元,%)
- 图表32: 2012-2023年天猫“双十一”交易额(单位:亿元)
- 图表33: 2023年“双十一”各大商城流量分布(单位:%)
- 图表34: 2023年“双十一”当天销售额排名TOP10行业
- 图表35: 2023年天猫“双十一”休闲食品龙头企业排名(单位:百万,万件)
- 图表36: 烘焙食品电商行业参与者结构
- 图表37: 烘焙食品电商行业竞争者类型分析
- 图表38: 烘焙食品电商行业经营成本分析
- 图表39: 烘焙食品电商行业盈利模式分析
- 图表40: 烘焙食品企业无法离开线下业务的原因
- 图表41: 2024-2029年烘焙食品行业网络交易额预测(单位:亿元)
- 图表42: 电商定位内容
- 图表43: 烘焙食品企业电商定位步骤
- 图表44: 电商企业组织结构特征分析
- 图表45: 烘焙食品B2C架构和功能模块
- 图表46: 烘焙食品B2C网络化
- 图表47: 电子商务对企业业务流程的重构
- 图表48: 垂直平台电商业务系统结构
- 图表49: 平台型电商收入来源
- 图表50: 2019-2023年平台模式电商易趣主要财务指标分析(单位:亿元,%)

- 图表51: 平台型电商优劣势分析
- 图表52: 垂直平台类关键资源能力
- 图表53: 自营型电商业务系统结构
- 图表54: 2019-2023年自营型电商亚马逊主要财务指标分析(单位: 亿元, %)
- 图表55: 自营类烘焙食品电商优劣势分析
- 图表56: 自营类烘焙食品关键资源能力
- 图表57: 垂直自营电商平台化主要经营风险
- 图表58: 平台+自营类电商关键资源能力
- 图表59: 平台+自营类电商切入策略
- 图表60: 烘焙食品企业借助第三方平台模式发展优劣势
- 图表61: 烘焙食品企业利用第三方平台盈利空间
- 图表62: 烘焙食品企业借助第三方平台经营风险
- 图表63: 烘焙食品企业利用第三方平台运营策略
- 图表64: O2O模式主流思路解析
- 图表65: 烘焙食品电商O2O面临的挑战分析
- 图表66: 百草味发展阶段分析
- 图表67: 2019-2023年三只松鼠股份有限公司主营业务收入按模式划分(单位: 亿元, %)
- 图表68: 烘焙食品企业O2O的产品设计
- 图表69: 烘焙食品企业O2O的运营支撑体系
- 图表70: O2O模式的消费体验
- 图表71: O2O的数据化运营指标分析表
- 图表72: 烘焙食品零售电商成本介绍
- 图表73: 影响烘焙食品零售电商流量转化率提升的因素分析表
- 图表74: 搜索引擎提升烘焙食品产品引流的关键点
- 图表75: 社交平台提升烘焙食品产品引流的关键点
- 图表76: 论坛推广提升烘焙食品产品引流的关键点
- 图表77: 电子邮件提升烘焙食品零售产品引流的关键点
- 图表78: 团购网站提升烘焙食品零售产品引流的关键点
- 图表79: 2023年双11期间各平台直播成交额(单位: 亿元)
- 图表80: 烘焙食品零售电商提高转化率的策略分析
- 图表81: 烘焙食品电商物流配送能力要求
- 图表82: 烘焙食品电商物流模式分析
- 图表83: 物流模式优劣势对比表
- 图表84: 烘焙食品电商物流主要问题分析
- 图表85: 中国电子商务行业物流趋势分析
- 图表86: 京东移动终端物流配送应用图
- 图表87: 好利来的核心业务组成
- 图表88: 好利来“买蛋糕”网
- 图表89: 21cake烘焙食品品类
- 图表90: 21cake盈利模式解析
- 图表91: 21cake营销推广策略
- 图表92: 幸福西饼发展简介
- 图表93: 幸福西饼主要蛋糕产品
- 图表94: 幸福西饼业务系统
- 图表95: 诺心蛋糕主要蛋糕产品
- 图表96: 窝夫小子主要蛋糕产品
- 图表97: 中粮我买网营销推广模式
- 图表98: 中粮我买网经营优劣势分析
- 图表99: 本来生活网基本信息表
- 图表100: 本来生活网食品经营优劣势分析
- 图表101: 2024-2029年中国移动互联网市场规模预测(单位: 亿元)
- 图表102: 移动互联网发展趋势简析
- 图表103: 2019-2023年中国网购交易额PC端和移动端占比(单位: %)
- 图表104: 2019-2023年中国移动端网络购物人群年龄结构(单位: %)
- 图表105: 2019-2023年中国移动端网络购物人群地区结构(单位: %)
- 图表106: 烘焙食品企业移动电商切入模式建议
- 图表107: 微信APP支付商户接入申请流程图
- 图表108: 入驻微信商城的资质审核要求
- 图表109: 微信商城入驻保证金及费率(单位: 万元, %)

图表110: 企业运营微商城的要点  
图表111: 企业微商城运营风险简析  
图表112: 企业微商城运营风险的优化  
图表113: 企业微商城营销推广策略简析  
图表114: 企业APP的典型模块设置  
图表115: 企业APP的个性化功能定制  
图表116: 企业电商类APP设计要点  
图表117: 企业电商类APP运营策略简析  
图表118: 移动互联网营销的特点简析  
图表119: 移动互联网营销的应用形式简析  
图表120: 移动互联网营销产业链简图  
略•••完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！