

中国互联网+休闲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：中国互联网+休闲食品行业发展综述

1.1 “互联网+休闲食品”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

- (1) “互联网+”的提出
- (2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+休闲食品”行业的定义

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+休闲食品行业发展环境分析

1.2.1 中国互联网+休闲食品行业政策环境分析

- (1) 行业管理体制分析
- (2) 行业法律法规汇总及解读
- (3) 产业政策汇总及解读分析
- (4) 政策环境对行业的影响总结

1.2.2 中国互联网+休闲食品行业经济环境分析

- (1) 宏观经济环境分析
- (2) 关联产业发展背景
- (3) 经济环境对行业的影响总结

1.2.3 中国互联网+休闲食品行业社会环境分析

- (1) 中国互联网普及情况分析
- (2) 移动互联网网民行为分析
- (3) 社会环境对行业的影响总结

1.2.4 中国互联网+休闲食品行业技术环境分析

- (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
- (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
- (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
- (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第2章：中国互联网+休闲食品行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+休闲食品行业市场发展阶段分析

2.2 互联网给休闲食品行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代休闲食品行业大环境变化分析

- (1) 消费者消费习惯改变
- (2) 打破了信息的不对称性格局
- (3) 大数据推动资源利用最大化

2.2.2 互联网给休闲食品行业带来的突破机遇分析

- (1) 品牌维度：互联网助力休闲食品行业新品牌快速成长
- (2) 行业维度：互联网助力休闲食品行业提升运作效率
- (3) 渠道维度：电商成为传统休闲食品企业市场突破口

2.2.3 互联网给休闲食品行业带来的挑战分析

- (1) 互联网下休闲食品行业营销环节面临的挑战
- (2) 互联网下休闲食品行业组织管理面临的挑战
- (3) 互联网下休闲食品行业客户关系管理的挑战
- (4) 互联网下休闲食品行业盈利能力面临的挑战

2.2.4 互联网对休闲食品行业的重构分析

- (1) 互联网对休闲食品产业链格局的重构分析
- (2) 互联网对休闲食品行业企业营销模式的重构
- (3) 互联网对休闲食品行业利益分配的重构
- (4) 互联网对休闲食品行业竞争格局的重构

2.2.5 互联网+休闲食品行业融合创新机会分析

- (1) 休闲食品电商政策变化趋势分析
- (2) 电子商务消费环境趋势分析
- (3) 休闲食品电商黄金发展期机遇分析

2.3 中国互联网+休闲食品行业市场发展现状分析

- 2.3.1 中国互联网+休闲食品行业发展模式类别
- 2.3.2 中国互联网+休闲食品行业市场规模分析
- 2.3.3 中国互联网+休闲食品行业投资布局分析
 - (1) 中国互联网+休闲食品行业投资切入方式
 - (2) 中国互联网+休闲食品行业投资业务布局
- 2.3.4 中国互联网+休闲食品行业竞争格局分析
 - (1) 中国休闲食品行业竞争特点与格局
 - (2) 中国互联网+休闲食品行业参与者结构
 - (3) 中国互联网+休闲食品行业竞争者类型

2.4 中国互联网+休闲食品行业市场发展前景分析

- 2.4.1 中国互联网+休闲食品行业驱动因素分析
 - (1) 政策驱动因素
 - (2) 经济驱动因素
 - (3) 社会驱动因素
 - (4) 技术驱动因素
- 2.4.2 中国互联网+休闲食品行业发展瓶颈剖析
 - (1) 食品安全问题
 - (2) 储存与运输问题
 - (3) 消费季节性问题
 - (4) 消费习惯问题
- 2.4.3 中国互联网+休闲食品行业发展前景分析
- 2.4.4 中国互联网+休闲食品行业发展趋势分析
 - (1) 头部企业保持稳定
 - (2) 食品健康化趋势更加明显
 - (3) 重营销轻研发的模式将得到改变
 - (4) 加强线上、线下渠道的融合

第3章：中国互联网+休闲食品行业商业模式创新策略

3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍

- 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
 - (1) 商业模式定义
 - (2) 商业模式与其他模式的比较
 - (3) 商业模式与其他模式的关系
- 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
 - (1) 商业模式核心构成要素分析
 - (2) 商业模式的构建流程

3.2 中国互联网+休闲食品行业市场定位创新分析

- 3.2.1 中国休闲食品行业企业主流的市场定位分析
- 3.2.2 互联网对休闲食品行业市场定位的变革分析
 - (1) 统一品牌定位
 - (2) 深层次服务附加价值

3.3 中国互联网+休闲食品行业渠道通路创新分析

- 3.3.1 互联网对渠道通路的改造分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 传统渠道通路特点的现状和不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
- 3.3.2 互联网对休闲食品行业渠道通路的颠覆性变革分析
 - (1) 休闲食品行业供应链及价值链面临重构
 - (2) 原有格局被打破，传统品牌需创新迎变
 - (3) 由传统产品驱动向用户驱动转变

3.4 传统休闲食品企业互联网转型优秀案例

- 3.4.1 案例一：周黑鸭通过支付宝/微信积累粉丝
- 3.4.2 案例二：涪陵榨菜互联网转型
- 3.4.3 案例三：三只松鼠互联网文化
- 3.4.4 案例四：良品铺子融合B2C和O2O模式

3.5 中国互联网+休闲食品行业收入来源创新分析

- 3.5.1 中国休闲食品行业收入的主要来源渠道及特点
 - (1) 商超渠道

- (2) 批发渠道
- (3) 零售网点
- (4) 专卖店渠道
- (5) 网络渠道
- 3.5.2 中国互联网+休闲食品行业收入来源的创新分析
- 3.5.3 中国互联网+休闲食品行业收入来源创新优秀案例
 - (1) 精准定位
 - (2) 品牌形象贴近目标群体
 - (3) 多元化用户交流
 - (4) 基于大数据对产品服务进行优化
- 3.6 中国互联网+休闲食品行业成本机构优化分析**
 - 3.6.1 中国休闲食品行业主要成本结构及特点分析
 - 3.6.2 互联网如何优化休闲食品行业成本结构
- 3.7 互联网思维下传统休闲食品企业转型突围策略**
 - 3.7.1 休闲食品企业电商切入模式及运营建议
 - (1) 休闲食品企业电商切入模式
 - (2) 运营建议
 - 3.7.2 休闲食品企业O2O战略布局及实施运营
 - (1) 休闲食品企业O2O战略布局的核心
 - (2) 休闲食品企业O2O战略布局及实施运营
 - 3.7.3 休闲食品企业互联网营销推广方式及思路
 - 3.7.4 休闲食品企业如何实现数据化运营与管理
 - (1) 数据基础平台层
 - (2) 业务运营监控层
 - (3) 用户洞察/体验优化层
 - (4) 精细化运营和营销层
 - (5) 业务市场传播层
 - (6) 业务经营分析层和战略分析层

第4章：中国休闲食品行业企业电商战略规划及模式选择

4.1 休闲食品电商B2B模式

- 4.1.1 休闲食品电商B2B市场概况
- 4.1.2 休闲食品电商B2B盈利模式
- 4.1.3 休闲食品电商B2B运营模式
- 4.1.4 休闲食品电商B2B案例分析
 - (1) 万商壹站简介
 - (2) 万商壹站买卖双方入驻资格
 - (3) 万商壹站平台服务内容
 - (4) 万商壹站经营模式分析

4.2 休闲食品电商B2C模式

- 4.2.1 休闲食品电商B2C市场概况
- 4.2.2 休闲食品电商B2C盈利模式
- 4.2.3 休闲食品电商B2C物流模式
 - (1) 自建物流模式
 - (2) 连锁经营模式
 - (3) 第三方物流模式
- 4.2.4 休闲食品电商B2C模式成本
 - (1) 硬件设施成本
 - (2) 系统软件成本
 - (3) 企业战略层成本
 - (4) 企业经营管理层成本
 - (5) 服务支持层成本
 - (6) 应用服务层成本
- 4.2.5 休闲食品电商B2C案例分析
 - (1) 本来生活网简介
 - (2) 本来生活网买卖双方入驻资格
 - (3) 本来生活网服务内容
 - (4) 本来生活网经营模式分析

4.3 休闲食品电商C2C模式

- 4.3.1 休闲食品电商C2C市场概况

- 4.3.2 休闲食品电商C2C盈利模式
- 4.3.3 休闲食品电商C2C物流特征
 - (1) C2C电子商务物流配送模式现状
 - (2) C2C电子商务物流经营模式选择
- 4.3.4 休闲食品电商C2C未来趋势

4.4 休闲食品电商O2O模式

- 4.4.1 休闲食品电商O2O市场概况
- 4.4.2 休闲食品电商O2O优势分析
- 4.4.3 休闲食品电商O2O运作基础
 - (1) 产品属性
 - (2) 线上基础
 - (3) 线下基础
 - (4) 消费体验
 - (5) 经营理念
- 4.4.4 休闲食品电商O2O营销模式
 - (1) 销售终端差异化
 - (2) 销售终端标准化
 - (3) 网络营销体系化
 - (4) 线上内容生动化
- 4.4.5 休闲食品电商O2O案例分析
 - (1) 良品铺子简介
 - (2) 良品铺子O2O模式建设
 - (3) 良品铺子O2O经营模式分析

第5章：互联网+休闲食品重点电商平台经营分析

5.1 天猫

- 5.1.1 平台发展概况分析
- 5.1.2 平台经营模式分析
- 5.1.3 平台发展规模分析
- 5.1.4 平台产品结构分析
- 5.1.5 平台竞争优势分析

5.2 京东

- 5.2.1 平台发展概况分析
- 5.2.2 平台经营模式分析
- 5.2.3 平台发展规模分析
- 5.2.4 平台产品结构分析
- 5.2.5 平台竞争优势分析

5.3 中粮我买网

- 5.3.1 平台发展概况分析
- 5.3.2 平台经营模式分析
- 5.3.3 平台产品结构分析
- 5.3.4 平台竞争优势分析

5.4 拼多多

- 5.4.1 平台发展概况分析
- 5.4.2 平台经营模式分析
- 5.4.3 平台发展规模分析
- 5.4.4 平台产品结构分析
- 5.4.5 平台竞争优势分析

5.5 顺丰优选

- 5.5.1 平台发展概况分析
- 5.5.2 平台运营模式分析
- 5.5.3 平台发展规模分析
- 5.5.4 平台产品结构分析
- 5.5.5 平台竞争优势分析

第6章：中国休闲食品行业发展前景与投资规划

6.1 中国休闲食品行业发展前景分析

- 6.1.1 中国休闲食品行业发展前景展望
- 6.1.2 中国休闲食品行业发展趋势分析
 - (1) 需求多元化、个性化
 - (2) 产品健康化、高端化

- (3) 产品品牌化
- (4) 渠道网络化
- 6.1.3 中国休闲食品行业市场规模预测
- 6.2 中国休闲食品行业投资机会分析**
- 6.2.1 休闲食品产业机会
- 6.2.2 细分产品投资机会
- 6.2.3 重点区域投资机会
 - (1) 依托农业资源的地域优势凸显
 - (2) 市场逐步向中西部地区与线下城市、农村扩张
- 6.2.4 休闲食品电子商务投资机遇
- 6.3 前瞻关于休闲食品行业发展建议**
- 6.3.1 前瞻关于休闲食品行业的发展方向建议
 - (1) 实施差异化策略
 - (2) 产品开发坚持本土化策略
 - (3) 市场定位策略
 - (4) 加强对外交流
- 6.3.2 前瞻关于休闲食品行业的销售渠道建议
 - (1) 连锁化突围
 - (2) 电子商务突围
- 6.3.3 前瞻关于休闲食品行业的产品创新建议
 - (1) 口味多样化、系列化
 - (2) 区域性口味改良
 - (3) 复合性口味增加
- 6.3.4 前瞻关于休闲食品行业的营销策略建议
 - (1) 品牌战略
 - (2) 渠道模式创新
 - (3) 多方整合推广策略

附录

第7章：中国休闲食品行业发展现状分析

- 7.1 休闲食品产品种类划分
- 7.2 中国休闲食品行业供需现状分析
 - 7.2.1 休闲食品行业供给现状分析
 - (1) 休闲食品行业主要品牌图谱
 - (2) 休闲食品行业厂商分布地图
 - (3) 休闲食品行业特产分布地图
 - 7.2.2 休闲食品行业需求现状分析
 - 7.2.3 休闲食品行业供需平衡分析
- 7.3 中国休闲食品行业消费者用户画像分析
 - 7.3.1 消费者用户画像
 - 7.3.2 中国休闲食品吃货地图
 - 7.3.3 中国休闲食品不同口味地图

第8章：中国休闲食品行业细分市场供需分析及前景预测

- 8.1 中国焙烤食品行业供需现状分析及前景预测
 - 8.1.1 焙烤食品行业供需现状分析
 - (1) 焙烤食品行业发展现状
 - (2) 焙烤食品行业产品构成
 - (3) 糕点、面包制造供需现状分析
 - (4) 饼干及其他焙烤食品制造供需现状分析
 - 8.1.2 焙烤食品行业发展趋势及前景预测
 - (1) 焙烤食品行业发展趋势
 - (2) 焙烤食品行业前景预测
- 8.2 中国糖果行业供需现状分析及前景预测
 - 8.2.1 糖果行业供需现状分析
 - (1) 糖果行业发展现状
 - (2) 糖果行业产品构成
 - (3) 传统型糖果供需现状分析
 - (4) 功能性糖果供需现状分析

- (5) 胶基糖果供需现状分析
- 8.2.2 糖果行业发展趋势及前景预测
 - (1) 糖果行业发展趋势
 - (2) 糖果行业前景预测

8.3 中国干果行业供需现状分析及前景预测

- 8.3.1 干果行业供需现状分析
 - (1) 干果行业发展现状
 - (2) 干果行业产品构成
 - (3) 干果供需现状分析
- 8.3.2 干果行业发展趋势及前景预测
 - (1) 干果行业发展趋势
 - (2) 干果行业前景预测

8.4 果脯蜜饯行业供需现状分析及前景预测

- 8.4.1 果脯蜜饯产品上游产业分析
 - (1) 水果行业发展现状
 - (2) 制糖行业发展现状
- 8.4.2 果脯蜜饯行业供需现状分析
 - (1) 果脯蜜饯行业供给分析
 - (2) 果脯蜜饯行业需求分析
 - (3) 果脯蜜饯行业供需平衡分析
- 8.4.3 果脯蜜饯行业发展趋势及前景预测
 - (1) 果脯蜜饯行业发展趋势
 - (2) 果脯蜜饯行业前景预测

8.5 中国熟食行业供需现状分析及前景预测

- 8.5.1 熟食行业上游产业分析
 - (1) 畜牧养殖业现状
 - (2) 肉类产品供应状况
 - (3) 畜牧养殖业与熟食行业
- 8.5.2 熟食行业供需现状分析
- 8.5.3 熟食行业发展趋势及前景预测
 - (1) 熟食行业发展趋势
 - (2) 熟食行业前景预测

第9章：中国休闲食品行业重点生产企业经营分析

9.1 中国旺旺控股有限公司经营情况分析

- 9.1.1 企业发展简况分析
- 9.1.2 企业主营业务与产品
- 9.1.3 企业销售渠道与网络
- 9.1.4 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标
 - (2) 盈利能力
 - (3) 运营能力
 - (4) 偿债能力
 - (5) 发展能力
- 9.1.5 企业经营状况优劣势分析
- 9.1.6 企业最新发展动向分析

9.2 上好佳（中国）有限公司经营情况分析

- 9.2.1 企业发展简况分析
- 9.2.2 企业主营业务与产品
- 9.2.3 企业销售渠道与网络
- 9.2.4 企业经营状况优劣势分析
- 9.2.5 企业最新发展动向分析

9.3 福建亲亲股份有限公司经营情况分析

- 9.3.1 企业发展简况分析
- 9.3.2 企业产品结构分析
- 9.3.3 企业销售渠道与网络
- 9.3.4 企业经营状况优劣势分析
- 9.3.5 企业最新发展动向分析

9.4 百事食品（中国）有限公司经营情况分析

- 9.4.1 企业发展简况分析

- 9.4.2 企业产品结构分析
- 9.4.3 企业销售渠道与网络
- 9.4.4 企业经营状况优劣势分析
- 9.4.5 企业最新发展动向分析
- 9.5 好丽友食品有限公司经营情况分析**
- 9.5.1 企业发展简况分析
- 9.5.2 企业产品结构分析
- 9.5.3 企业销售渠道与网络
- 9.5.4 企业经营状况优劣势分析
- 9.5.5 企业最新发展动向分析
- 9.6 福建福马食品集团有限公司经营情况分析**
- 9.6.1 企业发展简况分析
- 9.6.2 企业产品结构分析
- 9.6.3 企业销售渠道与网络
- 9.6.4 企业经营状况优劣势分析
- 9.7 福建达利食品集团有限公司经营情况分析**
- 9.7.1 企业发展简况分析
- 9.7.2 企业产品结构分析
- 9.7.3 企业销售渠道与网络
- 9.7.4 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标
 - (2) 盈利能力
 - (3) 运营能力
 - (4) 偿债能力
 - (5) 发展能力
- 9.7.5 企业研发情况分析
- 9.7.6 企业经营状况优劣势分析
- 9.7.7 企业最新发展动向分析
- 9.8 三只松鼠股份有限公司经营情况分析**
- 9.8.1 企业发展简况分析
- 9.8.2 企业主营业务与产品结构分析
 - (1) 坚果系列产品
 - (2) 干果系列产品
 - (3) 果干系列产品
 - (4) 花茶系列产品
 - (5) 零食系列产品
 - (6) 礼盒等其他产品
- 9.8.3 企业销售渠道与网络
- 9.8.4 企业经营情况分析
 - (1) 营业收入
 - (2) 毛利及毛利率
- 9.8.5 企业经营状况优劣势分析
- 9.8.6 企业最新发展动向分析
- 9.9 百草味经营情况分析**
- 9.9.1 企业发展简况分析
- 9.9.2 企业产品结构分析
- 9.9.3 企业销售渠道与网络
- 9.9.4 企业经营状况优劣势分析
- 9.9.5 企业最新发展动向分析
- 9.10 良品铺子股份有限公司经营情况分析**
- 9.10.1 企业发展简况分析
- 9.10.2 企业产品结构分析
- 9.10.3 企业销售渠道与网络
 - (1) 线下销售模式
 - (2) 线上销售模式
- 9.10.4 企业经营情况分析
- 9.10.5 企业经营状况优劣势分析
- 9.10.6 企业最新发展动向分析

图表目录

- 图表1: “互联网+”概念的产生与发展
- 图表2: “互联网+”的内涵
- 图表3: “互联网+休闲食品”不同发展阶段主要特征
- 图表4: “互联网+休闲食品”的研究范围
- 图表5: 中国休闲食品行业相关法律法规
- 图表6: 中国休闲食品行业相关产业政策
- 图表7: 2018-2023年中国GDP增长走势图(单位:万亿元,%)
- 图表8: 2018-2023年中国社会消费品零售总额变化趋势图(单位:万亿元,%)
- 图表9: 2017-2023年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况(单位:元)
- 图表10: 2017-2023年中国居民人均消费支出额(单位:元)
- 图表11: 2016-2023年中国电子商务交易额及增长情况(单位:万亿元,%)
- 图表12: 2017-2023年中国网上零售市场交易规模及趋势(单位:亿元,%)
- 图表13: 2018-2023年中国网络购物用户数及使用率(单位:亿人,%)
- 图表14: 2018-2023年全国快递服务企业业务量(单位:亿件,%)
- 图表15: 不同类型企业大数据产业链发展方向
- 图表16: 2015-2024年中国大数据市场产值及增长率及预测(单位:亿元,%)
- 图表17: 2017-2023年我国网民数和互联网普及率(单位:万人,%)
- 图表18: 2017-2023年中国手机上网网民规模及占整体网民比例(单位:万人,%)
- 图表19: 2017-2023年中国城乡网民结构(单位:%)
- 图表20: 2019-2023年中国城乡地区互联网普及率(单位:%)
- 图表21: 2016-2023年中国网民平均每周上网时长(单位:小时)
- 图表22: 2017-2023年中国手机网民网络应用使用情况(单位:万,%)
- 图表23: 2023年移动互联网网民上网时间段分布(单位:%)
- 图表24: 2018-2023年中国云计算市场规模增长情况(单位:亿元,%)
- 图表25: 中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表26: 物联网技术层次划分
- 图表27: 2018-2023年中国物联网市场规模及增长情况(单位:亿元)
- 图表28: 中国物联网产业结构(单位:%)
- 图表29: 2015-2023年中国即时通信工具用户规模(单位:万人)
- 图表30: 2023年主要移动社交APP下载量(单位:亿次)
- 图表31: 互联网相关技术对互联网+休闲食品行业的研究分析
- 图表32: 中国互联网+休闲食品行业发展阶段分析
- 图表33: 2016-2023年全国网络零售实物商品交易额同比增速(单位:%)
- 图表34: 互联网3.0时代休闲食品消费信息传播:从不对称到透明化
- 图表35: 休闲食品电子商务重构供应链流程
- 图表36: 纯电商品牌的难点
- 图表37: 实体品牌商发展电商业务的优劣势
- 图表38: 《中华人民共和国食品安全法》关于网络食品交易的规定
- 图表39: 中国社会信用体系建设发展现状
- 图表40: 2017-2023年中国个人征信系统自然人记录数量(单位:亿人)
- 图表41: 中国电子商务领域信用建设规划
- 图表42: 2015-2023年中国全社会物流总额(单位:万亿元,%)
- 图表43: 2019-2023年中国物流业收入(单位:万亿元,%)
- 图表44: 2023年中国物流企业TOP20(单位:亿元)
- 图表45: 2023年中国快递物流主要企业市占率(按营业收入)(单位:%)
- 图表46: 2018-2023年主要快递物流上市公司营业收入对比(单位:亿元,%)
- 图表47: 中国物流行业发展规划目标
- 图表48: 2018-2023年支付系统业务量和金额情况(单位:亿笔,万亿元)
- 图表49: 2018-2023年中国第三方支付市场交易规模(单位:万亿元,%)
- 图表50: 中国网上零售市场AMC模型
- 图表51: 中国互联网+休闲食品行业发展模式分类
- 图表52: 2018-2023年中国休闲食品电商市场规模(单位:亿元,%)
- 图表53: 自建物流与外包物流的优势对比分析

- 图表54: 休闲食品企业入驻第三方平台的优劣势
- 图表55: 休闲食品企业建设独立的自有平台的优劣势
- 图表56: 休闲食品企业与线上超市/百货型平台合作的优劣势
- 图表57: 2017-2023年休闲食品行业投资布局主要事件
- 图表58: 我国休闲食品行业竞争特点
- 图表59: 2016-2023年中国休闲食品行业CR3 (单位: %)
- 图表60: 互联网+休闲食品行业参与者结构
- 图表61: 互联网+休闲食品行业竞争者类型分析
- 图表62: 2011-2023年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况 (单位: 元, %)
- 图表63: 商业模式与其它模式的区别
- 图表64: 商业模式与其它模式的联系
- 图表65: 商业模式框架图
- 图表66: 一般行业盈利公式
- 图表67: 商业模式构建流程
- 图表68: 中国休闲食品企业部分品牌及产品布局
- 图表69: 产品分销渠道的特点
- 图表70: 互联网对渠道通路的改造
- 图表71: 休闲食品行业价值链重组示意图
- 图表72: 电商企业缩短利益链条
- 图表73: 休闲食品传统零售模式
- 图表74: 休闲食品互联网电商模式
- 图表75: 线上线下商品分类
- 图表76: 联营与自营模式的比较
- 图表77: 全渠道模式下的供应链管理
- 图表78: O2O模式下休闲食品行业消费者行为互动场景
- 图表79: 一站式服务B2B平台优势
- 图表80: 中国休闲食品B2B电子商务盈利模式分析
- 图表81: 休闲食品电商B2B平台运营模式主要内容
- 图表82: 休闲食品电商B2B运营模式
- 图表83: 万商壹站平台服务内容
- 图表84: 万商壹站B2B运营模式
- 图表85: 2016-2023年全国网络零售B2C/C2C交易额占比 (单位: %)
- 图表86: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表87: 本来生活网B2C运营模式
- 图表88: 中国C2C电子商务盈利模式分析
- 图表89: C2C电子商务物流经营模式选择
- 图表90: 休闲食品电子商务C2C模式相关政策
- 图表91: 休闲食品电商O2O对用户的好处
- 图表92: 休闲食品电商O2O对商家户的好处
- 图表93: 良品铺子O2O运营模式
- 图表94: 阿里巴巴集团组织架构简介
- 图表95: 天猫电商平台运营模式
- 图表96: 天猫平台竞争优势劣势分析
- 图表97: 京东电商平台运营模式
- 图表98: 京东平台竞争优势劣势分析
- 图表99: 中粮我买网平台运营模式
- 图表100: 中粮我买网平台竞争优势劣势分析
- 图表101: 拼多多电商平台运营模式
- 图表102: 拼多多平台竞争优势劣势分析
- 图表103: 顺丰优选发展历程
- 图表104: 顺丰优选平台运营模式
- 图表105: 顺丰优选平台竞争优势劣势分析
- 图表106: 中外休闲食品人均消费量 (单位: 千克/人)
- 图表107: 2019-2024年中国休闲食品行业市场规模 (单位: 亿元)
- 图表108: 休闲食品按产品属性主要分类
- 图表109: 休闲食品行业主要品牌
- 图表110: 休闲食品厂商地图
- 图表111: 休闲食品地区特色分布
- 图表112: 2017-2023年中国休闲食品市场规模 (单位: 亿元)

图表113：中国休闲食品网购消费者年龄与职业分布（单位：%）

图表114：中国休闲食品“吃货”城市等级分布（单位：%）

图表115：2018-2023年焙烤食品行业市场规模（单位：亿元）

图表116：2019-2023年糕点、面包制造行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表117：2019-2023年糕点、面包制造行业销售收入及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表118：2019-2023年饼干及其焙烤食品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

.....

完整版目录请咨询客服

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

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！