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及不足
（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 平台竞争优劣势分析
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 平台竞争优劣势分析
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 平台竞争优劣势分析
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 平台竞争优劣势分析
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 平台竞争优劣势分析
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！