中国互联网+食用油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：互联网环境下食用油行业的机会与挑战

1.1 2018-2023年互联网发展概况

1.1.1 2018-2023年互联网普及应用增长分析

1.1.2 2018-2023年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 2018-2023年移动互联网发展情况分析

（1）移动互联网网民规模

（2）移动网购市场

1.2 互联网环境下食用油行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代食用油行业大环境如何变化

（1）改变了消费者的消费习惯

（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

1.2.2 互联网给食用油行业带来的突破机遇分析

（1）互联网如何直击传统食用油消费痛点

（2）互联网如何助力食用油企业开拓市场

（3）电商如何成为传统食用油企业的突破口

1.2.3 食用油电商需要解决的难题和挑战分析

（1）线上与线下博弈分析

（2）品质稳定性问题分析

（3）价格透明化带来薄利冲击分析

（4）物流配送“难关”分析

1.3 互联网对食用油行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构食用油行业供应链格局

1.3.2 互联网改变食用油生产厂商的销售模式分析

1.3.3 互联网导致食用油领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网推动食用油行业产业升级

1.3.5 互联网如何改变食用油行业未来竞争格局

1.4 食用油与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 食用油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）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 互联网技术对行业支撑作用分析

1.4.4 食用油电商黄金发展期机遇分析

第2章：食用油电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 食用油电商发展现状分析

2.1.1 食用油电商总体开展情况

2.1.2 食用油电商交易规模分析

2.1.3 食用油电商占网络零售比重

2.1.4 食用油电商交易品类格局

2.1.5 2015年双11食用油电商业绩

（1）近年天猫”双十一”交易量

（2）2015年”双十一”各大商场流量分布

（3）2015年”双十一”热门商品分类

（4）2015年“双十一”食用油销售情况

2.2 食用油电商行业市场格局分析

2.2.1 食用油电商行业参与者结构

2.2.2 食用油电商行业竞争者类型

2.2.3 食用油电商行业市场占有率
2.3 食用油电商行业盈利能力分析
2.3.1 食用油电商企业总体营收情况
2.3.2 食用油电商行业经营成本分析
2.3.3 食用油电商行业盈利模式分析
2.3.4 食用油电商行业盈利水平分析
2.3.5 食用油电子商务盈利制约因素
2.4 食用油电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 食用油电商行业市场空间测算
2.4.2 2018-2023年食用油电商规模预测
2.4.3 2018-2023年食用油电商趋势前瞻
第3章：食用油企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 食用油企业电商发展战略规划
3.1.1 食用油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）电商模式定位方式
3.1.2 食用油电商核心业务确定策略
3.1.3 食用油企业电商化组织变革策略
（1）食用油电商组织结构变革策略分析
（2）食用油电商业务流程重构策略分析
3.2 垂直平台类食用油电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类食用油电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类食用油电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类食用油电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类食用油电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类食用油电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类食用油电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类食用油电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类食用油电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类食用油电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类食用油电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类食用油电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类食用油电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类食用油电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类食用油电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类食用油电商优势分析
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 食用油企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 食用油企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 食用油企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 食用油企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 食用油企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 食用油企业第三方电商平台选择依据分析
（1）国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
（2）国内四大B2C电商开放平台规模对比
（3）国内四大B2C电商开放平台账期对比
（4）国内四大B2C电商开放平台资费对比
（5）国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
3.5.6 食用油企业利用第三方平台运营策略
第4章：食用油电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 食用油O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 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
4.1.2 食用油电商O2O面临的机遇与挑战
4.2 食用油企业O2O设计与运营分析
4.2.1 食用油企业O2O的产品设计分析
4.2.2 食用油企业O2O的运营支撑体系分析
4.2.3 食用油企业O2O的社会化营销策略
4.2.4 食用油企业O2O的消费体验分析
4.2.5 食用油企业O2O的数据化运营情况分析
4.3 食用油企业O2O布局战略规划
4.3.1 食用油企业构建O2O闭环的核心分析
4.3.2 食用油企业O2O的准入门槛及挑战分析
4.3.3 食用油企业O2O执行中需注意的问题
4.3.4 食用油企业O2O战略规划及实施要点
第5章：食用油电商核心竞争力体系构建策略
5.1 食用油电商营销推广及引流策略
5.1.1 食用油电商引流成本分析
5.1.2 食用油电商流量转化率水平
5.1.3 食用油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）导购网站引流成效及策略
（4）团购网站引流成效及策略
（5）广告联盟引流成效及策略
5.1.4 食用油电商提高转化率的策略
5.2 食用油电商物流配送模式选择
5.2.1 食用油电商物流配送成本分析
5.2.2 食用油电商物流配送能力要求如何
5.2.3 食用油电商物流配送模式如何选择
（1）食用油电商物流模式类型及比较
（2）食用油电商如何选择物流模式
（3）食用油电商自建仓储物流成本分析
5.2.4 食用油电商物流配送优秀案例
5.2.5 食用油电商物流如何管理改善空间
第6章：食用油主流电商平台比较及企业入驻选择
6.1 天猫
6.1.1 天猫平台品类规划
6.1.2 天猫平台食用油经营情况
（1）天猫食用油企业入驻情况
（2）天猫食用油商家经营情况
6.1.3 天猫平台食用油企业入驻条件及费用
（1）天猫食用油企业入驻门槛
（2）天猫食用油企业入驻相关费用
（3）天猫食用油企业营销推广渠道
（4）天猫食用油企业仓储物流合作模式
6.1.4 食用油企业入驻天猫优劣势剖析
6.2 京东
6.2.1 京东平台品类规划
6.2.2 京东平台食用油经营情况
（1）京东食用油企业入驻情况
（2）京东食用油商家经营情况
6.2.3 京东平台食用油企业入驻条件及费用
（1）京东食用油企业入驻门槛
（2）京东食用油企业入驻相关费用
（3）京东食用油企业营销推广渠道
（4）京东食用油企业仓储物流合作模式
6.2.4 食用油企业入驻京东优劣势剖析
6.3 1号店
6.3.1 1号店平台品类规划

6.3.2 1号店平台食用油经营情况
（1）1号店食用油企业入驻情况
（2）1号店食用油商家经营情况
6.3.3 1号店平台食用油企业入驻条件及费用
（1）1号店食用油企业入驻门槛
（2）1号店食用油企业入驻相关费用
（3）1号店食用油企业营销推广渠道
（4）1号店食用油企业仓储物流合作模式
6.3.4 食用油企业入驻1号店优劣势剖析

图表目录

图表1：2018-2023年我国网民数量及互联网普及率（单位：亿人，%）
图表2：2014-2023年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）
图表3：2014-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）
图表4：2018-2023年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表5：2018-2023年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表6：2018-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表7：2018-2023年我国移动网民规模及占网民比例（单位：亿人，%）
图表8：2018-2023年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
图表9：2013-2023年我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）
图表10：传统食用油消费存在的“痛点”
图表11：食用油零售行业电子商务的优势
图表12：食用油电子商务重构供应链流程
图表13：传统食用油生产商主要销售模式
图表14：食用油零售企业进驻平台网站的利益相关者
图表15：改变食用油行业未来竞争格局的主要因素
图表16：实体品牌商发展电商业务的优劣势
图表17：中国社会信用体系建设发展现状
图表18：中国电子商务领域信用建设规划
图表19：中国物流行业发展现状
图表20：2016-2023年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）
图表21：2014-2023年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
图表22：2018-2023年中国食用油电商市场交易规模（单位：亿元）
图表23：2023年中国网络购物与国外渗透率对比（单位：%）
图表24：2018-2023年我国食用油电商占网络零售比重走势图（单位：%）
图表25：2023年食用油零售电商交易品类格局占比（单位：%）
图表26：2017-2023年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）
图表27：2023年“双十一”各大商场流量分布（单位：%）
图表28：2023年“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）
图表29：2023年“双十一”食用油销量前十名品牌
图表30：2013-2023年淘宝“食用油”搜索指数走势图
图表31：食用油电商行业参与者结构
图表32：食用油电商行业竞争者类型分析
图表33：食用油电商行业各平台交易占比情况（单位：%）
图表34：2019-2023年食用油行业零售总额（单位：亿元）
图表35：食用油电商行业经营成本分析
图表36：食用油电商行业盈利模式分析
图表37：食用油企业无法离开线下业务的原因
图表38：食用油企业线上线下的主要矛盾
图表39：2019-2023年食用油行业网络零售额和销售总额对比（单位：亿元，%）
图表40：2018-2023年食用油行业网络交易额规模预测图（单位：亿元）
图表41：电商定位内容
图表42：食用油企业电商定位步骤
图表43：电子商务对企业业务流程的重构
图表44：平台电商业务系统结构

图表45：平台型电商收入来源
图表46：食用油零售企业借助第三方平台模式发展优势
图表47：食用油零售企业借助第三方平台模式发展劣势
图表48：食用油零售企业借助第三方平台经营风险
图表49：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
图表50：国内四大B2C电商开放平台规模对比
图表51：国内四大B2C电商开放平台账期对比
图表52：国内四大B2C电商开放平台资费对比
图表53：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
图表54：020的产品产品设计图
图表55：020的运营支撑体系图
图表56：020的数据化运营指标分析表
图表57：社交平台提升产品引流的关键点
图表58：团购网站提升产品引流的关键点
图表59：2018-2023年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）
图表60：2018-2023年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）
图表61：2018-2023年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）
图表62：移动互联网发展趋势简析
图表63：2023年中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）
图表64：微信APP支付商户接入申请流程图
图表65：入驻微信商城的资质审核要求
图表66：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）
图表67：食用油企业微商城运营风险的优化
图表68：食用油企业微商城营销推广策略简析
图表69：2023年企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）
图表70：食用油企业APP的典型模块设置
图表71：食用油企业电商类APP设计要点
图表72：食用油企业电商类APP运营策略简析
图表73：移动互联网营销的特点简析
图表74：移动互联网营销的应用形式简析
图表75：微信功能简介
图表76：微信营销的作用
图表77：微信营销与传统营销的比较
图表78：微信营销与微博营销的区别
图表79：微信营销的优劣势分析
图表80：即时通信工具渗透率（单位：%）
图表81：网民使用微信内容（单位：%）
图表82：网民微信公共账号关注度（单位：%）
图表83：微信支付内容的知名度和使用率（单位：%）
图表84：微信的主要营销模式对比分析
图表85：微信内容营销衡量指标
图表86：提高微信信息到达率入手之处
图表87：APP营销的特点简析
图表88：APP营销与传统营销方式的对比
图表89：APP营销与传统手机营销的区别
图表90：APP营销是未来营销趋势简析
图表91：APP体系方向
图表92：APP功能策略方向简析
图表93：APP营销的创意路径简析
图表94：微博营销的特点简析
图表95：微博的营销价值简析
图表96：微博渗透率（单位：%）
图表97：网民使用微博功能（单位：%）
图表98：从微博上获取新闻/热点话题的原因（单位：%）
图表99：微博用户的使用频率（单位：%）
图表100：微博用户的使用时长（单位：%）
图表101：网民手机端使用微博占总时长的比例（单位：%）
图表102：微博营销的策略简析
图表103：微博营销的技巧简析

图表104：中小企业微博营销实战对策
图表105：微博营销风险的应对策略简析
图表106：天猫食用油企业入驻费用
图表107：天猫食用油企业营销推广渠道
图表108：食用油企业进驻天猫平台优劣势分析
图表109：京东商城食用油入驻企业经营情况
图表110：食用油企业进驻京东商城的费用情况（单位：%，元/月，元）
图表111：京东商城四种推广方式表
图表112：食用油企业进驻京东平台优劣势分析
图表113：1号店食用油入驻企业经营情况
图表114：1号店食用油入驻企业所需材料
图表115：食用油企业入驻1号店费用构成
图表116：食用油企业入驻1号店资费列表
图表117：食用油企业入驻1号店优劣势剖析
图表118：2014-2023年中国食用油产业发展规划目标
图表119：食用油行业主要发展规划
图表120：2013-2023年我国食用油行业市场规模变化趋势
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

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！