

2020-2026年中国猪肉电商 行业深度分析与投资战略报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国猪肉电商行业深度分析与投资战略报告》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.abaogao.com/b/shipin/6684776NZ7.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

猪肉行业内众多企业开始积极发力电商业务。既有苏食（上海梅林旗下）、雨润、新希望、中粮等传统厂商的渠道转型，又有沱沱工社等垂直电商的崛起。上海梅林旗下的苏食已覆盖四大电商平台，目前天猫肉类综合排名第一，配送上苏食与国内冷链宅配龙头顺丰（江浙）和黑猫宅急便（上海）合作；雨润电商不做零售，也不自建B2C平台，而是以供应链为核心，专注于电商渠道的拓展，定制化服务各电商；新希望（美好、千喜鹤）牵手1919酒类连锁，着力肉制品O2O；雏鹰农牧缩减“雏牧香”门店，向电子商务转型，实现轻资产发展，在专卖店覆盖区域内实现线上线下结合的营销模式；沱沱工社作为垂直生鲜电商代表，采用“产地直采+自建农场”模式；老牌龙头企业双汇也积极和国内知名的电商平台商讨合作方案，计划借助天猫、1号店、淘宝等电商平台开设双汇品牌旗舰店，并筹备自有的食材电商平台，借助双汇自有的冷链物流配送优势。从用户使用率来看，生鲜电商和半成品生鲜电商的用户普及率均在20%左右，而感兴趣的用户则能占到半数，这部分用户的转化率和转化速度将直接影响生鲜电商市场的增长。而在那两成的用户中，形成了较高频或规律性重复购买习惯的用户又只占不到20%。目前生鲜猪肉电子商务的渗透率仅有1%，远低于电子产品、服饰、化妆品等品类。

2019年我国生猪存栏量为43325万头，2016年我国生猪存栏量为43503.7万头，存栏量较上年同期下降0.41%。 2006-2019年我国生猪存栏量统计 资料来源：国家统计局

2019年我国肉猪出栏量为68861万头，2016年我国肉猪出栏量为68502.0万头，肉猪出栏量较上年同期上涨了0.52%。 2006-2019年我国肉猪出栏量统计 资料来源：国家统计局智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国猪肉电商行业深度分析与投资战略报告》分析了猪肉电商行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国猪肉电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。 报告目录:第一章 中国电子商务行业发展现状分析 第一节 电子商务基本概况 一、电子商务基本定义二、电子商务发展阶段三、电子商务基本特征四、电子商务支撑环境五、电子商务基本模式（一）电子商务分类（二）电子商务功能（三）电子商务运营模式 第二节 中国电子商务规模分析一、电子商务交易规模分析二、电子商务市场结构分析三、电子商务从业人员规模四、电子商务相关融合产业 第三节 中国电子商务细分行业分析一、B2B 电子商务发展分析（一）B2B市场规模分析（二）B2B上市公司榜单（三）B2B市场营收分

析（四）B2B市场份额分析（五）B2B融资规模分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模（二）网络零售市场占比（三）网络零售市场份额（四）网络零售用户规模（五）移动网购用户规模

第二章 互联网环境下猪肉行业的机会与挑战

第一节 年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析（一）总体网民规模分析（二）手机网民规模分析（三）农村网民规模分析（四）网民属性结构分析

二、互联网应用发展状况

（一）基础应用类应用发展（二）商务交易类应用发展（三）网络金融类应用发展（四）网络娱乐应用分析（五）公共服务类应用发展

三、互联网基础建设状况

（一）互联网网站数量（二）互联网网页数量（三）移动互联网流量（四）互联网接入设备

第二节 互联网环境下猪肉行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化二、互联网直击传统行业消费痛点三、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网猪肉行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局二、互联网改变生产厂商营销模式三、互联网导致行业利益重新分配

第四节 猪肉与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析二、电子商务消费环境趋势分析三、互联网技术对行业支撑作用四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 猪肉行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 猪肉行业发展现状分析

一、猪肉行业产业政策分析二、猪肉行业发展现状分析三、猪肉行业产量规模分析四、猪肉市场需求状况分析五、猪肉人均消费规模分析六、猪肉市场供需影响因素七、猪肉行业竞争格局分析

第二节 猪肉电商市场规模与渗透率

一、生鲜电商总体分类情况二、猪肉电商总体开展情况三、猪肉电商交易规模分析四、猪肉电商渠道渗透率分析

第三节 猪肉电商行业盈利能力分析

一、猪肉电子商务发展有利因素二、猪肉电子商务发展制约因素三、猪肉电商行业经营成本分析四、猪肉电商行业盈利模式分析五、猪肉电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、猪肉电商行业发展前景分析二、猪肉电商交易规模预测分析三、猪肉电商发展趋势预测分析

第四章 猪肉企业转型电子商务战略分析

第一节 猪肉企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势二、供应链体系建设优势三、渠道管控优势分析四、零售运营经验优势

第二节 猪肉企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理二、网络销售流程管理三、产品发货流程管理四、采购管理流程管理五、订单销售流程管理六、库房操作流程管理七、订单配送流程管理

第三节 猪肉企业电子商务成本分析

一、猪肉电商成本构成分析二、猪肉电商采购成本分析三、猪肉电商运营成本分析四、猪肉电商履约成本分析五、猪肉电商交易成本分析

第五章 猪肉企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 猪肉企业转型电商构建分析

一、电子商务关键环节分析（一）产品采购与组织（二）电商网站建设（三）网站品牌建设及营销（四）服务体系（五）网站增值服务二、企业电子商务网站构建（一）网站域名申请（二）网站运行模式（三）网站开发规划（四）网站需求规划

第二节 猪肉企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式二、电商B2C发展模式三、电商C2C发展模式四、电商O2O发展模式

第三节 猪肉企业转

型电商平台选择分析 一、企业电商建设模式二、自建商城网店平台（一）自建商城概况分析（二）自建商城优势分析 三、借助第三方网购平台（一）电商平台的优劣势（二）电商平台盈利模式 四、电商服务外包模式分析（一）电商服务外包的优势（二）电商服务外包可行性（三）电商服务外包前景 五、猪肉企业电商平台选择策略 第六章 猪肉行业电子商务运营模式分析第一节 猪肉电子商务BB模式分析 一、猪肉电子商务BB盈利模式 二、猪肉电子商务BB客户分析 三、猪肉电子商务BB采购分析 四、猪肉电子商务BB物流分析 第二节 猪肉电子商务BC模式分析 一、猪肉电子商务BC市场概况 二、猪肉电子商务BC盈利模式 三、猪肉电子商务BC物流模式 四、猪肉电商BC物流模式选择 第三节 猪肉电子商务CC模式分析 一、猪肉电子商务CC盈利模式 二、猪肉电子商务CC信用体系 三、猪肉电子商务CC物流特征 第四节 猪肉电子商务OO模式分析 一、猪肉电子商务OO运营模式 二、猪肉电子商务OO盈利模式 三、猪肉电子商务OO运营案例 四、猪肉电子商务OO市场前景 第七章 猪肉行业电子商务营销推广模式分析第一节 搜索引擎营销 一、搜索引擎营销现状分析二、搜索引擎营销推广模式三、搜索引擎营销收益分析四、搜索引擎营销竞争分析第二节 论坛营销 一、论坛营销概述分析二、论坛营销优势分析三、论坛营销策略分析第三节 博客营销 一、博客营销概况分析二、博客营销优势分析三、博客营销模式分析第四节 微博营销 一、微博营销概况分析二、微博营销的优劣势三、微博营销模式分析四、微博营销竞争分析第五节 视频营销 一、视频营销概述分析二、视频营销优势分析三、视频营销策略分析四、视频营销竞争分析第六节 问答营销 一、问答营销概述分析二、问答营销运营模式三、问答营销竞争分析第七节 权威百科营销 一、权威百科营销概况二、权威百科营销优势三、权威百科营销形式第八节 企业新闻营销 一、企业新闻营销概况二、企业新闻营销方式三、企业新闻营销策略四、新闻营销竞争分析 第八章 猪肉行业电商运营优秀案例研究第一节 河南双汇投资发展股份有限公司 一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营情况分析四、企业发展战略分析五、企业电商进展情况第二节 中国雨润食品集团有限公司一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营情况分析四、企业竞争优势分析五、企业电商进展情况第三节 山东得利斯食品股份有限公司 一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营情况分析四、企业竞争优势分析五、企业电商进展情况第四节 山东龙大肉食品股份有限公司 一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营情况分析四、企业销售网络分析五、企业竞争优势分析第五节 四川高金食品股份有限公司一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营情况分析四、企业竞争优势分析五、企业发展战略分析六、企业发展最新布局 第九章 猪肉主流电商平台比较及企业入驻选择 第一节 天猫商城 一、网站发展的基本概述 二、总覆盖人数区域特征 三、总访问次数区域特征 四、总页面浏览量区域特征五、总访问时长区域特征 第二节 京东商城 一、网站发展的基本概述 二、总覆盖人数区域特征 三、

总访问次数区域特征 四、总页面浏览量区域特征五、总访问时长区域特征 第三节 号店 一、网站发展的基本概述 二、总覆盖人数区域特征 三、总访问次数区域特征 四、总页面浏览量区域特征五、总访问时长区域特征 第四节 苏宁易购 一、网站发展的基本概述 二、总覆盖人数区域特征 三、总访问次数区域特征 四、总页面浏览量区域特征五、总访问时长区域特征 第五节 沱沱工社 一、网站发展基本概述二、网站主营产品体系三、网站网购优势分析四、网站物流配送服务五、网站售后服务体系第六节 顺丰优选 一、网站发展基本概述二、网站主营产品体系三、网站网购优势分析四、网站物流配送建设五、网站售后服务体系第七节 e万家 一、网站发展基本概述二、网站主营产品体系三、网站网购优势分析四、网站物流配送建设五、网站售后服务体系第八节 中粮我买网一、网站发展基本概述二、网站主营产品体系三、网站网购优势分析四、网站物流配送建设五、网站售后服务体系 第十章 猪肉企业进入电子商务领域投资策略分析 第一节 猪肉企业电子商务市场投资要素 一、企业自身发展阶段的认知分析 二、企业开展电子商务目标的确定 三、企业电子商务发展的认知确定 四、企业转型电子商务的困境分析 第二节 猪肉企业转型电商物流投资分析 ——一、猪肉企业电商自建物流分析 （一）电商自建物流的优势分析 （二）电商自建物流的负面影响 二、猪肉企业电商外包物流分析 （一）快递业务量完成情况（二）快递业务的收入情况（三）快递业竞争格局分析三、猪肉电商物流构建策略分析 （一）入库质量检查 （二）在库存储管理 （三）出库配货管理 （四）发货和派送 （五）退货处理分析 第三节 猪肉企业电商市场策略分析一、电商化总策略 二、O2O电商模式 三、专业BB网站

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/6684776NZ7.html>