

# 2018-2024年中国有机大米 电商行业深度研究与行业发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2018-2024年中国有机大米电商行业深度研究与行业发展趋势报告》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/liangyou/998477L1F3.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

随着互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为习惯。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是有机大米企业必须深入思考的一个问题。截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，全年共计新增网民4299万人。互联网普及率为53.2%，较2015年底提升2.9个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国有机大米电商行业深度研究与行业发展趋势报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

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（一）电子商务市场结构（二）电子商务区域结构三、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企业规模分析（三）B2B市场营收分析（四）B2B市场份额分析（五）B2B用户规模分析（六）B2B发展趋势分析二、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）网络零售企业规模（四）网络零售市场份额（五）网络零售用户规模（六）网络零售网店规模（七）移动电商市场规模（八）移动电商用户规模（九）海外代购市场规模 第二章 互联网环境下有机大米行业的机会与挑战 第一节 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）分省网民规模分析截至2016年12月，中国大陆31个省、自治区、直辖市中网民数量超过千万规模的为26个，与2015年持平。其中，网民规模增速排名靠前的省份为江西省和安徽省，增长率分别为15.7%和13.6%。（三）手机网民规模分析截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年底增加7550万人。网民中使用手机上网人群的占比由2015年的90.1%提升至95.1%，提升5个百分点，网民手机上网比例在高基数基础

上进一步攀升。(四)网民属性结构分析二、网民互联网应用状况(一)信息获取情况分析(二)商务交易发展情况(三)交流沟通现状分析(四)网络娱乐应用分析

## 第二节 互联网环境下有机大米行业的机会与挑战

### 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、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

## 第三节 互联网有机大米行业的改造与重构

### 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

### 四、互联网改变行业未来竞争格局第四节 有机大米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 有机大米行业市场规模与电商未来空间预测第一节 有机大米行业发展现状分析一、有机大米行业产业政策分析二、有机大米行业发展现状分析三、有机大米行业市场规模分析四、有机大米行业经营效益分析五、有机大米行业竞争格局分析六、有机大米行业发展前景预测第二节 有机大米电商市场规模与渗透率一、有机大米电商总体开展情况二、有机大米电商交易规模分析三、有机大米电商渠道渗透率分析第三节 有机大米电商行业盈利能力分析一、有机大米电子商务发展有利因素二、有机大米电子商务发展制约因素三、有机大米电商行业经营成本分析四、有机大米电商行业盈利模式分析五、有机大米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、有机大米电商行业市场空间测算二、有机大米电商市场规模预测分析三、有机大米电商发展趋势预测分析第四章 有机大米企业转型电子商务战略分析第一节 有机大米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、渠道管控优势四、零售运营经验优势第二节 有机大米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 有机大米企业电子商务成本分析一、有机大米电商成本构成分析二、有机大米电商采购成本分析三、有机大米电商运营成本分析四、有机大米电商履约成本分析五、有机大米电商交易成本分析第五章 有机大米企业转型电商体系构建及平台选择第一节 有机大米企业转型电商构建分析一、食品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)服务及物流配送体系(五)网站增值服务二、食品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 有机大米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 有机大米企业转型电商平台选择分析一、食品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(三)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、有机大米企业电商平台选择策略第六章 有机大米行业电子商务运

营模式分析第一节 有机大米电子商务B2B模式分析一、有机大米电子商务B2B市场概况二、有机大米电子商务B2B盈利模式三、有机大米电子商务B2B运营模式四、有机大米电子商务B2B的供应链第二节 有机大米电子商务B2C模式分析一、有机大米电子商务B2C市场概况二、有机大米电子商务B2C市场规模三、有机大米电子商务B2C盈利模式四、有机大米电子商务B2C物流模式五、有机大米电商B2C物流模式选择第三节 有机大米电子商务C2C模式分析一、有机大米电子商务C2C市场概况二、有机大米电子商务C2C盈利模式三、有机大米电子商务C2C信用体系四、有机大米电子商务C2C物流特征五、重点C2C电商企业发展分析第四节 有机大米电子商务O2O模式分析一、有机大米电子商务O2O市场概况二、有机大米电子商务O2O优势分析三、有机大米电子商务O2O营销模式四、有机大米电子商务O2O潜在风险 第七章 有机大米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 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四节 微信营销一、微信营销概况分析二、微信营销的优劣势三、微信营销模式分析四、微信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 有机大米行业电商运营优秀案例研究第一节 案例企业（A）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析第二节 案例企业（B）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析 第九章 有机大米主流电商平台比较及企业入驻选择第一节 天猫商城一、天猫商城发展基本概述二、天猫商城用户特征分析三、天猫商城网购优势分析四、天猫商城交易规模分析五、天猫商城交易品类结构六、天猫商城企业入驻情况七、天猫商城商家经营策略第二节 京东商城一、京东商城发展基本概述二、京东商城用户特征分析三、京东商城网购优势分析四、京东商城交易规模分析五、京东商城交易品类结构六、京东商城企业入驻情况七、京东商城商家经营策略第三节 苏宁易购一、苏宁易购发展基本概述二、苏宁易购用户特征分析三、苏宁易购网购优势分析四、苏宁易购交易规模分析五、苏宁易购交易品类结构六、苏宁易购企业入驻情况七、苏宁易购商家经营策略第四节 1号店一、1号店发展基本概述二、1号店用户特征分析三、1号店网购优势分析四、1号店交易规模分析五、1号店交易品类结构六、1号店企业入驻情况七、1号店商家经营策略第五节 亚马逊中国一、

亚马逊发展基本概述二、亚马逊用户特征分析三、亚马逊网购优势分析四、亚马逊交易规模分析五、亚马逊交易品类结构六、亚马逊企业入驻情况七、亚马逊商家经营策略第六节 当当网一、当当网发展基本概述二、当当网用户特征分析三、当当网网购优势分析四、当当网交易规模分析五、当当网交易品类结构六、当当网企业入驻情况七、当当网商家经营策略 第十章 有机大米企业进入电子商务领域投资策略分析 第一节 有机大米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 有机大米企业转型电商物流投资分析一、有机大米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、有机大米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、有机大米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）退货处理第三节 有机大米企业电商市场策略分析 图表目录：图表：2010-2016年我国网民规模及互联网普及率图表：2013-2016年中国网民各类网络应用的使用率图表：2013-2016年中国网民各类手机网络应用的使用率图表：2012-2016年我国网络零售市场交易规模图表：2010-2016年我国移动网民规模及增长速度图表：移动端网购增长仍处爆发阶段图表：移动端网购占比大幅提升图表：传统有机大米消费存在的“痛点”图表：有机大米电子商务重构供应链流程图表：中国电商相关政策汇总图表：中国有机大米B2C市场AMC模型图表：2012-2016年中国有机大米电商交易规模趋势图图表：2012-2016年中国有机大米电商市场渗透率趋势图图表：2018-2024年中国有机大米电商交易规模预测趋势图图表：2018-2024年中国有机大米电商市场渗透率预测趋势图略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/liangyou/998477L1F3.html>