

2018-2024年中国海鲜干货 电商市场深度研究与市场前景预测报告

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

《2018-2024年中国海鲜干货电商市场深度研究与市场前景预测报告》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/qita/S57750KA8I.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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方式。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，是海鲜干货企业必须深入思考的一个问题。

在海边的渔民有时候捕了太多海鲜，为了方便保存，就会做成干货，海鲜干货种类很多，常见的有：鱼干，干贝，鱼胶，鱿鱼干鱼翅等。价格也五花八门，高中低档次的都有。常吃有鱼干，干贝，鱿鱼干等；比较名贵的就是鲍鱼，鱼胶，鱼翅之类。

水产品的味道非常鲜美，是深受人们欢迎的饮食佳品。

中国干海产品的零售额由2011年的约人民币294亿元增加至2015年的约人民币386亿元，复合年增长率约为7.0%。随着居民收入的提高，健康意识的提升及干海产品的消费区域不断扩大，估计干海产品零售销售额将于2016年至2020年期间按复合年增长率约6.0%继续增长，预计将于2020年达到约人民币516亿元。2011-2020年中国干海产品零售额预测

目前中国干海产品行业主要有三种类型企业：（1）干海产品制造商，该类企业拥有较为完善的海产品加工链条，从养殖、加工、销售等进行全产业运营，以大连壹桥海参、烟台新海水产等为代表；（2）干海产品品牌商，该类企业进行委托生产，拥有自己的品牌，以沃丰为代表。（3）干海产品OEM企业，该类企业主要承接委托加工，以龙口佳宝、三明水产等为代表。中国干海产品市场非常分散，尚未产生大型全国性龙头企业。行业内领先企业更专注于特定品类的运作，在个别产品的细分领域具有较强的竞争实力。根据ASKCI报告，截至2015年12月31日止年度，中国干海产品市场集中程度较低，市场上五大公司仅合共占市场总额的约2.08%。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国海鲜干货电商市场深度研究与市场前景预测报告》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 互联网环境下海鲜干货行业的机会与挑战 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

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。（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）沟通交流现状分析（四）网络娱乐应用分析 第二节 互联网环境下海鲜干货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 互联网海鲜干货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 海鲜干货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 海鲜干货行业市场规模与电商未来空间预测 第一节 海鲜干货行业发展现状分析一、海鲜干货行业产业政策分析二、海鲜干货行业发展现状分析三、海鲜干货行业市场规模分析四、海鲜干货行业经营效益分析五、海鲜干货行业竞争格局分析六、海鲜干货行业发展前景预测 第二节 海鲜干货电商市场规模与渗透率一、海鲜干货电商总体开展情况二、海鲜干货电商交易规模分析三、海鲜干货电商渠道渗透率分析 第三节 海鲜干货电商行业盈利能力分析一、海鲜干货电子商务发展有利因素二、海鲜干货电子商务发展制约因素三、海鲜干货电商行业

经营成本分析四、海鲜干货电商行业盈利模式分析五、海鲜干货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、海鲜干货电商行业市场空间测算二、海鲜干货电商市场
规模预测分析三、海鲜干货电商发展趋势预测分析

第四章 海鲜干货企业转型电子商务战略分析第一节 海鲜干货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
海鲜干货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 海鲜干货企业电子商务成本分析一、海鲜干货电商成本构成分析二、海鲜干
货电商采购成本分析三、海鲜干货电商运营成本分析四、海鲜干货电商履约成本分析五、海
鲜干货电商交易成本分析

第五章 海鲜干货企业转型电商体系构建及平台选择第一节 海鲜干货企业转型电商构建分析一
、海鲜干货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、海鲜干货企业电子商务网
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 海鲜干货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 海鲜干货企业转型电商平台选择分析一、海鲜
干货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、海鲜干货企业电商平台选择策略

第六章 海鲜干货行业电子商务运营模式分析第一节 海鲜干货电子商务B2B模式分析一、海鲜
干货电子商务B2B市场概况二、海鲜干货电子商务B2B盈利模式三、海鲜干货电子商务B2B运
营模式四、海鲜干货电子商务B2B的供应链第二节 海鲜干货电子商务B2C模式分析一、海鲜干
货电子商务B2C市场概况二、海鲜干货电子商务B2C市场规模三、海鲜干货电子商务B2C盈利
模式四、海鲜干货电子商务B2C物流模式五、海鲜干货电商B2C物流模式选择第三节 海鲜干
货电子商务C2C模式分析一、海鲜干货电子商务C2C市场概况二、海鲜干货电子商务C2C盈利
模式三、海鲜干货电子商务C2C信用体系四、海鲜干货电子商务C2C物流特征五、重点C2C电
商企业发展分析第四节 海鲜干货电子商务O2O模式分析一、海鲜干货电子商务O2O市场概况
二、海鲜干货电子商务O2O优势分析三、海鲜干货电子商务O2O营销模式四、海鲜干货电子
商务O2O潜在风险

第七章 海鲜干货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 海鲜干货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
第三节 案例企业（C）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 海鲜干货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 海鲜干货企业进入电子商务领域投资策略分析
第一节 海鲜干货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 海鲜干货企业转型电商物流投资分析一、海鲜干货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、海鲜干货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、海鲜干货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 海鲜干货企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2017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：传统海鲜干货消费存在的“痛点”

图表：海鲜干货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：中国海鲜干货B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国海鲜干货电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国海鲜干货电商市场渗透率趋势图

图表：2017-2023年中国海鲜干货电商交易规模预测趋势图

图表：2017-2023年中国海鲜干货电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/S57750KA8l.html>