

# 2021-2027年中国快速消费品 品电商市场发展态势与未来发展趋势报告

## 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

《2021-2027年中国快速消费品电商市场发展态势与未来发展趋势报告》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/maoyi/U72719ANWG.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

2019年第三季度中国消费趋势指数报告显示，第三季度中国消费趋势指数为114点，继续保持高位运行。下线城市消费信心保持平稳且呈现高速增长态势，宏观政策利好与持续的城镇化进程正在释放三、四线城市的消费潜力。根据报告，2015至2019年中国的快消品整体市场60%的增长额来自于下线城市。中国消费者趋势指数的这一良好态势与中国经济运行总体平稳的态势相吻合。国家统计局数第三季度GDP增长6.0%，综合来看，前三季度国民经济运行保持在合理区间，延续了总体平稳发展态势，这为消费趋势指数的高位运行奠定了基础。

第三季度构成中国消费趋势指数的三大要素均呈现稳中有进的态势。其中，就业预期达78点，较上一季度增长1个点，显示78%的中国消费者认为未来就业形势好或者较好。个人经济情况和消费意愿与上一季度基本持平，分别为70点、61点。

### 2019年第三季度中国消费趋势指数构成要素

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国快速消费品电商市场发展态势与未来发展趋势报告》共十章。首先介绍了中国快速消费品电商行业市场发展环境、快速消费品电商整体运行态势等，接着分析了中国快速消费品电商行业市场运行的现状，然后介绍了快速消费品电商市场竞争格局。随后，报告对快速消费品电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国快速消费品电商行业发展趋势与投资预测。您若想对快速消费品电商产业有个系统的了解或者想投资中国快速消费品电商行业，本报告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  
(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 互联网环境下快速消费品所属行业的机会与挑战  
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（三）手机网民规模分析第二节 互联网环境下快速消费品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 互联网快速消费品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 快速消费品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 快速消费品所属行业市场规模与电商未来空间预测第一节 快速消费品行业发展现状分析一、快速消费品行业产业政策分析二、快速消费品行业发展现状分析中国快速消费品城镇各消费渠道消费规模分析（规模：亿元）三、快速消费品所属行业市场规模分析四、快速消费品所属行业经营效益分析五、快速消费品行业竞争格局分析六、快速消费品行业发展前景预测第二节 快速消费品电商所属行业市场规模与渗透率一、快速消费品电商总体开展情况二、快速消费品电商交易规模分析三、快速消费品电商渠道渗透率分析第三节 快速消费品电商所属行业盈利能力分析一、快速消费品电子商务发展有利因素二、快速消费品电子商务发展制约因素三、快速消费品电商所属行业经营成本分析四、快速消费品电商所属行业盈利模式分析五、快速消费品电商所属行业盈利水平分析第四节 电商所属行业未来前景及趋势预测一、快速消费品电商行业市场空间测算二、快速消费品电商市场规模预测分析三、快速消费品电商发展趋势预测分析 第四章 快速消费品企业转型电子商务战略分析第一节 快速消费品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 快速消费品企业转型电商流程管理一、网站运营管理二、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 快速消费品企业电子商务成本分析一、快速消费品电商成本构成分析二、快速消费品电商采购成本分析三、快速消费品电商运营成本分析四、快速消费品电商履约成本分析五、快速消费品电商交易成本分析 第五章 快速消费品企业转型电商体系构建及平台选择第一节 快速消费品企业转型电商构建分析一、快速消费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、快速消费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 快速消费品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 快速消费品企业转型电商平台选择分析一、快速消费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、快速消费品企业电商平台选择策略 第六章 快速消费品行业电子商务运营模式分析第一节 快速消费品电子商务B2B模式分析一、快速消费品电子商务B2B市场概况二、快速消费品电子商务B2B盈利模式三、快速消费品电子商务B2B运营模式四、快速消费品电子商务B2B的供应链第二节 快速消费品电子商务B2C模式分析一、快速消费品电子商务B2C市场概况二、快速消费品电子商务B2C市场规模三、快速消费品电子商务B2C盈利模式四、快速消费品电子商务B2C物流模式五、快速消费品电商B2C物流模式选择第三节 快速消费品电子商务C2C模式分析一、快速消费品电子商务C2C市场概况二、快速消费品电子商务C2C盈利模式三、快速消费品电子商务C2C信用体系四、快速消费品电子商务C2C物流特征五、重点C2C电商企业发展分析第四节 快速消费品电子商务O2O模式分析一、快速消费品电子商务O2O市场概况二、快速消费品电子商务O2O优势分析三、快速消费品电子商务O2O营销模式四、快速消费品电子商务O2O潜在风险 第七章 快速消费品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 快速消费品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 快速消费品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 快速消费品企业进入电子商务领域投资策略分析  
第一节 快速消费品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 快速消费品企业转型电商物流投资分析一、快速消费品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、快速消费品企业电商外包物流分析三、快速消费品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 快速消费品企业电商市场策略分析  
图表目录：  
图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率  
图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率  
图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率  
图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模  
图表：2015-2019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：传统快速消费品消费存在的“痛点”  
图表：快速消费品电子商务重构供应链流程图  
图表：中国电商相关政策汇总  
图表：中国快速消费品B2C市场AMC模型  
图表：2015-2019年中国快速消费品电商交易规模趋势图  
图表：2015-2019年中国快速消费品电商市场渗透率趋势图  
图表：2021-2027年中国快速消费品电商交易规模预测趋势图  
图表：2021-2027年中国快速消费品电商市场渗透率预测趋势图  
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/U72719ANWG.html>