

2017-2022年中国食用油行业深度调研与投资风险报告

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

《2017-2022年中国食用油行业深度调研与投资风险报告》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/V818942BEP.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

信息化时代，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。继服饰之后，食用油电子商务将成为下一个开发的市場。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，是所有食用油企业必须深入思考的一个问题。

截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，全年共计新增网民3951万人。互联网普及率为50.3%，较2014年底提升了2.4个百分点。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国食用油行业深度调研与投资风险报告》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国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1章：互联网环境下食用油行业的机会与挑战

1.1 2010-2015年互联网发展概况

1.1.1 2010-2015年互联网普及应用增长分析

1.1.2 2010-2015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 2010-2015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

2.4.1 食用油电商行业市场空间测算

2.4.2 2017-2022年食用油电商规模预测

2.4.3 2017-2022年食用油电商趋势分析

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1：2010-2015年我国网民数量及互联网普及率（单位：亿人，%）

图表2：2015-2016年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2015-2016年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2010-2015年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2010-2015年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2010-2015年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：2010-2015年我国移动网民规模及占网民比例（单位：亿人，%）

图表8：2010-2015年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表9：2013-2015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20：2016-2017年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表21：2015-2016年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表22：2010-2015年中国食用油电商市场交易规模（单位：亿元）

图表23：2015年中国网络购物与国外渗透率对比（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/liangyou/V818942BEP.html>