

2018-2024年中国西洋参电商市场运营态势分析及 投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国西洋参电商市场运营态势分析及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/349940.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

| | | |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 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西洋参行业的机会与挑战 | 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 | (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西洋参行业的机会与挑战 | |
| 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 | |
| 第三节互联网西洋参行业的改造与重构 | 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 | 第四节西洋参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 | |
| 第三章西洋参行业市场规模与电商未来空间预测 | 第一节西洋参行业发展现状分析 | |
| 一、西洋参行业产业政策分析 | 二、西洋参行业发展现状分析 | 三、西洋参行业市场规模分析 |
| 四、西洋参行业经营效益分析 | 五、西洋参行业竞争格局分析 | 六、西洋参行业发展前景预测 |
| 第二节西洋参电商市场规模与渗透率 | 一、西洋参电商总体开展情况 | |
| 二、西洋参电商交易规模分析 | 三、西洋参电商渠道渗透率分析 | |
| 第三节西洋参电商行业盈利能力分析 | 一、西洋参电子商务发展有利因素 | |
| 二、西洋参电子商务发展制约因素 | 三、西洋参电商行业经营成本分析 | |
| 四、西洋参电商行业盈利模式分析 | 五、西洋参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、西洋参电商行业市场空间测算 | |

| | | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| 二、西洋参电商市场规模预测分析 | 三、西洋参电商发展趋势预测分析 | | |
| 第四章西洋参企业转型电子商务战略分析 | 第一节西洋参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 | 第二节西洋参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 | |
| 第三节西洋参企业电子商务成本分析 | 一、西洋参电商成本构成分析 | | |
| 二、西洋参电商采购成本分析 | 三、西洋参电商运营成本分析 | 四、西洋参电商履约成本分析 | |
| 五、西洋参电商交易成本分析 | 第五章西洋参企业转型电商体系构建及平台选择 | | |
| 第一节西洋参企业转型电商构建分析 | 一、西洋参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、西洋参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 |
| 第二节西洋参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 | 第三节西洋参企业转型电商平台选择分析 | |
| 一、西洋参企业电商建设模式 | 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、西洋参企业电商平台选择策略 | |
| 第六章西洋参行业电子商务运营模式分析 | 第一节西洋参电子商务B2B模式分析 | | |
| 一、西洋参电子商务B2B市场概况 | 二、西洋参电子商务B2B盈利模式 | | |
| 三、西洋参电子商务B2B运营模式 | 四、西洋参电子商务B2B的供应链 | | |
| 第二节西洋参电子商务B2C模式分析 | 一、西洋参电子商务B2C市场概况 | | |
| 二、西洋参电子商务B2C市场规模 | 三、西洋参电子商务B2C盈利模式 | | |
| 四、西洋参电子商务B2C物流模式 | 五、西洋参电商B2C物流模式选择 | | |
| 第三节西洋参电子商务C2C模式分析 | 一、西洋参电子商务C2C市场概况 | | |
| 二、西洋参电子商务C2C盈利模式 | 三、西洋参电子商务C2C信用体系 | | |
| 四、西洋参电子商务C2C物流特征 | 五、重点C2C电商企业发展分析 | | |
| 第四节西洋参电子商务O2O模式分析 | 一、西洋参电子商务O2O市场概况 | | |
| 二、西洋参电子商务O2O优势分析 | 三、西洋参电子商务O2O营销模式 | | |
| 四、西洋参电子商务O2O潜在风险 | 第七章西洋参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 | 第八章西洋参行业电商运营优秀案例研究 | | |
| 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 | 第一节案例企业（A） |
| 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 | | |
| 第九章西洋参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 | 第十章西洋参企业进入电子商务领域投资策略分析 | | |
| 第一节西洋参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 | 第二节西洋参企业转型电商物流投资分析 | | |
| 一、西洋参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、西洋参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、西洋参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

第三节西洋参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：传统西洋参消费存在的“痛点”

图表：西洋参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：中国西洋参B2C市场AMC模型 图表：2012-2017年中国西洋参电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国西洋参电商市场渗透率趋势图

图表：2018-2024年中国西洋参电商交易规模预测趋势图

图表：2018-2024年中国西洋参电商市场渗透率预测趋势图 略.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/349940.html>