

2017-2022年中国燕窝电商 行业深度研究与投资前景评估报告

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年中国燕窝电商行业深度研究与投资前景评估报告》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/shipin/W91894E0VT.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

燕窝主要产地东起菲律宾西至缅甸沿海附近荒岛的山洞里，以印度尼西亚、马来西亚、山打根、新加坡和泰国等东南亚一带海域及我国南海诸岛居多。其中印尼由于天气和环境最为适合燕子聚居，因此印尼燕窝品质最佳，印尼燕窝产量也最大，其次是马来西亚。据统计，截至2010年底印尼燕窝占全球燕窝产量的85%-90%、马来西亚占5%-10%、泰国3%、越南、菲律宾等地2%左右（参考香港贸易署数年的资料）。燕南大洲岛上曾采到爪哇金丝燕的一个亚种，即*Cfuciphagagem ani*，可生产食用燕窝。短嘴金丝燕则在中国西南部及西藏东南部有产，最早有详细记载的著作有《本草备要》和《本经逢原》。为雨燕科（Apodidae）金丝燕属（*Collocalia*）的多种鸟类分泌出的唾液与其羽绒混合凝结于悬崖峭壁上，或农家屋舍而长成的巢窝，可产燕窝的金丝燕有六种。

燕窝行业在我国起步较晚，在90年代曾有一个发展的小高峰，但据相关部门的调查资料显示，90年代中后期燕窝行业出现的小高潮主要是由于各商家看到燕窝市场有利可图，纷纷从其他行业转入燕窝行业市场，但由于资质参差不齐，且上游采购环节无法得到保证，大量的劣质、假冒产品充斥了整个市场，导致市场出现“昙花一现”的发展之后，行业信任危机逐渐浮出水面。

尽管燕窝市场开始进入了行业自律的健康发展阶段，越来越多的消费者也对燕窝的了解深刻了许多。但是，燕窝市场前景的发展仍然任重而道远，行业信任危机仍然存在，传统的燕窝消费观念根深蒂固，而千篇一律的市场操作模式，对整个行业的深度发展起到了抑制作用，各燕窝业投资者仍然只能在旧有市场争份额，激烈的价格战导致了燕窝品质的下降，甚至以假冒真，这些因素必将引来新一轮的信任危机。

2011年，国内爆发“假血燕事件”。燕窝消费者闻燕色变，随即中国即限制燕窝进口。不少燕窝品牌消失于市场，行业格局重新洗牌。2011年发生“毒血燕”亚硝酸盐超标和假冒伪劣事件后，中国曾全面禁止燕窝进口。这两年，燕窝进口才陆续恢复。2013年马来西亚成为首个获准输往中国的燕窝出口国，2014年11月20日，国家质检总局发布了《质检总局关于进口印度尼西亚燕窝产品检验检疫要求的公告》，准予符合检验检疫要求的印度尼西亚燕窝产品进口，使印度尼西亚成为目前我国第二个对燕窝产品开放进口的国家。为了制定燕窝行业标准，中国卫生部与检验检疫总局专家组专赴马来西亚考察燕窝行业，造访了产业链最完整的燕窝燕窝庄，意给中国的燕窝消费者带来可放心食用的好燕窝。

2012年，中马两国于中国广西南宁举行了燕窝进口签约仪式，再一次对燕窝行业发展又上一个台阶。

2013年12月26日，马来西亚燕窝正式开放进口，质检总局关于进口马来西亚燕窝产品检验

检疫要求的公告。

本燕窝行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国燕窝行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国燕窝行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国燕窝行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国燕窝行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析 11

第一节 电子商务基本概况 11

一、电子商务基本定义 11

二、电子商务发展阶段 11

三、电子商务基本特征 12

四、电子商务支撑环境 13

五、电子商务基本模式 16

（一）电子商务分类 16

（二）电子商务功能 17

（三）电子商务运营模式 19

第二节 中国电子商务发展规模分析 22

一、电子商务交易规模分析 22

二、电子商务市场结构分析 22

三、电子商务从业人员规模 23

四、电子商务相关融合产业 23

第三节 网络零售市场发展分析 25

- 一、网络零售交易规模 25
- 二、网络零售市场占比 25
- 三、网络零售市场份额 26
- 四、网络零售用户规模 26
- 五、移动电商市场规模 27

第二章 互联网环境下燕窝行业的机会与挑战 29

第一节 2015年中国互联网环境分析 29

一、网民基本情况分析 29

(一) 总体网民规模分析 29

(二) 分省网民规模分析 30

(三) 手机网民规模分析 32

(四) 网民属性结构分析 32

二、网民互联网应用状况 35

(一) 信息获取情况分析 35

(二) 商务交易发展情况 38

(三) 交流沟通现状分析 46

(四) 网络娱乐应用分析 48

第二节 互联网环境下燕窝业机会与挑战 51

第三节 互联网环境下燕窝业改造与重构 52

第三章 燕窝行业市场规模与电商未来空间预测 53

第一节 燕窝行业发展现状分析 53

一、燕窝行业产业政策分析 53

二、燕窝行业发展现状分析 53

三、燕窝行业市场规模分析 53

四、燕窝行业经营效益分析 54

五、燕窝行业竞争特点分析 54

第二节 燕窝电商市场规模与渗透率 54

一、燕窝电商总体开展情况 54

二、燕窝电商交易规模分析 58

三、天猫燕窝品牌交易规模 59

| | | |
|-----|----------------------|----|
| (一) | 燕格格交易规模统计 | 59 |
| (二) | 凰朝滋补堂交易规模 | 60 |
| (三) | 艾尚燕交易规模统计 | 61 |
| (四) | 燕印象交易规模统计 | 63 |
| (五) | 印马燕会的交易规模 | 65 |
| (六) | 左氏的交易规模统计 | 65 |
| (七) | 荣御的交易规模统计 | 66 |
| (八) | 燕之初交易规模统计 | 67 |
| (九) | 燕之屋交易规模统计 | 68 |
| (十) | 碧翠园交易规模统计 | 68 |
| 四、 | 燕窝电商渠道渗透率分析 | 69 |
| 第三节 | 燕窝电商行业盈利能力分析 | 69 |
| 一、 | 燕窝电子商务发展有利因素 | 69 |
| 二、 | 燕窝电子商务发展制约因素 | 70 |
| 三、 | 燕窝电商行业经营成本分析 | 70 |
| 第四节 | 电商行业未来前景及趋势预测 | 70 |
| 一、 | 燕窝电商行业市场空间测算 | 70 |
| 二、 | 燕窝电商市场需求预测分析 | 71 |
| 三、 | 燕窝电商发展趋势预测分析 | 72 |
| 第四章 | 燕窝行业电商运营分析-以淘宝天猫平台为例 | 73 |
| 第一节 | 燕窝行业营销特点概述 | 73 |
| 第二节 | 燕窝消费者行为分析 | 73 |
| 一、 | 燕窝行业的电商地位分析 | 73 |
| 二、 | 燕窝消费的驱动因素分析 | 73 |
| 三、 | 燕窝价格的分布特点分析 | 73 |
| 四、 | 热销燕窝产品的属性分析 | 74 |
| (一) | 按包装方式的成交情况分析 | 74 |
| (二) | 按性质不同的成交情况分析 | 75 |
| (三) | 按是否含糖的成交情况分析 | 76 |
| (四) | 按是否为有机食品成交情况 | 76 |
| 第四节 | 燕窝产品营销人群定位分析 | 77 |

- 一、燕窝产品需求区域分析 77
- 二、燕窝消费者性别比例分析 78
- 三、燕窝消费者消费等级比例 80
- 第四节 燕窝行业品牌竞争分析 82
 - 一、燕格格品牌竞争力分析 82
 - 二、印马燕会品牌竞争力分析 83

第五章 燕窝企业转型电子商务战略分析 85

第一节 燕窝企业转型电商优势分析 85

- 一、前期投入成本优势 85
- 二、供应链体系建设优势 85
- 三、渠道管控优势分析 86
- 四、零售运营经验优势 86

第二节 燕窝企业转型电商流程管理 87

- 一、网站运营流程管理 87
- 二、网络销售流程管理 88
- 三、产品发货流程管理 88
- 四、采购管理流程管理 89
- 五、订单销售流程管理 90
- 六、库房操作流程管理 92

第三节 燕窝企业电子商务成本分析 93

- 一、燕窝电商成本构成分析 94
- 二、燕窝电商采购成本分析 94
- 三、燕窝电商运营成本分析 95
- 四、燕窝电商履约成本分析 95
- 五、燕窝电商交易成本分析 95

第六章 燕窝企业转型电商体系构建及平台选择 96

第一节 燕窝企业转型电商市场构建分析 96

- 一、燕窝电子商务关键环节分析 96
 - (一) 产品采购与组织 96
 - (二) 电商网站建设 96

| | |
|--------------------|-----|
| (三) 网站品牌建设及营销 | 96 |
| (四) 服务及物流配送体系 | 96 |
| (五) 网站增值服务 | 97 |
| 二、燕窝企业电子商务网站构建 | 97 |
| (一) 网站域名申请 | 97 |
| (二) 网站运行模式 | 98 |
| (三) 网站开发规划 | 99 |
| (四) 网站需求规划 | 100 |
| 第二节 燕窝企业转型电商发展途径 | 101 |
| 一、电商B2C发展模式 | 101 |
| 二、电商C2C发展模式 | 102 |
| 四、电商O2O发展模式 | 103 |
| 第三节 燕窝企业转型电商平台选择分析 | 104 |
| 一、食品企业电商建设模式 | 104 |
| 二、自建商城网店平台 | 104 |
| (一) 自建商城概况分析 | 104 |
| (二) 自建商城优势分析 | 104 |
| 三、借助第三方网购平台 | 105 |
| (一) 电商平台的优劣势 | 105 |
| (二) 电商平台盈利模式 | 108 |
| 四、电商服务外包模式分析 | 109 |
| (一) 电商服务外包的优势 | 109 |
| (二) 电商服务外包可行性 | 110 |
| (三) 电商服务外包前景 | 110 |
| 五、燕窝企业电商平台选择策略 | 111 |
| | |
| 第七章 燕窝行业电子商务运营模式分析 | 114 |
| 第一节 燕窝电商B2B模式分析 | 114 |
| 一、燕窝电商B2B盈利模式 | 114 |
| 二、燕窝电商B2B采购分析 | 115 |
| 三、燕窝电商B2B物流分析 | 115 |
| 四、燕窝电商B2B案例分析 | 116 |

| | |
|----------------------|-----|
| 第一节 燕窝电子商务B2C模式分析 | 116 |
| 一、燕窝电商B2C盈利模式 | 116 |
| 二、燕窝电商B2C物流模式 | 118 |
| 三、燕窝电商B2C物流模式选择 | 119 |
| 第二节 燕窝电商C2C模式分析 | 120 |
| 一、燕窝电商C2C盈利模式 | 120 |
| 二、燕窝电商C2C信用体系 | 121 |
| 三、燕窝电商C2C物流特征 | 122 |
| 四、燕窝电商C2C案例分析 | 123 |
| 第三节 燕窝电商O2O模式分析 | 124 |
| 一、燕窝电商O2O优势分析 | 124 |
| 二、燕窝电商O2O营销模式 | 124 |
| 三、燕窝电商O2O潜在风险 | 125 |
| 四、燕窝电商O2O典型案例分析 | 126 |
| （一）互联网燕窝品牌“小仙炖” | 126 |
| （二）燕安居全国首家O2O商城 | 127 |
| | |
| 第八章 燕窝行业电子商务营销推广模式分析 | 129 |
| 第一节 搜索引擎营销 | 129 |
| 一、搜索引擎营销现状分析 | 129 |
| 二、搜索引擎营销推广模式 | 129 |
| 三、搜索引擎营销收益分析 | 130 |
| 四、搜索引擎营销竞争分析 | 132 |
| 第二节 论坛营销 | 132 |
| 一、论坛营销概述分析 | 132 |
| 二、论坛营销优势分析 | 132 |
| 三、论坛营销策略分析 | 133 |
| 第三节 微博营销 | 134 |
| 一、微博营销概况分析 | 134 |
| 二、微博营销的优劣势 | 135 |
| 三、微博营销模式分析 | 135 |
| 四、微博营销竞争分析 | 138 |

第四节 视频营销 139

一、视频营销概述分析 139

二、视频营销优势分析 139

三、视频营销策略分析 141

四、视频营销竞争分析 142

第五节 问答营销 142

一、问答营销概述分析 142

二、问答营销运营模式 142

三、问答营销竞争分析 143

第六节 权威百科营销 144

一、权威百科营销概况 144

二、权威百科营销优势 144

三、权威百科营销形式 145

第七节 企业新闻营销 146

一、企业新闻营销概况 146

二、企业新闻营销方式 147

三、企业新闻营销策略 149

四、新闻营销竞争分析 150

第九章 燕窝行业电商运营优秀品牌运营分析 151

第一节 燕格格 151

一、品牌所属企业情况 151

二、品牌发展历程分析 151

三、品牌产品销量统计 151

四、品牌电商布局分析 152

五、品牌服务体系分析 152

六、品牌发展策略分析 153

第二节 凰朝滋补堂 153

一、品牌所属企业情况 153

二、品牌发展历程分析 154

三、品牌产品销量统计 154

四、品牌电商布局分析 154

第三节 印马燕会 155

一、品牌所属企业情况 155

二、品牌发展历程分析 155

三、品牌产品销量统计 155

四、品牌电商布局分析 156

第四节 楼上 156

一、品牌所属企业情况 156

二、品牌发展历程分析 156

三、品牌燕窝产品分析 157

四、品牌电商布局分析 157

第五节 艾尚燕 157

一、品牌所属企业情况 157

二、品牌产品销量统计 158

三、品牌电商布局分析 158

第六节 燕安居 159

一、品牌所属企业情况 159

二、品牌发展历程分析 159

三、品牌燕窝产品分析 160

四、燕安居的销售模式 160

第十章 燕窝主流电商平台分析 161

第一节 天猫商城 161

一、天猫商城发展基本概述 161

二、天猫商城用户特征分析 161

三、天猫商城网购优势分析 162

四、天猫商城交易规模分析 162

第二节 京东商城 163

一、京东商城发展基本概述 163

二、京东商城用户特征分析 163

三、京东商城网购优势分析 164

四、京东商城交易规模分析 164

第四节 苏宁易购 165

- 一、苏宁易购发展基本概述 165
- 二、苏宁易购用户特征分析 165
- 三、苏宁易购网购优势分析 166
- 四、苏宁易购交易规模分析 166

第四节 1号店 167

- 一、1号店发展基本概述 167
- 二、1号店用户特征分析 167
- 三、1号店网购优势分析 168
- 四、1号店交易规模分析 169

第五节 亚马逊中国 169

- 一、亚马逊发展基本概述 169
- 二、亚马逊用户特征分析 169
- 三、亚马逊网购优势分析 170
- 四、亚马逊交易规模分析 170

第六节 当当网 171

- 一、当当网发展基本概述 171
- 二、当当网用户特征分析 171
- 三、当当网网购优势分析 172
- 四、当当网交易规模分析 172

第十一章 燕窝企业进入电子商务领域投资策略分析 174

第一节 燕窝企业电子商务市场投资要素 174

- 一、企业自身发展阶段的认知分析 174
- 二、企业开展电子商务目标的确定 175
- 三、企业电子商务发展的认知确定 176
- 四、企业转型电子商务的困境分析 178

第二节 燕窝企业利用电子商务策略分析(ZY PXS)

- 一、了解潜在客户分布 179
- 二、提高店铺的转化率 180
- 三、利用组合捆绑销售 180
- 四、提高燕窝店铺流量 181

图表目录：

- 图表 1 2012-2015年中国电子商务交易规模统计 22
- 图表 2 2014年中国电子商务市场细分行业构成图 22
- 图表 3 2011-2015年中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计 23
- 图表 4 2011-2015年中国电子商务服务企业带动从业人员规模统计 23
- 图表 5 电子商务与国民经济深度融合产业图 24
- 图表 6 2011-2015年中国网络零售市场交易规模变化趋势图 25
- 图表 7 2011-2015年中国网购规模占社会消费品零售总额比例 25
- 图表 8 2014年中国B2C网络购物交易市场份额占比图 26
- 图表 9 2011-2015年中国网络购物用户规模增长图 27
- 图表 10 2011-2015年中国移动商务市场规模变化趋势图 28
- 图表 11 2005-2014年中国网民规模和互联网普及率 29
- 图表 12 2014年中国内地分省网民规模及互联网普及率 31
- 图表 13 2007-2014年中国手机网民规模及其占网民比例 32
- 图表 14 2015-2016年中国网民性别结构 32
- 图表 15 2015-2016年中国网民年龄结构 33
- 图表 16 2015-2016年中国网民学历结构 33
- 图表 17 2015-2016年中国网民职业结构 34
- 图表 18 2015-2016年中国网民个人月收入结构 35
- 图表 19 2015-2016年搜索/手机搜索用户规模及使用率 36
- 图表 20 2014年综合搜索引擎品牌渗透率 37
- 图表 21 2015-2016年博客用户规模及使用率 38
- 图表 22 2015-2016年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率 38
- 图表 23 2014年网络购物市场品牌渗透率 39
- 图表 24 2015-2016年团购/手机团购用户规模及使用率 40
- 图表 25 2014年团购市场品牌渗透率 41
- 图表 26 2015-2016年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率 42
- 图表 27 2014年网络支付市场品牌渗透率 43
- 图表 28 2014年互联网理财用户规模及使用率 44
- 图表 29 2015-2016年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率 44
- 图表 30 2015-2016年中国网民各类在线旅行预订服务使用率 45

- 图表 31 2014年在线旅游预订市场品牌渗透率 46
- 图表 32 2015-2016年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率 46
- 图表 33 2015-2016年微博客/手机微博客用户规模及使用率 47
- 图表 34 2015-2016年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率 48
- 图表 35 2015-2016年网络文学用户规模及使用率 49
- 图表 36 2015-2016年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 50
- 图表 37 2014年主要视频网站品牌渗透率 51
- 图表 38 2015年天猫燕窝品牌统计 55
- 图表 39 2015年京东商城燕窝品牌统计 56
- 图表 40 2015年一号店燕窝品牌情况 58

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/W91894E0VT.html>