

2020-2026年中国互联网+宠物食品行业市场消费 调查及发展趋势分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+宠物食品行业市场消费调查及发展趋势分析报告》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.chyxx.com/research/201909/784646.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

2014-2017年，宠物食品规模呈现爆发式增长，主要源于2014年电商宠食经济爆发，线上渠道全面铺开，同时宠物食品借助互联网迅速进入消费者视野，进而带动线下规模于15年之后大幅增长；

2018年因社零整体增长承压，宠物食品行业增速随之放缓，但仍保持在30%以上。从国内外经验来看，即使在2008年全球经济危机时期，美、韩、中等国的宠物食品市场依旧可以保持稳定增速，体现出宠物食品消费的刚性需求所带来的较强抗周期能力。

增长率按线上线下分拆

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+宠物食品行业市场消费调查及发展趋势分析报告》共八章。首先介绍了中国互联网+宠物食品行业市场发展环境、互联网+宠物食品整体运行态势等，接着分析了中国互联网+宠物食品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+宠物食品市场竞争格局。随后，报告对互联网+宠物食品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+宠物食品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+宠物食品产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+宠物食品行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

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

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下宠物食品行业的机会与挑战

第一节 2019年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 互联网环境下宠物食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 互联网宠物食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 宠物食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 宠物食品所属行业发展现状分析

第一节 宠物食品所属行业发展现状分析

一、宠物食品行业产业政策分析

二、宠物食品行业发展现状分析

2014年以来宠物食品电商发展迅猛，2013-2018年复合增速高达82%，同时份额快速提升，由2010年的1%增至2018年的45%。

线上渠道的普及直击消费者购买宠物食品的痛点，击碎购买障碍。线上渠道打破了地域限制，提供了丰富的宠物食品品类，使消费者可以方便、快捷地触及之前受渠道所限而无法购买

的品类，从而迅速成为养宠人群主要的消费渠道。2014年起，线上渠道销售额占比大幅提升，至2018年线上份额已达到45.4%。2015年已有74%的宠物主人会通过淘宝/京东等综合电商平台消费。

2010-2018年电商渠道呈爆发式增长

三、宠物食品行业主要企业分析

四、宠物食品行业市场规模分析

第二节 宠物食品行业市场前景分析

一、宠物食品行业发展机遇分析

二、宠物食品行业市场规模预测

三、宠物食品行业发展前景分析

第四章 宠物食品所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 宠物食品电商所属行业市场规模与渗透率

一、宠物食品电商总体开展情况

二、宠物食品电商交易规模分析

三、宠物食品电商渠道渗透率分析

第二节 宠物食品电商所属行业盈利能力分析

一、宠物食品电子商务发展有利因素

二、宠物食品电子商务发展制约因素

三、宠物食品电商所属行业经营成本分析

四、宠物食品电商所属行业盈利模式分析

五、宠物食品电商所属行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、宠物食品电商所属行业市场空间测算

二、宠物食品电商所属行业市场规模预测分析

三、宠物食品电商所属行业发展趋势预测分析

第五章 宠物食品企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 宠物食品企业转型电商构建分析

一、宠物食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、宠物食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 宠物食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 宠物食品企业转型电商平台选择分析

一、宠物食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、宠物食品企业电商平台选择策略

第六章 宠物食品行业电子商务运营模式分析

第一节 宠物食品电子商务B2B模式分析

一、宠物食品电子商务B2B市场概况

二、宠物食品电子商务B2B盈利模式

三、宠物食品电子商务B2B运营模式

四、宠物食品电子商务B2B的供应链

第二节 宠物食品电子商务B2C模式分析

一、宠物食品电子商务B2C市场概况

二、宠物食品电子商务B2C市场规模

三、宠物食品电子商务B2C盈利模式

四、宠物食品电子商务B2C物流模式

五、宠物食品电商B2C物流模式选择

第三节 宠物食品电子商务C2C模式分析

一、宠物食品电子商务C2C市场概况

二、宠物食品电子商务C2C盈利模式

三、宠物食品电子商务C2C信用体系

四、宠物食品电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 宠物食品电子商务O2O模式分析

一、宠物食品电子商务O2O市场概况

二、宠物食品电子商务O2O优势分析

三、宠物食品电子商务O2O营销模式

四、宠物食品电子商务O2O潜在风险

第七章 宠物食品主流网站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

第八章 宠物食品企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

第一节 宠物食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 宠物食品企业转型电商物流投资分析

- 一、宠物食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、宠物食品企业电商外包物流分析

第三节 宠物食品企业电商市场策略分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表 2015-2019年中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 传统宠物食品消费存在的“痛点”

图表 宠物食品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 2015-2019年宠物食品电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年宠物食品电商市场渗透率趋势图

图表 2020-2026年宠物食品电商交易规模预测趋势图

图表 2020-2026年宠物食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：<https://www.chyxx.com/research/201909/784646.html>