

2018-2024年中国海产品干货电商市场深度分析与 投资前景研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国海产品干货电商市场深度分析与投资前景研究报告》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/201711/579979.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

海产干货主要有虾仁、虾皮、干贝、海红、鱿鱼干、墨鱼干、螺肉干、银鱼干、鱼翅、干海参、鲍鱼干、鱼肚、紫菜、海带等。

不同质量级别的海产干货商品 品名 一等品 二等品 三等品 次品/变质品 虾米
颜色淡黄或浅红色，鲜艳光亮、咸味轻、虾肉弯曲、大而均匀、较干、无虾壳，无杂质。

颜色灰黄色，无光、咸味重、虾肉弯曲、形小均匀、干度差、无虾壳，有少量杂质。

颜色灰黑、咸味重、有臭味，虾肉粘手、潮湿、散碎、表面发霉、杂质较多。 虾皮

虾皮颜色淡黄、有光泽、片大均匀(2cm以上)、头尾完整，干燥无杂质，咸味很轻。

虾皮颜色黄色、无光泽、片稍小均匀(2cm以下)、整齐有断片，干燥少量杂质，味稍咸。

虾皮颜色暗黄、无光泽、片小有断、碎片，不完整，干度差、有杂质，咸味。

虾皮颜色深黄或发红、碎片多或大部分为碎屑，潮湿粘手，有杂质，咸味重或异味。

牡蛎干 颜色淡黄，光泽新鲜，个大肥满，大小均匀，不破不碎，干度足，口味鲜。

颜色褐红，光泽一般，个大肥满，大小不匀，有破碎，干度不足，有潮湿感。

颜色褐黑，无光泽，体小而瘦，有发霉味道。

蛭子干

颜色淡黄，体大肥满，不破碎，口味鲜淡，干度足，无沙质杂物、干净卫生。

颜色淡红，体大肥满，不破碎；口味稍咸，有潮湿感，稍有壳皮和沙质。

颜色褐红，体形较小，口味苦咸，有发霉味道。

蛤子干

颜色淡白微黄，体大不破碎，干度足、有新鲜感，盐分轻，口味鲜淡。

颜色淡红，体大不破碎，干度稍差、有轻度盐霜，口味较咸。

体形大小不均匀，颜色稍红，味道苦咸，无鲜味，盐霜、杂物、碎末多。

海螺干

颜色淡黄有光泽，肉净无内脏，干度适中，口味鲜淡，无异味，清洁干净。

颜色褐黄，光泽暗淡，有咸味，肉体模糊。

颜色褐黄，部分有内脏，肉体表面有盐霜，有发霉味道。 淡菜 颜色红黄或黄白有光，个大体肥，贝体的完整率达八成，干度足，口味鲜淡而稍甜，无杂物、足丝。

颜色褐红，个大体肥，有破碎的现象。完整率在六成以上。

颜色褐红，个体瘦小，灰暗无光，有发霉味道，杂质多。 干贝 颜色淡黄、乳白，有光泽，肉柱大而均匀，形体完整、纤维清晰，质硬无裂缝、碎屑，盐轻，有香气。

颜色深黄、无光泽，肉柱小不均匀，质软有裂缝、碎屑，盐重，有腥气。

颜色黄绿色，肉柱不成形，有虫蛀、潮湿、粘手，质软，有霉气。 鱿鱼干 颜色呈浅粉红色，半透明，清洁有光泽，体长20cm以上，片大完整，边缘稍有卷曲，干燥硬，难弯曲，有香气。 颜色发暗，两侧有微小的红点，清洁无光泽，片小完整，体长20cm以下，形体弯曲，受潮发软，香气淡。

颜色发黑，有虫蛀、发霉的迹象，身体软烂、头身分离，潮湿粘手，有霉味。 墨鱼干 颜色呈黄棕色，半透明，清洁有光泽，体长20cm以上，片大完整，匀称平展，片厚干燥硬实，

有香气。

颜色深褐色，有红、白、黑斑点，片小20cm以下，边缘缺陷，不平整，较软，香气差。

表面有霉花斑、虫蛀，严重受潮，不成形，有霉气，粘手。

银鱼干

颜色乳白色、条干大且均匀，挺直整齐干燥、香气浓郁。

颜色黄色、条干小而整齐，稍有弯曲，微潮、香气淡。

颜色橘黄或发红，鱼体弯曲或发霉结块，潮湿粘手，有异味。

干海参

形体大而坚硬，刺参500克 / 35支以内，干燥有光泽，肚内无沙。

形体中而稍硬，刺参500克 / 50支以内，干燥无光泽，肚内沙少。

形小发软，稍湿，色泽较暗，肚内泥沙多。

形体发霉、虫蛀、体软，潮湿、粘手，有霉气、臭气。

鱼肚

颜色淡黄或乳白，半透明，片大厚完整，干燥质硬，敲击有声。

颜色黄色、透明度差，片小薄不整齐，可弯曲并自行弹回。

颜色黄色或局部褐色，有少量的血筋，不透明，片小薄不整齐，潮湿软。

颜色发绿，有霉变和虫蛀，片断裂不成形，软烂。

紫菜

颜色紫色有光泽，干燥成饼，片薄紧密，无泥沙，有紫菜的香味。

颜色紫色中有绿褐色，无光泽，片厚成饼，结构松软，有少量泥沙，香气淡。

颜色紫、绿、褐色均有，无光泽，松散不成片，有泥沙、杂质，异味。

颜色黄白色，发霉、潮湿、软烂、异味。

鲍鱼干

颜色粉红色或淡黄色，有光泽半透明，体形大完整、均匀，肉结实饱满干燥，有香气。

颜色灰暗，欠透明，表面有白粉包裹，形体小，不完整，稍湿，有腥气。

有霉点、潮湿、异味，体形不完整、残缺。

海带

颜色深绿、褐绿色，叶片长大宽厚、整齐，质硬而韧、干燥，无杂质、沙粒，香气浓郁。

颜色褐黄色，叶片短薄窄、欠整齐，质软回潮，有杂质、沙粒，香气淡。

颜色黑褐色或有白色霉点，受潮发软，风干失水，生虫或异味。

智研咨询发布的《2018-2024年中国海产品干货电商市场深度分析与投资前景研究报告》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！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

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 互联网环境下海产品干货行业的机会与挑战

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

截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，全年共计新增网民4299万人。互联网普及率为53.2%，较2015年底提升2.9个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

（二）分省网民规模分析

截至2016年12月，中国大陆31个省、自治区、直辖市中网民数量超过千万规模的为26个，与2015年持平。其中，网民规模增速排名靠前的省份为江西省和安徽省，增长率分别为15.7%和13.6%。

（三）手机网民规模分析

截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年底增加7550万人。网民中使用手机上网人群的占比由2015年的90.1%提升至95.1%，提升5个百分点，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。

（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 互联网环境下海产品干货行业的机会与挑战

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 互联网海产品干货行业的改造与重构

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 海产品干货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 海产品干货行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 海产品干货行业发展现状分析

- 一、海产品干货行业产业政策分析
- 二、海产品干货行业发展现状分析
- 三、海产品干货行业市场规模分析
- 四、海产品干货行业经营效益分析
- 五、海产品干货行业竞争格局分析
- 六、海产品干货行业发展前景预测

第二节 海产品干货电商市场规模与渗透率

- 一、海产品干货电商总体开展情况
- 二、海产品干货电商交易规模分析
- 三、海产品干货电商渠道渗透率分析

第三节 海产品干货电商行业盈利能力分析

- 一、海产品干货电子商务发展有利因素
- 二、海产品干货电子商务发展制约因素
- 三、海产品干货电商行业经营成本分析
- 四、海产品干货电商行业盈利模式分析
- 五、海产品干货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、海产品干货电商行业市场空间测算
- 二、海产品干货电商市场规模预测分析
- 三、海产品干货电商发展趋势预测分析

第四章 海产品干货企业转型电子商务战略分析

第一节 海产品干货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 海产品干货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 海产品干货企业电子商务成本分析

- 一、海产品干货电商成本构成分析
- 二、海产品干货电商采购成本分析
- 三、海产品干货电商运营成本分析
- 四、海产品干货电商履约成本分析
- 五、海产品干货电商交易成本分析

第五章 海产品干货企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 海产品干货企业转型电商构建分析

一、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、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 海产品干货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 海产品干货企业转型电商平台选择分析

一、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、海产品干货企业电商平台选择策略

第六章 海产品干货行业电子商务运营模式分析

第一节 海产品干货电子商务B2B模式分析

一、海产品干货电子商务B2B市场概况

二、海产品干货电子商务B2B盈利模式

三、海产品干货电子商务B2B运营模式

四、海产品干货电子商务B2B的供应链

第二节 海产品干货电子商务B2C模式分析

一、海产品干货电子商务B2C市场概况

二、海产品干货电子商务B2C市场规模

三、海产品干货电子商务B2C盈利模式

四、海产品干货电子商务B2C物流模式

五、海产品干货电商B2C物流模式选择

第三节 海产品干货电子商务C2C模式分析

一、海产品干货电子商务C2C市场概况

二、海产品干货电子商务C2C盈利模式

三、海产品干货电子商务C2C信用体系

四、海产品干货电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 海产品干货电子商务O2O模式分析

一、海产品干货电子商务O2O市场概况

二、海产品干货电子商务O2O优势分析

三、海产品干货电子商务O2O营销模式

四、海产品干货电子商务O2O潜在风险

第七章 海产品干货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 海产品干货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 海产品干货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 海产品干货企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 海产品干货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 海产品干货企业转型电商物流投资分析

一、海产品干货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、海产品干货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、海产品干货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 海产品干货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：传统海产品干货消费存在的“痛点”

图表：海产品干货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：中国海产品干货B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国海产品干货电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国海产品干货电商市场渗透率趋势图

图表：2017-2023年中国海产品干货电商交易规模预测趋势图

图表：2017-2023年中国海产品干货电商市场渗透率预测趋势图

略.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201711/579979.html>