

2019-2025年中国互联网环境下宠物用品及服务行业市场全景评估及未来发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网环境下宠物用品及服务行业市场全景评估及未来发展趋势报告》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/201908/773821.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

纵观历史，一级市场投资主要集中于产业链下游，互联网和医疗健康领域是一级市场投资的焦点。不论是投资项目数量还是投资金额，互联网和生物医药都以绝对优势排在第一、第二位。2004年至2018年第三季度，在宠物行业的细分领域中，互联网领域共有43个企业获得资本青睐，募集资金超过19亿元，不仅包含宠物用品电商、宠物寄养等平台，还包括宠物分享、摄影等社区服务平台，例如波奇网、狗民网、遛遛、小狗在家等；宠物生物技术和医疗领域逐渐受到重视，知名的有瑞鹏、瑞派，此外在线问诊、生物制药开发、宠物医疗信息系统等专业领域也获得资本加持，宠物生活逐渐与科技接轨。

宠物医疗也是投资者青睐的领域。2015-2018年，宠物在线问诊APP“爱宠医生”完成了从天使轮、Pre-A轮、A轮、战略投资累计4轮融资，累计融资额或达亿元。除了在线问诊APP，2016年以来宠物医院也成为投资的重要方向：瑞派宠物完成了天使轮、A轮两轮融资，其中A轮融资2.45亿元，投资人为A股上市公司瑞普生物（300119）；此外，安安宠医、芭比堂动物医院、宠信三家宠物医院也完成了天使轮融资，前两者投资人为高瓴资本，融资金额从数百万到数千万不等。

宠物行业一级市场融资各轮次数量

宠物医保的“大市场”。针对当前宠物医疗行业乱象，宠物之城适时地推出了宠物医保服务。公司目前已经与“众安保险”签订宠物保障计划，一期在江苏、浙江、上海、福建等地的17个城市开展，联合大型连锁医院共同保障宠物医疗服务，并计划在今年下半年逐渐覆盖一二线城市。所有受保宠物在规定合作医院就诊可享受疾病40%报销，看完病3分钟即可完成赔付。

垂直电商领域得到巨头加持。融资频次虽不高，但单次融资金额数量巨大，主角则是“波奇网”和“E宠商城”：波奇网的融资已经进行到了D轮，其中C轮融资1.02亿美元，由集富亚洲投资公司、招商银行投资，D轮融资5000万元，投资方为鼎锋资产；“E宠商城”的融资目前进行到B轮，B轮融资5000万美元，投资人为IDG资本。

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网环境下宠物用品及服务行业市场全景评估及未来发展趋势报告》共十章。首先介绍了中国互联网环境下宠物用品及服务行业市场发展环境、互联网环境下宠物用品及服务整体运行态势等，接着分析了中国互联网环境下宠物用品及服务行业市场运行的现状，然后介绍了互联网环境下宠物用品及服务市场竞争格局。随后，报告对互联网环境下宠物用品及服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网环境下宠物用品及服务行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网环境下宠物用品及服务产业有个系统的了解或者想投资中国互联网环境下宠物用品及服务行业，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1章：互联网环境下宠物用品及服务行业的机会与挑战

1.12015-2018年互联网发展概况

1.1.12015-2018年互联网普及应用增长分析

1.1.22015-2018年网络购物市场发展情况分析

1.1.32015-2018年移动互联网发展情况分析

1.2互联网环境下宠物用品及服务行业的机会与挑战

1.2.1互联网时代宠物用品及服务行业大环境如何变化

1.2.2互联网给宠物用品及服务行业带来的突破机遇分析

（1）互联网如何直击传统宠物用品及服务消费痛点

（2）互联网如何助力宠物用品及服务企业开拓市场

（3）电商如何成为传统宠物用品及服务企业的突破口

1.2.3宠物用品及服务电商需要解决的难题和挑战分析

（1）线上与线下博弈问题分析

2009年后，随着电商红利的持续爆发，宠物用品渠道呈现出了新的特点，一是电商持续挤压线下渠道份额。2009-2018年宠物食品线上渠道占比由0.3%迅速跃升至45.4%，并于2017年逆转专营店成为宠食销售第一大渠道；同时商超、专营店虽仍保持中高速增长，但份额分别由2009年的30.6%、60.5%压缩至2018年的9.8%及34.3%。

宠物用品种类考虑购买因素

2009-2018年中国宠食上渠道份额变化图

（2）物流与客户体验问题分析

（3）引流与流量转化率问题分析

（4）宠物用品及服务企业生产方式变革问题分析

1.3互联网对宠物用品及服务行业的改造与重构

1.3.1互联网如何重构宠物用品及服务行业供应链格局

1.3.2互联网改变宠物用品及服务生产厂商的营销模式分析

1.3.3互联网导致宠物用品及服务领域利益重新分配分析

1.3.4互联网如何改变宠物用品及服务行业未来竞争格局

1.4宠物用品及服务与互联网融合创新机会孕育

1.4.1宠物用品及服务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

1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

1.4.4 宠物用品及服务电商黄金发展期机遇分析

第2章：宠物用品及服务电商所属行业未来前景与市场空间预测

2.1 宠物用品及服务电商发展现状分析

2.1.1 宠物用品及服务电商总体开展情况

2.1.2 宠物用品及服务电商交易规模分析

2.1.3 与国外宠物用品及服务电商渗透率比较

2.1.4 宠物用品及服务电商占网络零售比重

2.1.5 宠物用品及服务电商交易品类格局

2.1.6 2018年双11宠物用品及服务电商业绩

2.2 宠物用品及服务电商行业市场格局分析

2.2.1 宠物用品及服务电商行业参与者结构

2.2.2 宠物用品及服务电商行业竞争者类型

2.2.3 宠物用品及服务电商行业市场占有率

2.3 宠物用品及服务电商行业盈利能力分析

2.3.1 宠物用品及服务电商企业总体营收情况

2.3.2 宠物用品及服务电商行业经营成本分析

2.3.3 宠物用品及服务电商行业盈利模式分析

2.3.4 宠物用品及服务电商行业盈利水平分析

2.3.5 宠物用品及服务电子商务盈利制约因素

2.4 宠物用品及服务电商行业未来前景及趋势预测

2.4.1 宠物用品及服务电商行业市场空间测算

2.4.2 2019-2025年宠物用品及服务电商规模预测

2.4.3 2019-2025年宠物用品及服务电商趋势预测

第3章：宠物用品及服务企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 宠物用品及服务企业电商发展战略规划

3.1.1 宠物用品及服务企业电商如何正确定位

3.1.2 宠物用品及服务电商核心业务确定策略

3.1.3 宠物用品及服务企业电商化组织变革策略

(1) 宠物用品及服务电商组织结构变革策略分析

(2) 宠物用品及服务电商业务流程重构策略分析

3.2 垂直平台类宠物用品及服务电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类宠物用品及服务电商盈利模式分析

3.2.3垂直平台类宠物用品及服务电商运营成本分析

3.2.4垂直平台类宠物用品及服务电商盈利空间分析

3.2.5垂直平台类宠物用品及服务电商经营风险分析

3.2.6垂直平台类宠物用品及服务电商优劣势分析

3.2.7垂直平台类宠物用品及服务电商关键资源能力分析

3.3垂直自营类宠物用品及服务电商运营模式解析

3.3.1垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2垂直自营类宠物用品及服务电商盈利模式分析

3.3.3垂直自营类宠物用品及服务电商运营成本分析

3.3.4垂直自营类宠物用品及服务电商盈利空间分析

3.3.5垂直自营类宠物用品及服务电商经营风险分析

3.3.6垂直自营类宠物用品及服务电商优劣势分析分析

3.3.7垂直自营类宠物用品及服务电商关键资源能力分析

3.4平台+自营类宠物用品及服务电商运营模式解析

3.4.1平台+自营类宠物用品及服务电商优势分析

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宠物用品及服务企业利用第三方平台模式解析

3.5.1宠物用品及服务企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2宠物用品及服务企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3宠物用品及服务企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4宠物用品及服务企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5宠物用品及服务企业第三方电商平台选择依据分析

3.5.6宠物用品及服务企业利用第三方平台运营策略

第4章：宠物用品及服务电商O2O战略布局及实施与运营

4.1宠物用品及服务O2O面临的机遇与挑战

4.1.1O2O为什么是宠物用品及服务电商最佳模式

4.1.2O2O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

4.1.3宠物用品及服务电商O2O面临的机遇分析

4.1.4宠物用品及服务电商O2O面临的挑战分析

4.2 宠物用品及服务电商O2O典型模式剖析

4.2.1 宠物用品及服务电商O2O典型模式（一）

- （1）企业O2O模式逻辑
- （2）企业O2O实施与运营
- （3）企业O2O运营效果

4.2.2 宠物用品及服务电商O2O典型模式（二）

- （1）企业O2O模式逻辑
- （2）企业O2O实施与运营
- （3）企业O2O运营效果

4.2.3 宠物用品及服务电商O2O典型模式（三）

- （1）企业O2O模式逻辑
- （2）企业O2O实施与运营
- （3）企业O2O运营效果

4.2.4 宠物用品及服务电商O2O典型模式（四）

- （1）企业O2O模式逻辑
- （2）企业O2O实施与运营
- （3）企业O2O运营效果

4.3 宠物用品及服务企业O2O设计与运营分析

4.3.1 宠物用品及服务企业O2O的产品设计分析

4.3.2 宠物用品及服务企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 宠物用品及服务企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 宠物用品及服务企业O2O的消费体验分析

4.3.5 宠物用品及服务企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 宠物用品及服务企业O2O布局战略规划

4.4.1 宠物用品及服务企业构建O2O闭环的核心分析

4.4.2 宠物用品及服务企业布局O2O需如何变革

4.4.3 宠物用品及服务企业O2O战略规划及实施要点

4.4.4 宠物用品及服务企业O2O执行中需注意的问题

4.4.5 宠物用品及服务企业O2O的准入门槛及挑战分析

第5章：宠物用品及服务电商核心竞争力体系构建策略

5.1 宠物用品及服务电商营销推广及引流策略

5.1.1 宠物用品及服务电商引流成本分析

5.1.2 宠物用品及服务电商流量转化率水平

5.1.3 宠物用品及服务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) 论坛推广引流成效及策略
- (4) 电子邮件引流成效及策略
- (5) 团购网站引流成效及策略
- (6) 广告联盟引流成效及策略
- 5.1.4 宠物用品及服务电商提高转化率的策略
- 5.1.5 宠物用品及服务电商引流优秀案例借鉴
- 5.2 宠物用品及服务电商物流配送模式选择
 - 5.2.1 宠物用品及服务电商物流配送成本分析
 - 5.2.2 宠物用品及服务电商物流配送能力要求如何
 - 5.2.3 宠物用品及服务电商物流配送模式如何选择
 - (1) 宠物用品及服务电商物流模式类型及比较
 - (2) 宠物用品及服务电商如何选择物流模式
 - (3) 宠物用品及服务电商自建仓储物流成本分析
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合
 - 5.2.4 宠物用品及服务电商物流配送优秀案例
 - 5.2.5 宠物用品及服务电商物流如何管理改善空间
- 5.3 宠物用品及服务电商如何打造极致客户体验
 - 5.3.1 宠物用品及服务电商客户体验存在的问题
 - 5.3.2 宠物用品及服务电商如何打造极致客户策略
- 第6章：宠物用品及服务行业电商运营优秀案例深度研究
 - 6.1 案例企业（一）
 - 6.1.1 企业发展简介
 - 6.1.2 企业业务板块与模式
 - 6.1.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.1.4 企业营销推广策略
 - 6.1.5 企业供应链管理分析
 - 6.1.6 企业客户体验策略
 - 6.1.7 企业物流配送模式
 - 6.1.8 企业电商经营成效分析
 - 6.1.9 企业电商战略点评
 - 6.2 案例企业（二）
 - 6.2.1 企业发展简介
 - 6.2.2 企业业务板块与模式
 - 6.2.3 企业O2O战略模式解析

6.2.4企业营销推广策略

6.2.5企业供应链管理分析

6.2.6企业客户体验策略

6.2.7企业物流配送模式

6.2.8企业电商经营成效分析

6.2.9企业电商战略点评

6.3案例企业（三）

6.3.1企业发展简介

6.3.2企业业务板块与模式

6.3.3企业O2O战略模式解析

6.3.4企业营销推广策略

6.3.5企业供应链管理分析

6.3.6企业客户体验策略

6.3.7企业物流配送模式

6.3.8企业电商经营成效分析

6.3.9企业电商战略点评

6.4案例企业（四）

6.4.1企业发展简介

6.4.2企业业务板块与模式

6.4.3企业O2O战略模式解析

6.4.4企业营销推广策略

6.4.5企业供应链管理分析

6.4.6企业客户体验策略

6.4.7企业物流配送模式

6.4.8企业电商经营成效分析

6.4.9企业电商战略点评

6.5案例企业（五）

6.5.1企业发展简介

6.5.2企业业务板块与模式

6.5.3企业O2O战略模式解析

6.5.4企业营销推广策略

6.5.5企业供应链管理分析

6.5.6企业客户体验策略

6.5.7企业物流配送模式

6.5.8企业电商经营成效分析

6.5.9企业电商战略点评

6.6案例企业（六）

6.6.1企业发展简介

6.6.2企业业务板块与模式

6.6.3企业O2O战略模式解析

6.6.4企业营销推广策略

6.6.5企业供应链管理分析

6.6.6企业客户体验策略

6.6.7企业物流配送模式

6.6.8企业电商经营成效分析

6.6.9企业电商战略点评

第7章：宠物用品及服务企业移动互联网切入点及突围策略

7.1移动互联网商业价值及企业切入点

7.1.1移动互联网商业价值及切入点分析

7.1.22019-2025年移动互联网发展预测

（1）2019-2025年移动互联网前景预测

（2）2019-2025年移动电子商务市场预测

（3）2019-2025年移动营销市场前景预测

7.1.32019-2025年移动互联网发展趋势预测

7.2宠物用品及服务企业移动电商切入与运营策略

7.2.1移动互联时代电子商务新趋势

7.2.2主流电商移动端业务现状分析

7.2.3移动电子商务用户行为分析

7.2.4宠物用品及服务企业移动电商的机会与威胁

7.2.5宠物用品及服务企业移动电商切入模式建议

7.2.6宠物用品及服务企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

（1）微商城商户接入流程/要求

（2）微商城商户接入资费标准

（3）宠物用品及服务企业如何运营微商城

（4）宠物用品及服务企业微商城运营风险及优化

（5）宠物用品及服务企业微商城营销推广策略

（6）宠物用品及服务行业微商城运营优秀案例

7.2.7宠物用品及服务企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

（1）宠物用品及服务企业电商类APP开发成本

（2）宠物用品及服务企业电商类APP功能模块

- (3) 宠物用品及服务企业电商类APP设计要点
- (4) 宠物用品及服务企业电商类APP运营策略
- (5) 宠物用品及服务行业电商类APP优秀案例
- 7.3 宠物用品及服务企业如何制胜移动互联网营销新平台
- 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势
 - (1) 移动互联网营销的特点
 - (2) 移动互联网营销的应用形式
 - (3) 移动互联网营销产业链结构
 - (4) 移动互联网营销发展趋势预测
- 7.3.2 宠物用品及服务企业移动互联网营销之——微信营销战略
 - (1) 微信功能概述及营销价值
 - (2) 微信用户行为及营销现状
 - (3) 微信的主要营销模式分析
 - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
 - (5) 微信运营与营销优秀案例详解
 - (6) 微信营销效果的评估标准分析
 - (7) 微信下企业的CRM策略分析
- 7.3.3 宠物用品及服务企业移动互联网营销之——APP营销战略
 - (1) APP营销的特点与价值
 - (2) 企业APP营销背景分析
 - (3) APP体系与功能策略方向
 - (4) APP营销的创意路径
 - (5) APP用户体验设计技巧
 - (6) 如何找准APP目标客户
 - (7) APP推广的技巧与方法
 - (8) APP如何提升运营效果
 - (9) APP营销优秀实战案例
- 7.3.4 宠物用品及服务企业移动互联网营销之——微博营销战略
 - (1) 微博营销的特点与价值
 - (2) 微博用户行为及营销现状
 - (3) 微博营销的策略与技巧
 - (4) 微信营销优秀案例详解
 - (5) 中小企业微博营销实战对策
 - (6) 微博营销风险及应对策略
- 第8章：宠物用品及服务主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台宠物用品及服务经营情况

- (1) 天猫宠物用品及服务企业入驻情况
- (2) 天猫宠物用品及服务交易规模分析
- (3) 天猫宠物用品及服务交易品类结构
- (4) 天猫宠物用品及服务商家经营情况

8.1.3 天猫平台宠物用品及服务企业入驻条件及费用

- (1) 天猫宠物用品及服务企业入驻门槛
- (2) 天猫宠物用品及服务企业入驻相关费用
- (3) 天猫宠物用品及服务企业营销推广渠道
- (4) 天猫宠物用品及服务企业仓储物流合作模式

8.1.4 宠物用品及服务企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台宠物用品及服务经营情况

- (1) 京东宠物用品及服务企业入驻情况
- (2) 京东宠物用品及服务交易规模分析
- (3) 京东宠物用品及服务交易品类结构
- (4) 京东宠物用品及服务商家经营情况

8.2.3 京东平台宠物用品及服务企业入驻条件及费用

- (1) 京东宠物用品及服务企业入驻门槛分析
- (2) 京东宠物用品及服务企业入驻相关费用
- (3) 京东宠物用品及服务企业营销推广渠道
- (4) 京东宠物用品及服务企业仓储物流合作模式

8.2.4 宠物用品及服务企业入驻京东优劣势剖析

8.3 亚马逊

8.3.1 亚马逊平台品类规划

8.3.2 亚马逊平台宠物用品及服务经营情况

- (1) 亚马逊宠物用品及服务企业入驻情况
- (2) 亚马逊宠物用品及服务交易规模分析
- (3) 亚马逊宠物用品及服务交易品类结构
- (4) 亚马逊宠物用品及服务商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台宠物用品及服务企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊宠物用品及服务企业入驻门槛分析

- (2) 亚马逊宠物用品及服务企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊宠物用品及服务企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊宠物用品及服务企业仓储物流合作模式

8.3.4 宠物用品及服务企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 苏宁平台宠物用品及服务经营情况

- (1) 苏宁宠物用品及服务企业入驻情况
- (2) 苏宁宠物用品及服务交易规模分析
- (3) 苏宁宠物用品及服务交易品类结构
- (4) 苏宁宠物用品及服务商家经营情况

8.4.3 苏宁平台宠物用品及服务企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁宠物用品及服务企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁宠物用品及服务企业入驻相关费用
- (3) 苏宁宠物用品及服务企业营销推广渠道
- (4) 苏宁宠物用品及服务企业仓储物流合作模式

8.4.4 宠物用品及服务企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 1号商城平台宠物用品及服务经营情况

- (1) 1号商城宠物用品及服务企业入驻情况
- (2) 1号商城宠物用品及服务交易规模分析
- (3) 1号商城宠物用品及服务交易品类结构
- (4) 1号商城宠物用品及服务商家经营情况

8.5.3 1号商城平台宠物用品及服务企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城宠物用品及服务企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城宠物用品及服务企业入驻相关费用
- (3) 1号商城宠物用品及服务企业营销推广渠道
- (4) 1号商城宠物用品及服务企业仓储物流合作模式

8.5.4 宠物用品及服务企业入驻1号商城优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台宠物用品及服务经营情况

- (1) 当当网宠物用品及服务企业入驻情况
- (2) 当当网宠物用品及服务交易规模分析

- (3) 当当网宠物用品及服务交易品类结构
- (4) 当当网宠物用品及服务商家经营情况
- 8.6.3 当当网平台宠物用品及服务企业入驻条件及费用
 - (1) 当当网宠物用品及服务企业入驻门槛分析
 - (2) 当当网宠物用品及服务企业入驻相关费用
 - (3) 当当网宠物用品及服务企业营销推广渠道
 - (4) 当当网宠物用品及服务企业仓储物流合作模式
- 8.6.4 宠物用品及服务企业入驻当当网优劣势剖析
- 第9章：国外宠物用品及服务电商典型模式及在我国适应性分析
 - 9.1 国外宠物用品及服务电商发展状况介绍
 - 9.1.1 国外宠物用品及服务电商发展背景
 - 9.1.2 国外宠物用品及服务电商发展现状
 - 9.1.3 国外宠物用品及服务电商发展模式
 - 9.1.4 国外宠物用品及服务电商格局分析
 - 9.2 中外宠物用品及服务电商发展对比分析
 - 9.2.1 中外宠物用品及服务电商规模及现状比较
 - 9.2.2 中外宠物用品及服务电商商业环境比较
 - 9.2.3 中外宠物用品及服务电商消费需求比较
 - 9.2.4 中外宠物用品及服务电商用户体验比较
 - 9.2.5 中外宠物用品及服务电商发展模式比较
 - 9.3 国外宠物用品及服务电商典型企业商业模式及适应性
 - 9.3.1 典型企业（一）
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析
 - 9.3.2 典型企业（二）
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析
 - 9.3.3 典型企业（三）
 - (1) 企业发展简介

- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

第10章：附录宠物用品及服务行业经营数据及网购调查（ZY GXH）

10.12018年宠物用品及服务行业经营数据分析

- 10.1.1 宠物用品及服务行业政策动向及影响
- 10.1.2 宠物用品及服务行业市场规模分析
- 10.1.3 宠物用品及服务行业经营效益分析
- 10.1.4 宠物用品及服务行业竞争格局分析
- 10.1.5 宠物用品及服务行业细分市场分析
- 10.1.6 宠物用品及服务行业发展前景预测

10.22018年宠物用品及服务网购及电商服务调查

10.2.12018年宠物用品及服务网购情况调查

- (1) 宠物用品及服务网购渠道分析
- (2) 宠物用品及服务网购产品结构

10.2.22018年宠物用品及服务电商服务调查

- (1) 网购宠物用品及服务时碰到的问题
- (2) 取消订单的主要原因
- (3) 维修或退换货时的态度

10.2.32018年消费者宠物用品及服务网购态度分析

- (1) 宠物用品及服务网购总体满意度分析
- (2) 网购宠物用品及服务产品的态度分析

10.2.42018年宠物用品及服务电商售后服务政策分析（ZY GXH）

图表目录：

图表1：2018年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2018年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2018年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2018年我国网络零售市场交易规模

图表5：2018年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2009-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统宠物用品及服务消费存在的“痛点”

图表10：宠物用品及服务电子商务重构供应链流程

- 图表11：宠物用品及服务电商相关政策汇总
 - 图表12：中国宠物用品及服务B2C市场AMC模型
 - 图表13：2018年宠物用品及服务电商交易规模
 - 图表14：2018年宠物用品及服务电商市场渗透率
 - 图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图
 - 图表16：我国网购交易品类占比
 - 图表17：2018年宠物用品及服务电商交易品类格局
 - 图表18：建材宠物用品及服务电商中天猫与齐家规模较大
 - 图表19：建材宠物用品及服务电商市场占有率
 - 图表20：宠物用品及服务行业电子商务市场成本分析
 - 图表21：国内外宠物用品及服务电商盈利能力比较
 - 图表22：2019-2025年我国宠物用品及服务电商市场规模预测
 - 图表23：平台类电商业务系统结构
 - 图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析
 - 图表25：平台类宠物用品及服务电商优劣势分析
 - 图表26：平台类宠物用品及服务电商关键资源能力
 - 图表27：自营类电商业务系统结构
 - 图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析
 - 图表29：自营类宠物用品及服务电商优劣势分析
 - 图表30：自营类宠物用品及服务电商关键资源能力
 - 图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比
 - 图表32：宠物用品及服务企业利用第三方平台的优劣势分析
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201908/773821.html>