

2026-2031年中国互联网+运动饮料行业深度调研与投资战略研究报告

报告简介

未来O2O将会大受重视，O2O已经成为当前商业都在探讨的话题，只是O2O不算商业模式，只是一种形式，广大传统企业可以借用这种方式而进一步改造原有的商业模式。同时，作为连接线上及线下的新商业形式，会成为当前广大传统企业的首选。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国运动饮料行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国运动饮料行业发展状况和特点，以及中国运动饮料行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球运动饮料行业发展态势作了详细分析，并对运动饮料行业进行了趋向研判，是运动饮料生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前运动饮料行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章运动饮料行业电子商务市场发展状况分析

第一节 互联网对运动饮料行业的改造与重构

- 一、互联网重构运动饮料行业供应链格局
- 二、互联网改变运动饮料生产厂商的营销模式分析
- 三、互联网导致运动饮料领域利益重新分配分析
- 四、互联网如何改变运动饮料行业未来竞争格局

第二节 运动饮料与互联网融合创新机会孕育

- 一、运动饮料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分析

四、运动饮料电商黄金发展期机遇分析

第二章 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

第三章 运动饮料企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 运动饮料企业电商发展战略规划

一、运动饮料企业电商如何正确定位

二、运动饮料电商核心业务确定策略

三、运动饮料企业电商化组织变革策略

1、运动饮料电商组织结构变革策略分析

2、运动饮料电商业务流程重构策略分析

第二节 垂直平台类运动饮料电商运营模式解析

一、垂直平台类电商业务系统结构分析

二、垂直平台类运动饮料电商盈利模式分析

三、垂直平台类运动饮料电商运营成本分析

四、垂直平台类运动饮料电商盈利空间分析

五、垂直平台类运动饮料电商经营风险分析

六、垂直平台类运动饮料电商优劣势分析

七、垂直平台类运动饮料电商关键资源能力分析

第三节 平台+自营类运动饮料电商运营模式解析

一、平台+自营类运动饮料电商优势分析

二、垂直自营电商平台化可行性分析

三、垂直自营电商平台化成功案例解析

四、垂直自营电商平台化经营风险预估

五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

第四章 运动饮料行业发展现状分析

第一节 运动饮料行业发展现状分析

一、运动饮料行业产业政策分析

二、运动饮料行业发展现状分析

三、运动饮料行业主要企业分析

四、运动饮料行业市场规模分析

第二节 运动饮料行业市场前景分析

- 一、运动饮料行业发展机遇分析
- 二、运动饮料行业市场规模预测
- 三、运动饮料行业发展前景分析

第五章 运动饮料行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 运动饮料电商市场规模与渗透率

- 一、运动饮料电商总体开展情况
- 二、运动饮料电商交易规模分析
- 三、运动饮料电商渠道渗透率分析

第二节 运动饮料电商行业盈利能力分析

- 一、运动饮料电子商务发展有利因素
- 二、运动饮料电子商务发展制约因素
- 三、运动饮料电商行业经营成本分析
- 四、运动饮料电商行业盈利模式分析
- 五、运动饮料电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、运动饮料电商行业市场空间测算
- 二、运动饮料电商市场规模预测分析
- 三、运动饮料电商发展趋势预测分析

第六章 运动饮料行业电子商务运营模式分析

第一节 运动饮料电子商务B2B模式分析

- 一、运动饮料电子商务B2B市场概况

二、运动饮料电子商务B2B盈利模式

三、运动饮料电子商务B2B运营模式

四、运动饮料电子商务B2B的供应链

第二节 运动饮料电子商务B2C模式分析

一、运动饮料电子商务B2C市场概况

二、运动饮料电子商务B2C市场规模

三、运动饮料电子商务B2C盈利模式

四、运动饮料电子商务B2C物流模式

五、运动饮料电商B2C物流模式选择

第三节 运动饮料电子商务C2C模式分析

一、运动饮料电子商务C2C市场概况

二、运动饮料电子商务C2C盈利模式

三、运动饮料电子商务C2C信用体系

四、运动饮料电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 运动饮料电子商务O2O模式分析

一、运动饮料电子商务O2O市场概况

二、运动饮料电子商务O2O优势分析

三、运动饮料电子商务O2O营销模式

四、运动饮料电子商务O2O潜在风险

第七章 运动饮料主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 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

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 百度商城

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 当当网

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 运动饮料企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 运动饮料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 运动饮料企业转型电商物流投资分析

一、运动饮料企业电商自建物流分析

1、电商自建物流的优势分析

2、电商自建物流的负面影响

二、运动饮料企业电商外包物流分析

1、快递业务量完成情况

2、快递业务的收入情况

3、快递业竞争格局分析

第三节 运动饮料企业电商市场策略分析

图表目录

图表：2021-2026年我国网民规模及互联网普及率

图表：2021-2026年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2021-2026年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2021-2026年我国网络零售市场交易规模

图表：2026-2031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：传统运动饮料消费存在的痛点

图表：运动饮料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：2021-2026年运动饮料电商交易规模趋势图

图表：2021-2026年运动饮料电商市场渗透率趋势图

图表：2026-2031年运动饮料电商交易规模预测趋势图

图表：2026-2031年运动饮料电商市场渗透率预测趋势图

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：9038

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170106/9038.shtml>

在线订购：[点击这里](#)