

2024-2029年中国互联网+苏打水行业深度调研与投资战略研究报告

报告简介

在电商方面，平台型电商及生态型电商会广受关注，包括大型平台及地方平台，无论是淘宝、京东还是某地的小型商城，将会有更多的传统企业与其接洽。甚至这些平台会专门成立独立的互联网+服务公司，更深入到企业内部。对于传统企业而言，在初期的转型实操上，更多企业会选择加入一个平台或者生态。一来可以从平台或者生态上积累部分资源并学习其运营模式，二来可以避免自搭平台运营失败的情况出现。加上平台或生态，也能更好的认知自身的资源优势与不足，通过与其他商家合作，了解整体产业链布局，建立格局观。

苏打水是碳酸氢钠(NaHCO_3 ，俗称小苏打)的水溶液，也叫弱碱性水，是带有弱碱性的饮料，常添加甜味剂和香料的饮料，市面上亦存在无添加甜味剂苏打水。市面上出售的苏打水大部分是在经过纯化的饮用水中压入二氧化碳，并添加甜味剂和香料的人工合成碳酸饮料。

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，对我国苏打水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，并重点分析了我国苏打水行业发展状况和特点，以及中国苏打水行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球苏打水行业发展态势作了详细分析，并对苏打水行业进行了趋向研判，是苏打水生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前苏打水行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章苏打水行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2019-2023年苏打水电商单品分析

一、2019-2023年苏打水电商天猫畅销单品

二、2019-2023年苏打水电商京东畅销单品

三、2019-2023年苏打水电商淘宝畅销单品

第二节 2019-2023年苏打水电商消费者分析

一、2019-2023年苏打水电商消费者性别结构

二、2019-2023年苏打水电商消费者年龄结构

三、2019-2023年苏打水电商消费者职业结构

四、2019-2023年苏打水电商消费者地区结构

五、2019-2023年苏打水电商消费者省份结构

六、2019-2023年苏打水电商消费者城市结构

第三节 互联网环境下苏打水行业的机会与挑战

一、互联网时代苏打水行业大环境如何变化

二、互联网给苏打水行业带来的突破机遇分析

1、互联网如何直击传统苏打水消费痛点

2、互联网如何助力苏打水企业开拓市场

3、电商如何成为传统苏打水企业的突破口

三、苏打水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

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、苏打水企业生产方式变革问题分析

第四节 互联网对苏打水行业的改造与重构

一、互联网重构苏打水行业供应链格局

二、互联网改变苏打水生产厂商的营销模式分析

三、互联网导致苏打水领域利益重新分配分析

四、互联网如何改变苏打水行业未来竞争格局

第五节 苏打水与互联网融合创新机会孕育

一、苏打水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、苏打水电商黄金发展期机遇分析

第二章 互联网环境下苏打水行业的机会与挑战

第一节 2019-2023年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下苏打水行业的机会与挑战

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 互联网苏打水行业的改造与重构

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 苏打水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 苏打水行业发展现状分析

第一节 苏打水行业发展现状分析

一、苏打水行业产业政策分析

二、苏打水行业发展现状分析

三、苏打水行业主要企业分析

四、苏打水行业市场规模分析

第二节 苏打水行业市场前景分析

一、苏打水行业发展机遇分析

二、苏打水行业市场规模预测

三、苏打水行业发展前景分析

第四章 苏打水行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 苏打水电商市场规模与渗透率

一、苏打水电商总体开展情况

二、苏打水电商交易规模分析

三、苏打水电商渠道渗透率分析

第二节 苏打水电商行业盈利能力分析

一、苏打水电子商务发展有利因素

二、苏打水电子商务发展制约因素

三、苏打水电商行业经营成本分析

四、苏打水电商行业盈利模式分析

五、苏打水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、苏打水电商行业市场空间测算

二、苏打水电商市场规模预测分析

三、苏打水电商发展趋势预测分析

第五章 苏打水行业电子商务运营模式分析

第一节 苏打水电子商务B2B模式分析

一、苏打水电子商务B2B市场概况

二、苏打水电子商务B2B盈利模式

三、苏打水电子商务B2B运营模式

四、苏打水电子商务B2B的供应链

第二节 苏打水电子商务B2C模式分析

一、苏打水电子商务B2C市场概况

二、苏打水电子商务B2C市场规模

三、苏打水电子商务B2C盈利模式

四、苏打水电子商务B2C物流模式

五、苏打水电商B2C物流模式选择

第三节 苏打水电子商务C2C模式分析

一、苏打水电子商务C2C市场概况

二、苏打水电子商务C2C盈利模式

三、苏打水电子商务C2C信用体系

四、苏打水电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 苏打水电子商务O2O模式分析

一、苏打水电子商务O2O市场概况

二、苏打水电子商务O2O优势分析

三、苏打水电子商务O2O营销模式

四、苏打水电子商务O2O潜在风险

第六章 苏打水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

第七章 苏打水企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 苏打水企业电商发展战略规划

一、苏打水企业电商如何正确定位

二、苏打水电商核心业务确定策略

三、苏打水企业电商化组织变革策略

1、苏打水电商组织结构变革策略分析

2、苏打水电商业务流程重构策略分析

第二节 平台+自营类苏打水电商运营模式解析

一、平台+自营类苏打水电商优势分析

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

第三节 苏打水企业利用第三方平台模式解析

- 一、苏打水企业利用第三方平台的优劣势分析
- 二、苏打水企业利用第三方平台运营成本分析
- 三、苏打水企业利用第三方平台经营风险分析
- 四、苏打水企业第三方电商平台选择依据分析
- 五、苏打水企业利用第三方平台运营策略

第八章 苏打水电商核心竞争力体系构建策略

第一节 苏打水电商营销推广及引流策略

- 一、苏打水电商引流成本分析
- 二、苏打水电商流量转化率水平
- 三、苏打水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、返利网站推广引流成效及策略
 - 4、导购类网站推广引流成效及策略
 - 5、团购网站引流成效及策略
 - 6、广告联盟引流成效及策略

四、苏打水电商提高转化率的策略

第二节 苏打水电商物流配送模式选择

- 一、苏打水电商物流配送成本分析
- 二、苏打水电商物流配送能力要求如何
- 三、苏打水电商物流配送模式如何选择
- 四、苏打水电商物流如何管理改善空间

第三节 苏打水电商如何打造极致客户体验

- 一、苏打水电商客户体验存在的问题

二、苏打水电商如何打造极致客户策略

第九章 苏打水企业移动互联网切入点及突围策略

第一节 苏打水企业移动电商切入与运营策略

一、移动互联时代电子商务新趋势

二、主流电商移动端业务现状分析

三、移动电子商务用户行为分析

四、苏打水企业移动电商的机会与威胁

五、苏打水企业移动电商切入模式建议

六、苏打水企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

七、苏打水企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

1、苏打水企业电商类APP开发成本

2、苏打水企业电商类APP功能模块

3、苏打水企业电商类APP设计要点

4、苏打水企业电商类APP运营策略

第二节 苏打水企业如何制胜移动互联网营销新平台

一、移动互联时代市场营销新趋势

二、苏打水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、微信下企业的CRM策略分析

三、苏打水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

图表目录

图表：2019-2023年我国网民规模及互联网普及率

图表：2019-2023年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2019-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2019-2023年我国网络零售市场交易规模

图表：2024-2029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：传统苏打水消费存在的痛点

图表：苏打水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：2019-2023年苏打水电商交易规模趋势图

图表：2019-2023年苏打水电商市场渗透率趋势图

图表：2024-2029年苏打水电商交易规模预测趋势图

图表：2024-2029年苏打水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

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170107/9087.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)