

2021-2027年中国互联网+ 宠物食品市场深度分析与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网+宠物食品市场深度分析与市场供需预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202109/240017.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

根据统计，2005-2013年我国宠物食品行业保持10%左右的稳定增长；2014年-2019年，国内宠物食品行业进入发展的快车道，近5年复合增速高达36.7%，远超美国、欧洲及日本等地区。

2013年之前，宠物食品行业规模平稳增长，动力主要来自海外品牌自1993年进入中国市场后深耕市场，普及“科学养宠”观念，但因渠道下沉受限导致行业增速长期较缓；

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；

2019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。

-

年份

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

-

增长率(%)

9.4

10.5

10.8

11.2

26.3

32.7

45.0

36.7

32.9

增长率按线上线下分拆

线上销售贡献率

1.0

2.3

3.6

5.1

18.3

18.9

22.9

20.4

18.1

-

线下销售贡献率

8.3

8.2

7.2

6.1

8.0

13.8

22.1

16.2

14.8

增长率按国内外品牌分拆

国内品牌贡献率

2.6

3.1

6.1

9.0

7.1

13.3

17.0

21.3

-

-

国外品牌贡献率

9.3

8.8

8.9

9.4

10.4

10.9

12.9

15.3

- 中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网+宠物食品市场深度分析与市场供需预测报告》共十四章。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
- 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

从宠物食品渠道分布来看，2014年以来电商发展迅猛，2013-2019年复合增速高达82%，同时份额快速提升，由2010年的1%增至2019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2019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。2010-2019年电商渠道呈爆发式增长

-

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

实体零售

91%

90%

89%

86%

82%

71%

64%

56%

49%

44%

杂货零售商

31%

31%

30%

29%

27%

22%

19%

15%

12%

10%

专业宠物商店

61%

60%

59%

58%

55%

49%

45%

41%

38%

34%

网络零售

0%

1%

3%

6%

10%

23%

31%

37%

42%

45%

同比增速（%）

-

337.4%

194.7%

111.2%

84.1%

181.4%

84.0%

73.3%

54.6%

42.9%

兽医诊所（非零售渠道）

9%

9%

8%
8%
8%
6%
5%
7%
9%
11%
合计
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%

三、宠物食品电商渠道渗透率分析	
第二节 宠物食品电商行业盈利能力分析	
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、宠物食品电商行业经营成本分析	
四、宠物食品电商行业盈利模式分析	
五、宠物食品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、宠物食品电商行业市场空间测算	
二、宠物食品电商市场规模预测分析	
三、宠物食品电商发展趋势预测分析	

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

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

图表目录（部分）

图表 2013-2019年中国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2016-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2013-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2025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 2021-2027年宠物食品电商交易规模预测趋势图

图表 2021-2027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：<http://www.cction.com/report/202109/240017.html>