

# 2016-2022年中国精制茶市 场监测及发展机遇研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国精制茶市场监测及发展机遇研究报告》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/201601/129314.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

2015年，在国家一系列政策密集出台的环境下，在国内市场强劲需求的推动下，我国精制茶产业整体保持平稳较快增长。随着产业投入加大、技术突破与规模积累，在可以预见的未来，开始迎来发展的加速期。

### 中国精制茶产量及增长情况分析

2014年中国精制茶产量达243万吨，比去年同期增长9.8%。2010年到2014年我国精制茶产量逐年上升，增长率保持在9%以上。2011年增长率高达23.6%。随着我国精制茶市场的不断发展成熟，预计2015年我国精制茶产量将保持稳定增长态势。2014年中国精制茶分省产量数据统计分析

地区	产量（吨）	占比
全国	2437646	
河北	721	0.03%
山西	6539.45	0.27%
辽宁	60941.1	2.50%
黑龙江	312.2	0.01%
上海	4709.35	0.19%
江苏	8542.47	0.35%
浙江	345298.6	14.17%
安徽	280019.4	11.49%
福建	208871.4	8.57%
江西	69474.13	2.85%
山东	2504.27	0.10%
河南	30494.61	1.25%
湖北	335113.6	13.75%
湖南	469829	19.27%
广东	22417.18	0.92%
广西	83646.22	3.43%
海南	443.95	0.02%
重庆	65911.01	2.70%
四川	109526.3	4.49%
贵州	35326.76	1.45%
云南	131879.4	5.41%
陕西	24033.72	0.99%
青海	140507	5.76%
宁夏	583.5	0.02%

### 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、&ldquo;互联网+&rdquo;的内涵
- 三、&ldquo;互联网+&rdquo;的发展
- 四、&ldquo;互联网+&rdquo;的评价
- 五、&ldquo;互联网+&rdquo;的趋势

## 第二章 互联网环境下精制茶行业的机会与挑战

### 第一节 2015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 互联网环境下精制茶行业的机会与挑战

- 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 互联网精制茶行业的改造与重构

- 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 精制茶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 2015年精制茶行业经济运行效益分析

#### 第一节 2012-2015年中国精制茶行业发展分析

##### 一、2012年中国精制茶行业概述

##### 二、2013年中国精制茶行业概述

##### 三、2014年中国精制茶行业概述

#### 第二节 2011-2014年中国精制茶行业规模分析

##### 一、精制茶行业企业数量统计

##### 二、精制茶行业资产总额分析

##### 三、精制茶行业销售收入分析

##### 四、精制茶行业利润总额分析

#### 第三节 2011-2014年精制茶行业经营效益分析

##### 一、精制茶行业偿债能力分析

##### 二、精制茶行业盈利能力分析

##### 三、精制茶行业的毛利率分析

##### 四、精制茶行业营运能力分析

#### 第四节 2011-2014年精制茶行业成本费用分析

##### 一、精制茶行业营业成本分析

##### 二、精制茶行业销售费用分析

##### 三、精制茶行业管理费用分析

##### 四、精制茶行业财务费用分析

### 第四章 精制茶行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 精制茶电商市场规模与渗透率

##### 一、精制茶电商总体开展情况

##### 二、精制茶电商交易规模分析

##### 三、精制茶电商渠道渗透率分析

#### 第二节 精制茶电商行业盈利能力分析

##### 一、精制茶电子商务发展有利因素

##### 二、精制茶电子商务发展制约因素

##### 三、精制茶电商行业经营成本分析

##### 四、精制茶电商行业盈利模式分析

## 五、精制茶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、精制茶电商行业市场空间测算

#### 二、精制茶电商市场规模预测分析

#### 三、精制茶电商发展趋势预测分析

## 第五章 精制茶企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 精制茶企业转型电商构建分析

#### 一、精制茶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、精制茶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 精制茶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 精制茶企业转型电商平台选择分析

#### 一、精制茶企业电商建设模式

#### 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、精制茶企业电商平台选择策略

## 第六章 精制茶行业电子商务运营模式分析

### 第一节 精制茶电子商务B2B模式分析

#### 一、精制茶电子商务B2B市场概况

#### 二、精制茶电子商务B2B盈利模式

#### 三、精制茶电子商务B2B运营模式

#### 四、精制茶电子商务B2B的供应链

### 第二节 精制茶电子商务B2C模式分析

#### 一、精制茶电子商务B2C市场概况

#### 二、精制茶电子商务B2C市场规模

#### 三、精制茶电子商务B2C盈利模式

#### 四、精制茶电子商务B2C物流模式

#### 五、精制茶电商B2C物流模式选择

### 第三节 精制茶电子商务C2C模式分析

#### 一、精制茶电子商务C2C市场概况

#### 二、精制茶电子商务C2C盈利模式

#### 三、精制茶电子商务C2C信用体系

#### 四、精制茶电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 精制茶电子商务O2O模式分析

#### 一、精制茶电子商务O2O市场概况

#### 二、精制茶电子商务O2O优势分析

#### 三、精制茶电子商务O2O营销模式

#### 四、精制茶电子商务O2O潜在风险

## 第七章 精制茶主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 网站A

- 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 网站B

- 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

## 第三节 网站C

- 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 网站D

- 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 网站E

- 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 精制茶企业进入互联网领域投资策略分析

## 第一节 精制茶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 精制茶企业转型电商物流投资分析
  - 一、精制茶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、精制茶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
- 第三节 精制茶企业电商市场策略分析

图表目录：

- 图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率
- 图表 2014-2015年中国网民各类网络应用的使用率
- 图表 2014-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率
- 图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模
- 图表 2010-2020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 传统精制茶消费存在的“痛点”
- 图表 精制茶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 2012-2015年中国精制茶电商交易规模趋势图
- 图表 2012-2015年中国精制茶电商市场渗透率趋势图
- 图表 2016-2022年中国精制茶电商交易规模预测趋势图
- 图表 2016-2022年中国精制茶电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/129314.html>