

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

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、 “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>