

2021-2027年中国宠物零食 电商行业前景展望与投资战略报告

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年中国宠物零食电商行业前景展望与投资战略报告》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/202109/240081.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

目前宠物食品销售渠道主要包括商超百货、宠物专营店、宠物医院和线上渠道。商超百货渠道指依托于大型商超的宠食货架、专柜等，如沃尔玛、家乐福，具备营业面积大、客流量大而稳定、以面向大众消费为主等特点。宠物专营店通常采用多品牌代理销售模式，代理品牌以中高端为主，目标客户精准。以宠物家、宠宠熊、酷迪宠物等为区域性代表，目前仍未产生具有全国影响力的专营店品牌。宠物医院渠道是挂靠在专业宠物医院下的销售平台，从业人员专业性强，科学性高，销售品种以处方粮、中高端产品为主；线上渠道既包括天猫等大型电商平台，同时辅以波奇、E宠等专业宠物用品销售平台，线上平台产品种类多元、支付和运送便捷、用户粘性较高。宠物食品销售渠道一览表

宠食渠道种类

特点

代表

品牌类别

商超百货

依托大型商超、营业面积大客流量大而稳定，消费者信赖度高

家乐福、沃尔玛、华联、大润发、卜蜂莲花等

门槛较高，品牌需要具有一定的品牌知名度、用户忠诚度。

宠物专营店

目标用户精准、推广成本合理

宠物家、宠宠熊、酷迪宠物等

以中高端为主，对品牌知名度、品质保障要求较高。

宠物医院

专业性强、经营面积大

瑞派、瑞鹏、美联众合等

处方粮、中高端品牌产品

线上渠道

流量大、增速高、便捷性高、体验性弱；进驻门槛低，市场竞争压力较大

京东、天猫等大型电商平台、波奇网、E宠网、狗民网等专业平台

进驻门槛较低，品种多样，高、中、低端均有覆盖

从宠物食品渠道发展变迁来看，商超百货及宠物专营店曾长期作为高端及大众宠物用品的销售主体。早期国内除北京、上海等主要发达城市外，广大地区仍普遍采用剩饭菜喂养宠

物。90年代早期国际知名品牌进驻中国市场时，通常采用代理商经营分销，将其品牌产品入驻发达城市宠物店、商超进行销售。

2009年后，随着电商红利的持续爆发，宠物用品渠道呈现出了新的特点，一是电商持续挤压线下渠道份额。2009-2019年宠物食品线上渠道占比由0.3%迅速跃升至45.4%，并于2017年逆转专营店成为宠食销售第一大渠道；同时商超、专营店虽仍保持中高速增长，但份额分别由2009年的30.6%、60.5%压缩至2019年的9.8%及34.3%。

二是伴随着电商带动，2016起线下渠道重新焕发活力。电商宠食的丰富发展极大地扭转了多数消费者难以触及宠食的痛点，提高了宠食消费的便捷性，加速了中国宠物消费者宠食习惯的养成。再次带动下，专营店、宠物医院等传统线下渠道分别于2015、16年接连恢复高增。宠物专营店与宠物医院销售近3年均实现高双位数增长。2009-2018年中国宠食渠道份额变化图

中企顾问网发布的《2021-2027年中国宠物零食电商行业前景展望与投资战略报告》共十章。首先介绍了中国宠物零食电商行业市场发展环境、宠物零食电商整体运行态势等，接着分析了中国宠物零食电商行业市场运行的现状，然后介绍了宠物零食电商市场竞争格局。随后，报告对宠物零食电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国宠物零食电商行业发展趋势与投资预测。您若想对宠物零食电商产业有个系统的了解或者想投资中国宠物零食电商行业，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 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

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

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

（四）网络零售市场份额

（五）网络零售用户规模

（六）网络零售网店规模

（七）移动电商市场规模

（八）移动电商用户规模

（九）海外代购市场规模

第二章 互联网环境下宠物零食行业的机会与挑战

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 互联网环境下宠物零食行业的机会与挑战

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 互联网宠物零食行业的改造与重构

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 宠物零食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 宠物零食所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 宠物零食行业发展现状分析

一、宠物零食行业产业政策分析

二、宠物零食行业发展现状分析

电商渠道的蓬勃兴起，打破了传统渠道的垄断性优势，将为本土品牌的崛起提供新机遇。第一，本土品牌熟悉国内消费环境与消费者的消费偏好，可实施更加精准的电商策略；第二，本土品牌可充分利用距离优势、借助于线上社群特性打造口碑，提升品牌知名度和信任度；第三，较国际品牌，本土可以实现与电商更默契的配合，扭转原先因渠道限制而难以拓展中高端客户群体的劣势。

与国内相反，国际品牌线上布局稍显迟缓，一方面国际大牌为避免品牌形象受损而相对谨慎；另一方面，海外宠食电商发展不及国内，2017年美国宠食线上销售占比仅为8.4%，受此影

响，海外品牌普遍缺乏电商营销经验，因而在线上布局亦步亦趋。因此本土品牌在电商红利中获益更大，从而在近年间市场份额大幅提升。

同时线下建设，也应有所侧重。宠食行业消费者与使用者分属不同个体，同时重视服务体验，这点与母婴行业高度类似。对标近年婴童体验店的蓬勃发展，线下宠物店同样具备广阔的发展空间。在14年电商红利带动下，线下宠物消费随即复苏，并呈现出由一线城市向二、三线城市蔓延的趋势。实体渠道除商品销售外，还可提供宠粮试吃、洗澡美容、教育训练等附加服务，这些仍然是线上渠道所无法替代的优势。放弃线下将面临失去大量中高端客户，获取高增值服务的上升机会。目前国内中宠、佩蒂，包括网红品牌疯狂的小狗纷纷在核心城市设立宠物体验店，发挥辐射效应，开拓线下市场。2010-2015年宠食渠道历年增速一览表

三、宠物零食行业市场规模分析

四、宠物零食行业经营效益分析

五、宠物零食行业竞争格局分析

六、宠物零食行业发展前景预测

第二节 宠物零食电商所属市场规模与渗透率

一、宠物零食电商总体开展情况

二、宠物零食电商交易规模分析

三、宠物零食电商渠道渗透率分析

第三节 宠物零食电商所属行业盈利能力分析

一、宠物零食电子商务发展有利因素

二、宠物零食电子商务发展制约因素

三、宠物零食电商行业经营成本分析

四、宠物零食电商行业盈利模式分析

五、宠物零食电商行业盈利水平分析

第四节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、宠物零食电商行业市场空间测算

二、宠物零食电商市场规模预测分析

三、宠物零食电商发展趋势预测分析

第四章 宠物零食企业转型电子商务战略分析

第一节 宠物零食企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

第二节 宠物零食企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节 宠物零食强企业电子商务成本分析

一、宠物零食电商成本构成分析

二、宠物零食电商采购成本分析

三、宠物零食电商运营成本分析

四、宠物零食电商履约成本分析

五、宠物零食电商交易成本分析

第五章 宠物零食企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 宠物零食企业转型电商构建分析

一、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、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 宠物零食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 宠物零食企业转型电商平台选择分析

一、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、宠物零食企业电商平台选择策略

第六章 宠物零食所属行业电子商务运营模式分析

第一节 宠物零食电子商务B2B模式分析

一、宠物零食电子商务B2B市场概况

二、宠物零食电子商务B2B盈利模式

三、宠物零食电子商务B2B运营模式

四、宠物零食电子商务B2B的供应链

第二节 宠物零食电子商务B2C模式分析

一、宠物零食电子商务B2C市场概况

二、宠物零食电子商务B2C市场规模

三、宠物零食电子商务B2C盈利模式

四、宠物零食电子商务B2C物流模式

五、宠物零食电商B2C物流模式选择

第三节 宠物零食电子商务C2C模式分析

一、宠物零食电子商务C2C市场概况

二、宠物零食电子商务C2C盈利模式

三、宠物零食电子商务C2C信用体系

四、宠物零食电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 宠物零食电子商务O2O模式分析

一、宠物零食电子商务O2O市场概况

二、宠物零食电子商务O2O优势分析

三、宠物零食电子商务O2O营销模式

四、宠物零食电子商务O2O潜在风险

第七章 宠物零食行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

一、微信营销概况分析

二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析

四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第八章 宠物零食行业电商运营优秀案例研究

第一节 案例企业（A）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第二节 案例企业（B）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第三节 案例企业（C）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第四节 案例企业（D）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第五节 案例企业（E）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第九章 宠物零食主流电商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

第十章 宠物零食企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 宠物零食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 宠物零食企业转型电商物流投资分析

一、宠物零食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、宠物零食企业电商外包物流分析

三、宠物零食电商物流构建策略分析

- (一) 入库质量检查
- (二) 在库存储管理
- (三) 出库配货管理
- (四) 发货和派送
- (五) 退货处理

第三节 宠物零食企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2019年我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 2013-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2019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 传统宠物零食消费存在的“痛点”

图表 宠物零食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 中国宠物零食B2C市场AMC模型

图表 2012-2019年中国宠物零食电商交易规模趋势图

图表 2012-2019年中国宠物零食电商市场渗透率趋势图

图表 2021-2027年中国宠物零食电商交易规模预测趋势图

图表 2021-2027年中国宠物零食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/202109/240081.html>