

2017-2022年中国保健品电商行业市场竞争格局及 投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国保健品电商行业市场竞争格局及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/301794.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

我国保健食品发展近30年，正步入快速成长期，年增速达30%以上。2014年全国保健食品生产企业年产值超过3000亿元。保健食品产业的快速发展，离不开科技的支撑。随着人们收入的增加及消费观念的升级，现代化、科技化的功能性食品市场前景广阔，保健食品行业一定会稳步增长，在某一阶段甚至有可能呈现出井喷式发展。

2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。其中，天猫总成交额为7630亿元，京东全年交易总额为2602亿元，苏宁线上平台实体商品交易总规模达257.91亿元，国美在线交易额约在180-200亿之间，当当交易额为142.43亿元。目前，中国保健品线上销售占零售额总额的比例是4.8%。2014年我国保健品交易额为2093.6亿元，2014年，中国保健品电商总交易金额达100.49亿元，同比增长32.55%。2012-2014年间，中国保健品电商交易额均保持逐年增长，年均增长率达到24.98%。其中B2C电商模式占据了整个保健品电商总交易金额的18.3%。

到目前为止，国内保健品电子商务网站已经有200多家，其中大部分都处在一个摸索阶段，没有形成规模。各大保健品电商的年增长率普遍为50%以上，比不上电子商务行业的平均增长水平，但却高于保健品行业的平均增长水平。保健品的电子商务时代已经悄悄来临。

目前保健品电商主要有企业自建平台、综合类电商平台合作以及垂直化专业平台三种模式，企业自建平台流量小，运营成本高；综合类电商平台可降低成本但又面临品质管理等难题；相较而言，垂直化电商平台经营的项目专注于一个领域或者垂直的产品链条，更能赢得消费者的信赖和认可。因此，垂直类电商平台将会成为未来保健品线上销售主流模式。

互联网的高速发展，带动着电子商务迅速扩张并且不断成熟和完善。电子商务的应用逐渐渗透各个行业，使各行业的商业运作出现新的布局。随着服装、家用电器等这些大众化的商品，在轰轰烈烈开展电子商务的时候，保健品等一些医药类产品投入到电子商务的应用中也是大势所趋。对于保健品产业来说，电子商务不仅帮其打破了地域与时间的限制，还使其拥有了更多的交易机会，在网络的大环境里，以质取胜，以服务领先，逐步打造出属于自己的品牌。随着互联网市场日新月异的发展，像保健品行业曾经传统的营销模式对新兴科技领域来说早已不能满足企业发展需要，很多传统企业已经开始将营销重点转入网络营销这一新兴模式。

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家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：

第一部分 保健品电商产业环境透视

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

1、电子商务分类

2、电子商务功能

3、电子商务运营模式

4、电子商务行业的产品特点

六、电子商务行业服务特点

1、网络（交易载体）视角的电子商务特点

2、市场（商务环境）视角的电子商务特点

3、卖方（服务主体）视角的电子商务特点

4、买方（消费主体）视角的电子商务特点

5、政府（监督管理）视角的电子商务特点

6、整体（系统工程）视角的电子商务特点

七、电子商务行业经营特点

1、我国电子商务不完全市场经济大部分属于计划经济

2、电子商务的运营能力要大于渠道能力

3、电子商务呈现出多平台局面

4、电子商务相比较传统线下销售的交易链条大大缩短

5、电子商务以流量为王

6、理性看待电子商务，始终坚持成本导向

7、电子商务的营销成本与线下逐渐趋同

8、电子商务呈现出全面的竞争态势

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

1、电子商务市场结构

2、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

- 1、B2B市场规模分析
- 2、B2B企业规模分析
- 3、B2B市场营收分析
- 4、B2B市场份额分析
- 5、B2B用户规模分析
- 6、B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

- 1、网络零售交易规模
- 2、网络零售市场占比
- 3、网络零售市场份额
- 4、网络零售用户规模
- 5、网络零售网店规模
- 6、移动电商市场规模
- 7、移动电商用户规模
- 8、海外代购市场规模

第二章 互联网环境下保健品行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

- 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、农村网民规模分析
- 5、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
- 3、交流沟通现状分析
- 4、网络娱乐应用分析

三、移动互联网市场需求特点

四、我国移动互联网行业商业模式分析

第二节 互联网环境下保健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 互联网保健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 保健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
- 五、大数据创新保健品行业需求开发

第二部分 保健品电商行业市场分析

第三章 保健品行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 保健品行业发展现状分析

- 一、保健品行业产业政策分析
- 二、保健品行业发展现状分析
- 三、保健品行业市场规模分析
- 四、保健品行业经营效益分析
- 五、保健品行业竞争格局分析
- 六、保健品行业发展前景预测

第二节 保健品电商市场规模与渗透率

- 一、保健品电商总体开展情况
- 二、保健品电商交易规模分析
- 三、保健品电商渠道渗透率分析

第三节 保健品电商行业盈利能力分析

- 一、保健品电子商务发展有利因素
- 二、保健品电子商务发展制约因素
- 三、保健品电商行业经营成本分析
- 四、保健品电商行业盈利模式分析
- 五、保健品电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、保健品电商行业市场空间测算
- 二、保健品电商市场规模预测分析
- 三、保健品电商发展趋势预测分析

第三部分 保健品电商策略分析

第四章 保健品企业转型电子商务战略分析

第一节 保健品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 保健品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 保健品强企业电子商务成本分析

- 一、保健品电商成本构成分析
- 二、保健品电商采购成本分析
- 三、保健品电商运营成本分析
- 四、保健品电商履约成本分析
- 五、保健品电商客户成本分析

第五章 保健品企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 保健品企业转型电商构建分析

- 一、食品电子商务关键环节分析
 - 1、产品采购与组织
 - 2、电商网站建设
 - 3、网站品牌建设及营销
 - 4、服务及物流配送体系
 - 5、网站增值服务

二、食品企业电子商务网站构建

- 1、商务分析阶段
- 2、设计阶段
- 3、建设变革阶段
- 4、整合运行阶段

第二节 保健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 保健品企业转型电商平台选择分析

- 一、自建商城网店平台
- 二、借助第三方网购平台
- 1、电商平台的优劣势
- 2、电商平台盈利模式
- 三、电商服务外包模式分析
- 1、电商服务外包的优势
- 2、电商服务外包可行性
- 3、电商服务外包前景
- 四、保健品企业电商平台选择策略

第四部分 保健品行业电子商务运营模式分析

第六章 保健品行业电子商务运营模式分析

第一节 保健品电子商务B2B模式分析

- 一、保健品电子商务B2B市场概况
- 二、保健品电子商务B2B市场规模
- 三、保健品电子商务B2B盈利模式
- 四、保健品电子商务B2B运营模式
- 五、保健品电子商务B2B的供应链

第二节 保健品电子商务B2C模式分析

- 一、保健品电子商务B2C市场概况
- 二、保健品电子商务B2C市场规模
- 三、保健品电子商务B2C盈利模式
- 四、保健品电子商务B2C物流模式
- 五、保健品电商B2C物流模式选择

第三节 保健品电子商务C2C模式分析

- 一、保健品电子商务C2C市场概况
- 二、保健品电子商务C2C盈利模式
- 三、保健品电子商务C2C信用体系
- 四、保健品电子商务C2C物流特征

第四节 保健品电子商务O2O模式分析

- 一、保健品电子商务O2O市场概况
- 二、保健品电子商务O2O优势分析
- 三、保健品电子商务O2O营销模式
- 四、保健品电子商务O2O潜在风险

第七章 保健品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

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

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

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

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、问答营销特点分析

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

第五部分 保健品行业电子商务行业案例分析

第八章 保健品行业电商运营优秀案例研究

第一节 东阿阿胶

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、企业电商经营成效

五、企业电商战略分析

第二节 汤臣倍健

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、企业电商经营成效

五、企业电商战略分析

第三节 康恩贝

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 碧生源

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 哈药

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 保健品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、天猫商城平均消费额分析

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、京东商城平均消费额分析

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号店平均消费金额分析
- 六、1号店企业入驻情况

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、亚马逊平均消费金额

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、当当网平均交易金额
- 六、当当网商家经营策略

第六部分 保健品电商行业投资战略分析

第十章 保健品企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 保健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 保健品企业转型电商物流投资分析

- 一、保健品企业电商自建物流分析
 - 1、电商自建物流的优势分析
 - 2、电商自建物流的负面影响
- 二、保健品企业电商外包物流分析
 - 1、快递业务量完成情况
 - 2、快递业务的收入情况
 - 3、快递业竞争格局分析

三、保健品电商物流构建策略分析

- 1、找准定位
- 2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争
- 3、加大电商团队的培养力度
- 4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

第三节 保健品企业电商市场策略分析

图表目录：

- 图表：2010-2015年电子商务交易规模
- 图表：2015年电子商务市场细分行业构成
- 图表：2015年电子商务市场细分行业构成
- 图表：2010-2015年电子商务服务企业直接从业人员规模
- 图表：2010-2015年电子商务服务企业带动从业人员规模
- 图表：2015年中国电子商务服务企业分布图
- 图表：2010-2015年B2B市场交易规模
- 图表：2010-2015年B2B企业规模
- 图表：2010-2015年中国B2B电子商务服务商的营收规模
- 图表：2015年B2B服务商市场份额占比
- 图表：2010-2015年第三方电子商务平台的中小企业用户规模
- 图表：2010-2015年网络零售交易规模
- 图表：2010-2015年网购规模占社会消费品零售总额比例
- 图表：2010-2015年B2C网络购物交易市场份额占比
- 图表：2010-2015年中国网购用户规模
- 图表：2010-2015年网络零售网点规模
- 图表：2010-2015年中国移动网购交易规模
- 图表：2010-2015年移动电商用户规模
- 图表：2010-2015年海外代购市场规模
- 图表：2010-2015年中国网民规模和互联网普及率
- 图表：新网民互联网接入设备使用情况
- 图表：非网民不使用互联网的原因
- 图表：非网民未来上网意向
- 图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率
- 图表：2010-2015年互联网普及率的省间差异（变异系数）
- 图表：2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表：2013-2015年中国网民城乡结构

图表：2010-2015年城乡互联网普及率

图表：2013-2015年中国网民性别结构

图表：2013-2015年中国网民年龄结构

图表：2013-2015年中国网民学历结构

图表：2013-2015年中国网民职业结构

图表：2013-2015年中国网民个人月收入结构

图表：2013-2015年搜索/手机搜索用户规模

图表：2013-2015年博客用户规模

图表：2013-2015年网购/手机网购用户规模

图表：2015年网络购物市场品牌渗透率

图表：2013-2015年团购/手机团购用户规模

图表：2015年团购市场品牌渗透率

图表：2013-2015年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2015年网上支付市场品牌渗透率

图表：2013-2015年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模

图表：2015年在线旅游市场品牌渗透率

图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2013-2015年微博客/手机微博客用户规模

图表：2013-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模

图表：2013-2015年网络文字用户规模

图表：2013-2015年网络视频/手机网络视频用户规模

图表：2015年我国保健品出口市场分布情况

图表：2010-2015年保健品市场规模及增长速度

图表：2011-2015年保健品销售收入

图表：2015年保健品品牌网络口碑指数评价

图表：2011-2015年保健品电商交易规模

图表：2013-2015年天猫保健品销售额

图表：2010-2015年保健品电商渠道渗透率

图表：2017-2022年保健品电商市场规模预测

图表：网站运营流程图

图表：订单销售流程

图表：订单配送流程图

图表：O2O电子商务参与者角色

图表：2011-2015年保健品电子商务B2B市场规模

图表：保健品行业垂直模式B2B结构

图表：面向中间交易市场的B2B销售商和采购商

图表：2011-2015年保健品电子商务B2C市场规模

图表：山东东阿阿胶股份有限公司资产负债表

图表：山东东阿阿胶股份有限公司利润表

图表：山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析

图表：山东东阿阿胶股份有限公司运营能力分析

图表：山东东阿阿胶股份有限公司成长能力分析

图表：2011-2015年东阿阿胶电商营收

图表：汤臣倍健资产负债表

图表：汤臣倍健利润表

图表：汤臣倍健盈利能力分析

图表：汤臣倍健运营能力分析

图表：汤臣倍健成长能力分析

图表：汤臣倍健电商营收

图表：汤臣倍健天猫淘宝店铺分布

图表：汤臣倍健卖家分布情况

图表：汤臣倍健店铺淘宝等级分布

图表：2013-2015年康恩贝主要经济指标

图表：康恩贝企业盈利能力分析

图表：康恩贝企业偿债能力分析

图表：康恩贝企业运营能力分析

图表：哈药集团股份有限公司资产负债表

图表：哈药集团股份有限公司利润表

图表：哈药集团股份有限公司盈利能力分析

图表：哈药集团股份有限公司运营能力分析

图表：哈药集团股份有限公司成长能力分析

图表：天猫商城用户年龄结构

图表：2015年天猫商城交易额

图表：2015年天猫商城数据

图表：2015年天猫商城平均消费金额分析

图表：产品结构划分基础

图表：不同类型的商品在产品结构中的定位

图表：产品生命周期的价格定位

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析

图表：2014-2015年京东商城净收入

图表：2015年京东商城每单消费金额

图表：苏宁易购用户特征

图表：苏宁易购用户性别特征

图表：2013-2015年苏宁易购营业收入

图表：2014-2015年亚马逊净收入

图表：当当网用户地区分布

图表：当当网用户年龄分布

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/301794.html>