

# 2020-2025年中国保健品电商市场运行态势及行业发展前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国保健品电商市场运行态势及行业发展前景预测报告》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/495811.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

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 2019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 保健品电商所属行业盈利能力分析

#### 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、保健品电商所属行业经营成本分析

#### 四、保健品电商所属行业盈利模式分析

#### 五、保健品电商所属行业盈利水平分析

### 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

#### 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

#### 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

#### 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

#### 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

### 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

#### 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

#### 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

#### 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

#### 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

## 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

## 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：2015-2019年电子商务交易规模

图表：2019年电子商务市场细分行业构成

图表：2019年电子商务市场细分行业构成

图表：2015-2019年电子商务服务企业直接从业人员规模

- 图表：2015-2019年电子商务服务企业带动从业人员规模
- 图表：2019年中国电子商务服务企业分布图
- 图表：2015-2019年B2B市场交易规模
- 图表：2015-2019年B2B企业规模
- 图表：2015-2019年中国B2B电子商务服务商的营收规模
- 图表：2019年B2B服务商市场份额占比
- 图表：2015-2019年第三方电子商务平台的中小企业用户规模
- 图表：2015-2019年网络零售交易规模
- 图表：2015-2019年网购规模占社会消费品零售总额比例
- 图表：2015-2019年B2C网络购物交易市场份额占比
- 图表：2015-2019年中国网购用户规模
- 图表：2015-2019年网络零售网点规模
- 图表：2015-2019年中国移动网购交易规模
- 图表：2015-2019年移动电商用户规模
- 图表：2015-2019年海外代购市场规模
- 图表：2015-2019年中国网民规模和互联网普及率
- 图表：2020-2025年保健品电商市场规模预测
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/495811.html>