



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国保健品电商市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国保健品电商市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/279947.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 中国电子商务行业发展现状分析 1

第一节 电子商务基本概况 1

一、电子商务基本定义 1

二、电子商务发展阶段 3

三、电子商务基本特征 6

四、电子商务支撑环境 7

五、电子商务基本模式 9

1、电子商务分类 9

2、电子商务功能 9

3、电子商务运营模式 11

4、电子商务行业的产品特点 14

六、电子商务行业服务特点 16

1、网络（交易载体）视角的电子商务特点 16

2、市场（商务环境）视角的电子商务特点 17

3、卖方（服务主体）视角的电子商务特点 18

4、买方（消费主体）视角的电子商务特点 20

5、政府（监督管理）视角的电子商务特点 21

6、整体（系统工程）视角的电子商务特点 21

七、电子商务行业经营特点 24

1、我国电子商务不完全市场经济大部分属于计划经济 24

2、电子商务的运营能力要大于渠道能力 25

3、电子商务呈现出多平台局面 26

4、电子商务相比较传统线下销售的交易链条大大缩短 26

5、电子商务以流量为王 27

6、理性看待电子商务，始终坚持成本导向 27

7、电子商务的营销成本与线下逐渐趋同 28

8、电子商务呈现出全面的竞争态势 28

第二节 中国电子商务规模分析 28

一、电子商务交易规模分析 28

二、电子商务市场结构分析 30

1、电子商务市场结构 30

2、电子商务区域结构 31

三、电子商务从业人员规模 32

四、电子商务相关融合产业 33

第三节 中国电子商务细分行业分析 40

一、B2B电子商务发展分析 40

1、B2B市场规模分析 40

2、B2B企业规模分析 41

3、B2B市场营收分析 42

4、B2B市场份额分析 43

5、B2B用户规模分析 45

6、B2B发展趋势分析 46

二、网络零售市场发展分析 49

1、网络零售交易规模 49

2、网络零售市场占比 50

3、网络零售市场份额 51

4、网络零售用户规模 52

5、网络零售网店规模 53

6、移动电商市场规模 54

7、移动电商用户规模 55

8、海外代购市场规模 55

第二章 互联网环境下保健品行业的机会与挑战 56

第一节 2016年中国互联网环境分析 56

一、网民基本情况分析 56

1、总体网民规模分析 56

2、分省网民规模分析 60

3、手机网民规模分析 62

4、农村网民规模分析 63

- 5、网民属性结构分析 65
- 二、网民互联网应用状况 68
 - 1、信息获取情况分析 68
 - 2、商务交易发展情况 70
 - 3、交流沟通现状分析 77
 - 4、网络娱乐应用分析 79
- 三、移动互联网市场需求特点 83
- 四、我国移动互联网行业商业模式分析 88
- 第二节 互联网环境下保健品行业的机会与挑战 91
 - 一、互联网时代行业大环境的变化 91
 - 二、互联网直击传统行业消费痛点 93
 - 三、互联网助力企业开拓市场 94
 - 四、电商成为传统企业突破口 94
- 第三节 互联网保健品行业的改造与重构 95
 - 一、互联网重构行业的供应链格局 95
 - 二、互联网改变生产厂商营销模式 96
 - 三、互联网导致行业利益重新分配 97
 - 四、互联网改变行业未来竞争格局 98
- 第四节 保健品与互联网融合创新机会孕育 99
 - 一、电商政策变化趋势分析 99
 - 二、电子商务消费环境趋势分析 100
 - 三、互联网技术对行业支撑作用 101
 - 四、电商黄金发展期机遇分析 102
 - 五、大数据创新保健品行业需求开发 104

第二部分 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 106

第一节 保健品行业发展现状分析 106

- 一、保健品行业产业政策分析 106
- 二、保健品行业发展现状分析 137
- 三、保健品行业市场规模分析 144
- 四、保健品行业经营效益分析 144

- 五、保健品行业竞争格局分析 145
- 六、保健品行业发展前景预测 147
- 第二节 保健品电商市场规模与渗透率 149
 - 一、保健品电商总体开展情况 149
 - 二、保健品电商交易规模分析 152
 - 三、保健品电商渠道渗透率分析 154
- 第三节 保健品电商行业盈利能力分析 154
 - 一、保健品电子商务发展有利因素 154
 - 二、保健品电子商务发展制约因素 155
 - 三、保健品电商行业经营成本分析 155
 - 四、保健品电商行业盈利模式分析 156
 - 五、保健品电商行业盈利水平分析 158
- 第四节 电商行业未来前景及趋势预测 158
 - 一、保健品电商行业市场空间测算 158
 - 二、保健品电商市场规模预测分析 159
 - 三、保健品电商发展趋势预测分析 159

第三部分 电商策略分析

第四章 保健品企业转型电子商务战略分析 161

第一节 保健品企业转型电商优势分析 161

- 一、前期投入成本优势 161
- 二、供应链体系建设优势 161
- 三、渠道管控优势分析 161
- 四、零售运营经验优势 161

第二节 保健品企业转型电商流程管理 162

- 一、网站运营流程管理 162
- 二、网络销售流程管理 162
- 三、产品发货流程管理 164
- 四、采购管理流程管理 165
- 五、订单销售流程管理 166
- 六、库房操作流程管理 166
- 七、订单配送流程管理 170

第三节 保健品强企业电子商务成本分析 171

- 一、保健品电商成本构成分析 171
- 二、保健品电商采购成本分析 172
- 三、保健品电商运营成本分析 172
- 四、保健品电商履约成本分析 173
- 五、保健品电商客户成本分析 173

第五章 保健品企业转型电商体系构建及平台选择 174

第一节 保健品企业转型电商构建分析 174

一、食品电子商务关键环节分析 174

- 1、产品采购与组织 174
- 2、电商网站建设 174
- 3、网站品牌建设及营销 174
- 4、服务及物流配送体系 174
- 5、网站增值服务 175

二、食品企业电子商务网站构建 175

- 1、商务分析阶段 175
- 2、设计阶段 175
- 3、建设变革阶段 176
- 4、整合运行阶段 176

第二节 保健品企业转型电商发展途径 176

- 一、电商B2B发展模式 176
- 二、电商B2C发展模式 177
- 三、电商C2C发展模式 178
- 四、电商O2O发展模式 179

第三节 保健品企业转型电商平台选择分析 183

一、自建商城网店平台 183

二、借助第三方网购平台 184

- 1、电商平台的优劣势 184
- 2、电商平台盈利模式 185
- 三、电商服务外包模式分析 186
- 1、电商服务外包的优势 186

- 2、电商服务外包可行性 187
- 3、电商服务外包前景 188
- 四、保健品企业电商平台选择策略 189

第四部分 运营模式分析

第六章 保健品行业电子商务运营模式分析 191

第一节 保健品电子商务B2B模式分析 191

- 一、保健品电子商务B2B市场概况 191
- 二、保健品电子商务B2B市场规模 192
- 三、保健品电子商务B2B盈利模式 192
- 四、保健品电子商务B2B运营模式 193
- 五、保健品电子商务B2B的供应链 194

第二节 保健品电子商务B2C模式分析 194

- 一、保健品电子商务B2C市场概况 194
- 二、保健品电子商务B2C市场规模 195
- 三、保健品电子商务B2C盈利模式 195
- 四、保健品电子商务B2C物流模式 196
- 五、保健品电商B2C物流模式选择 196

第三节 保健品电子商务C2C模式分析 197

- 一、保健品电子商务C2C市场概况 197
- 二、保健品电子商务C2C盈利模式 197
- 三、保健品电子商务C2C信用体系 198
- 四、保健品电子商务C2C物流特征 198

第四节 保健品电子商务O2O模式分析 199

- 一、保健品电子商务O2O市场概况 199
- 二、保健品电子商务O2O优势分析 199
- 三、保健品电子商务O2O营销模式 199
- 四、保健品电子商务O2O潜在风险 200

第七章 保健品行业电子商务营销推广模式分析 202

第一节 搜索引擎营销 202

- 一、搜索引擎营销现状分析 202

二、搜索引擎营销推广模式	202
三、搜索引擎营销收益分析	203
第二节 论坛营销	204
一、论坛营销概述分析	204
二、论坛营销优势分析	204
三、论坛营销策略分析	205
第三节 微博营销	207
一、微博营销概况分析	207
二、微博营销的优劣势	207
三、微博营销模式分析	209
第四节 微信营销	211
一、微信营销概况分析	211
二、微信营销的优劣势	211
三、微信营销模式分析	213
第五节 视频营销	215
一、视频营销概述分析	215
二、视频营销优势分析	216
三、视频营销策略分析	218
第六节 问答营销	219
一、问答营销概述分析	219
二、问答营销运营模式	220
三、问答营销特点分析	220
第七节 权威百科营销	221
一、权威百科营销概况	221
二、权威百科营销优势	222
三、权威百科营销形式	223
第八节 企业新闻营销	224
一、企业新闻营销概况	224
二、企业新闻营销方式	224
三、企业新闻营销策略	224

第五部分 行业案例分析

第八章 保健品行业电商运营优秀案例研究 226

第一节 东阿阿胶 226

一、企业发展基本情况 226

二、企业主要产品分析 227

三、企业经营效益情况 227

四、企业电商经营成效 229

五、企业电商战略分析 230

第二节 汤臣倍健 230

一、企业发展基本情况 230

二、企业主要产品分析 231

三、企业经营效益情况 232

四、企业电商经营成效 234

五、企业电商战略分析 236

第三节 康恩贝 236

一、企业发展基本情况 236

二、企业主要产品分析 238

三、企业经营效益情况 238

四、企业电商运营模式 240

五、企业电商经营成效 241

六、企业电商战略分析 241

第四节 碧生源 241

一、企业发展基本情况 241

二、企业主要产品分析 242

三、企业经营效益情况 242

四、企业电商运营模式 242

五、企业电商经营成效 242

六、企业电商战略分析 243

第五节 哈药 243

一、企业发展基本情况 243

二、企业主要产品分析 244

三、企业经营效益情况 245

四、企业电商运营模式 246

五、企业电商经营成效 247

六、企业电商战略分析 247

第九章 保健品主流电商平台比较及企业入驻选择 248

第一节 天猫商城 248

一、天猫商城发展基本概述 248

二、天猫商城用户特征分析 248

三、天猫商城网购优势分析 249

四、天猫商城交易规模分析 250

五、天猫商城平均消费额分析 251

六、天猫商城企业入驻情况 252

七、天猫商城商家经营策略 252

第二节 京东商城 260

一、京东商城发展基本概述 260

二、京东商城用户特征分析 260

三、京东商城网购优势分析 261

四、京东商城交易规模分析 263

五、京东商城平均消费额分析 264

六、京东商城企业入驻情况 265

七、京东商城商家经营策略 265

第三节 苏宁易购 272

一、苏宁易购发展基本概述 272

二、苏宁易购用户特征分析 273

三、苏宁易购网购优势分析 274

四、苏宁易购交易规模分析 276

五、苏宁易购商家经营策略 276

第四节 1号店 278

一、1号店发展基本概述 278

二、1号店用户特征分析 278

三、1号店网购优势分析 278

四、1号店交易规模分析 279

五、1号店平均消费金额分析 279

六、1号店企业入驻情况 280

第五节 亚马逊中国 280

一、亚马逊发展基本概述 280

二、亚马逊用户特征分析 281

三、亚马逊网购优势分析 281

四、亚马逊交易规模分析 282

五、亚马逊平均消费金额 283

第六节 当当网 283

一、当当网发展基本概述 283

二、当当网用户特征分析 284

三、当当网网购优势分析 284

四、当当网交易规模分析 285

五、当当网平均交易金额 285

六、当当网商家经营策略 285

第六部分 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 287

第一节 保健品企业电子商务市场投资要素 287

一、企业自身发展阶段的认知分析 287

二、企业开展电子商务目标的确定 287

三、企业电子商务发展的认知确定 287

四、企业转型电子商务的困境分析 288

第二节 保健品企业转型电商物流投资分析 289

一、保健品企业电商自建物流分析 289

1、电商自建物流的优势分析 289

2、电商自建物流的负面影响 290

二、保健品企业电商外包物流分析 291

1、快递业务量完成情况 291

2、快递业务的收入情况 291

3、快递业竞争格局分析 292

三、保健品电商物流构建策略分析 292

1、找准定位 292

- 2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争 292
 - 3、加大电商团队的培养力度 292
 - 4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造 293
- 第三节 保健品企业电商市场策略分析 293(AK HT)

图表目录：

- 图表 2014-2016年3月电子商务交易规模 30
- 图表 2016年电子商务市场细分行业构成 30
- 图表 2016年电子商务市场细分行业构成 31
- 图表 2014-2016年3月电子商务服务企业直接从业人员规模 32
- 图表 2014-2016年3月电子商务服务企业带动从业人员规模 33
- 图表 2016年中国电子商务服务企业分布图 34
- 图表 2014-2016年3月B2B市场交易规模 41
- 图表 2014-2016年3月B2B企业规模 42
- 图表 2014-2016年3月中国B2B电子商务服务商的营收规模 43
- 图表 2016年B2B服务商市场份额占比 44
- 图表 2014-2016年3月第三方电子商务平台的中小企业用户规模 46
- 图表 2014-2016年3月网络零售交易规模 50
- 图表 2014-2016年3月网购规模占社会消费品零售总额比例 51
- 图表 2014-2016年3月B2C网络购物交易市场份额占比 52
- 图表 2014-2016年3月中国网购用户规模 53
- 图表 2014-2016年3月网络零售网点规模 53
- 图表 2014-2016年3月中国移动网购交易规模 54
- 图表 2014-2016年3月移动电商用户规模 55
- 图表 2014-2016年3月海外代购市场规模 55
- 图表 2014-2016年3月中国网民规模和互联网普及率 56
- 图表 新网民互联网接入设备使用情况 58
- 图表 非网民不使用互联网的原因 59
- 图表 非网民未来上网意向 59
- 图表 2016年中国内地分省网民规模及互联网普及率 61
- 图表 2014-2016年3月互联网普及率的省间差异（变异系数） 62
- 图表 2014-2016年3月中国手机网民规模及其占网民比例 63
- 图表 2014-2016年3月中国网民城乡结构 64

图表 2014-2016年3月城乡互联网普及率 64

图表 2014-2016年3月中国网民性别结构 65

图表 2014-2016年3月中国网民年龄结构 66

图表 2014-2016年3月中国网民学历结构 66

图表 2014-2016年3月中国网民职业结构 67

图表 2014-2016年3月中国网民个人月收入结构 68

图表 2014-2016年3月搜索/手机搜索用户规模 69

图表 2014-2016年3月博客用户规模 70

图表 2014-2016年3月网购/手机网购用户规模 71

图表 2016年网络购物市场品牌渗透率 72

图表 2014-2016年3月团购/手机团购用户规模 72

图表 2016年团购市场品牌渗透率 73

图表 2014-2016年3月网上支付/手机网上支付用户规模 74

图表 2016年网上支付市场品牌渗透率 75

图表 2014-2016年3月在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模 76

图表 2016年在线旅游市场品牌渗透率 77

图表 2014-2016年3月即时通信/手机即时通信用户规模 78

图表 2014-2016年3月微博客/手机微博客用户规模 79

图表 2014-2016年3月网络游戏/手机网络游戏用户规模 80

图表 2014-2016年3月网络文字用户规模 81

图表 2014-2016年3月网络视频/手机网络视频用户规模 82

图表 2016年我国保健品出口市场分布情况 143

图表 2014-2016年3月保健品市场规模及增长速度 144

图表 2014-2016年3月保健品销售收入 145

图表 2016年保健品品牌网络口碑指数评价 151

图表 2014-2016年3月保健品电商交易规模 153

图表 2014-2016年3月天猫保健品销售额 153

图表 2014-2016年3月保健品电商渠道渗透率 154

图表 2016-2022年保健品电商市场规模预测 159

图表 网站运营流程图 162

图表 订单销售流程 166

图表 订单配送流程图 170

图表 O2O电子商务参与者角色 180

图表 2014-2016年3月保健品电子商务B2B市场规模 192

图表 保健品行业垂直模式B2B结构 193

图表 面向中间交易市场的B2B销售商和采购商 194

图表 2014-2016年3月保健品电子商务B2C市场规模 195

图表 山东东阿阿胶股份有限公司资产负债表 227

图表 山东东阿阿胶股份有限公司利润表 228

图表 山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析 228

图表 山东东阿阿胶股份有限公司运营能力分析 228

图表 山东东阿阿胶股份有限公司成长能力分析 229

图表 2014-2016年3月东阿阿胶电商营收 229

图表 汤臣倍健资产负债表 232

图表 汤臣倍健利润表 233

图表 汤臣倍健盈利能力分析 233

图表 汤臣倍健运营能力分析 233

图表 汤臣倍健成长能力分析 234

图表 汤臣倍健电商营收 234

图表 汤臣倍健天猫淘宝店铺分布 235

图表 汤臣倍健卖家分布情况 235

图表 汤臣倍健店铺淘宝等级分布 236

图表 2013-2016Q1康恩贝主要经济指标 238

图表 康恩贝企业盈利能力分析 239

图表 康恩贝企业偿债能力分析 239

图表 康恩贝企业运营能力分析 240

图表 哈药集团股份有限公司资产负债表 245

图表 哈药集团股份有限公司利润表 245

图表 哈药集团股份有限公司盈利能力分析 246

图表 哈药集团股份有限公司运营能力分析 246

图表 哈药集团股份有限公司成长能力分析 246

图表 天猫商城用户年龄结构 248

图表 2016年天猫商城交易额 250

图表 2016年1-3月天猫商城数据 251

图表 2016年1-3月天猫商城平均消费金额分析 251
图表 产品结构划分基础 253
图表 不同类型的商品在产品结构中的定位 254
图表 产品生命周期的价格定位 256
图表 京东用户各移动设备上网时间段分析 261
图表 2014-2015Q1京东商城净收入 264
图表 2016年京东商城每单消费金额 264
图表 苏宁易购用户特征 273
图表 苏宁易购用户性别特征 274
图表 2014-2016年3月苏宁易购营业收入 276
图表 2014-2015Q1亚马逊净收入 282
图表 当当网用户地区分布 284
图表 当当网用户年龄分布 284

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279947.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数

名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。