



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国保健品电商市场分析及投资策略研究报告

# 一、调研说明

《2017-2022年中国保健品电商市场分析及投资策略研究报告》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/284472.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

保健品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。保健品无论是那种类型，它都有出自保健目的，不能速效的，但长时间服用可使人受益的特征。

根据国内的行业现状和国际惯例，国内保健品划分为营养补充剂和中草药、传统滋补类保健品两大类。 保健品分类

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 产业环境

#### 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

2015年，中国网络零售市场交易规模 38285 亿元，同比增长 35.7%。预计 2016 年中国网络零售市场交易规模有望达 53261 亿元。 2011-2016 年中国网络零售市场交易规模

- 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

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

#### 第二节 京东商城 260

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

#### 第三节 苏宁易购 272

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

#### 第四节 1号店 278

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

## 第五节 亚马逊中国 280

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

## 第六节 当当网 283

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

## 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(AK WZY)

#### 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

部分图表目录：

图表：2010-2016年电子商务交易规模 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：2010-2016年电子商务服务企业直接从业人员规模 32  
图表：2010-2016年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：2010-2016年b2b市场交易规模 41  
图表：2010-2016年b2b企业规模 42  
图表：2010-2016年中国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：2010-2016年第三方电子商务平台的中小企业用户规模 46  
图表：2010-2016年网络零售交易规模 50  
图表：2010-2016年网购规模占社会消费品零售总额比例 51  
图表：2010-2016年b2c网络购物交易市场份额占比 52  
图表：2010-2016年中国网购用户规模 53  
图表：2010-2016年网络零售网点规模 53  
图表：2010-2016年中国移动网购交易规模 54  
图表：2010-2016年移动电商用户规模 55  
图表：2010-2016年海外代购市场规模 55  
图表：2010-2016年中国网民规模和互联网普及率 56  
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/284472.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。