

中国互联网+保健品行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+保健品行业发展市场综述

1.1 “互联网+保健品”行业概念界定

- 1.1.1 “互联网+”的提出及内涵
 - (1) “互联网+”的提出
 - (2) “互联网+”的内涵
- 1.1.2 “互联网+保健品”行业内涵
- 1.1.3 本报告的研究范围

1.2 “互联网+保健品”行业发展背景

- 1.2.1 中国互联网+保健品行业发展的政策背景分析
 - (1) 行业监管体制及监管机构介绍
 - (2) 行业政策动向分析
 - (3) 政策环境对行业发展的影响分析
- 1.2.2 中国互联网+保健品行业发展的经济背景分析
 - (1) 宏观经济运行现状分析
 - (2) 关联产业发展背景
 - (3) 宏观经济发展展望
 - (4) 宏观经济发展对行业发展的影响分析
- 1.2.3 中国互联网+保健品行业发展的社会背景分析
 - (1) 中国人口环境分析
 - (2) 中国城镇化水平分析
 - (3) 中国居民消费支出结构分析
 - (4) 中国居民医疗保障水平分析
 - (5) 中国互联网普及情况分析
 - (6) 移动互联网网民行为分析
 - (7) 社会环境对行业发展的影响总结
- 1.2.4 中国互联网+保健品行业发展的技术背景分析
 - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
 - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
 - (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
 - (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

1.3 行业发展机遇与威胁分析

第2章：中国互联网+保健品行业发展现状及前景

2.1 中国保健品行业发展现状分析

- 2.1.1 保健品行业界定
 - (1) 保健品的定义
 - (2) 保健品的分类
 - (3) 保健品行业参与主体分析
- 2.1.2 保健品行业发展阶段及特点分析
 - (1) 发展历程
 - (2) 发展特点
- 2.1.3 保健品行业发展规模分析
 - (1) 保健品行业供给现状分析
 - (2) 中国保健品市场需求研究
- 2.1.4 保健品行业竞争格局分析
 - (1) 行业总体品牌竞争分析
 - (2) 行业细分类别品牌竞争分析
- 2.1.5 保健品行业发展趋势与痛点分析

2.2 互联网给保健品行业带来的冲击和变革分析

- 2.2.1 互联网时代保健品行业大环境变化分析
 - (1) “互联网+”优化了保健品行业产业链
 - (2) “互联网+”打破了信息的不对称性格局，使得营销环境发生变化

2.2.2 互联网给保健品行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网成为传统保健品企业的突破口
- (2) 电商拉近品牌商与消费者距离，提升销售量
- (3) 保健品借道跨境电商加速入华
- (4) 互联网助力保健品行业新品牌快速成长

2.2.3 互联网给保健品行业带来的挑战分析

- (1) 互联网下保健品行业营销环节面临的挑战
- (2) 互联网下保健品行业组织管理面临的挑战
- (3) 互联网下保健品行业客户关系管理的挑战

2.2.4 互联网+保健品融合创新机会分析

- (1) 提高互联网对保健品产业链的渗透度
- (2) 推动保健品营销渠道多元化
- (3) 电商环境优化催生终端市场空间

2.3 中国互联网+保健品行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+保健品行业发展阶段

2.3.2 中国互联网+保健品行业产业链分析

- (1) 产业链概况
- (2) 上游现状
- (3) 下游现状

2.3.3 中国互联网+保健品行业市场规模分析

2.3.4 中国互联网+保健品行业竞争格局分析

2.4 中国互联网+保健品行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+保健品行业市场驱动力分析

- (1) 保健品消费市场空间巨大
- (2) 保健品线上渗透率上升

2.4.2 中国互联网+保健品行业市场发展瓶颈分析

2.4.3 中国互联网+保健品行业市场发展趋势分析

- (1) 渠道趋势：电商渗透率上升，线上线下资源加速整合
- (2) 海外保健品品牌跨境火热
- (3) 运动营养品将成为下一片蓝海

2.4.4 中国互联网+保健品行业市场增长潜力分析

- (1) 消费者规模
- (2) 渠道多样化
- (3) 短期受疫情影响，长期保健意识的增强
- (4) 行业规范化发展
- (5) 互联网+保健品行业市场规模预测

第3章：全球互联网+保健品行业发展对中国发展的启示

3.1 全球主要国家互联网+保健品行业的发展现状

3.1.1 美国

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 互联网+保健品行业的发展情况

3.1.2 欧洲

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 互联网+保健品行业发展情况

3.1.3 日本

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 互联网+保健品行业发展情况

3.1.4 韩国

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 互联网+保健品行业发展情况

3.1.5 国际代表品牌案例分析

- (1) 澳大利亚Blackmores
- (2) 新西兰Comvita
- (3) 澳大利亚Swisse品牌

3.2 对中国互联网+保健品行业发展的启示

第4章：中国互联网+保健品行业商业模式创新发展策略

4.1 互联网+保健品产业的商业模式研究综述

4.1.1 商业模式的概念

4.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

- (1) 商业模式的核心构成要素
- (2) 商业模式的构建流程
- 4.1.3 保健品行业的商业模式研究概述
- 4.1.4 “互联网+”对保健品企业商业模式的影响
- 4.1.5 互联网+保健品行业电子商务模式概况
- 4.2 互联网+保健品行业B2C模式分析**
 - 4.2.1 商业模式分析
 - 4.2.2 盈利模式
 - 4.2.3 物流模式
 - (1) 自建物流模式
 - (2) 连锁经营模式
 - (3) 第三方物流模式
 - 4.2.4 模式成本
 - (1) 硬件设施成本
 - (2) 系统软件成本
 - (3) 企业战略层成本
 - (4) 企业经营管理层成本
 - (5) 服务支持层成本
 - (6) 应用服务层成本
 - 4.2.5 商业模式点评
 - 4.2.6 行业典型案例分析
- 4.3 互联网+保健品行业O2O模式分析**
 - 4.3.1 商业模式分析
 - (1) 保健品O2O机遇与挑战
 - (2) 保健品O2O实施思路
 - (3) 保健品O2O模式突破口
 - 4.3.2 运作基础分析
 - (1) 产品属性
 - (2) 线上基础
 - (3) 线下基础
 - (4) 消费体验
 - (5) 经营理念
 - 4.3.3 营销模式分析
 - (1) 销售终端差异化
 - (2) 销售终端标准化
 - (3) 网络营销体系化
 - (4) 线上内容生动化
 - 4.3.4 行业典型案例分析
 - 4.3.5 商业模式点评
- 4.4 互联网+保健品行业C2C模式分析**
 - 4.4.1 商业模式分析
 - 4.4.2 盈利模式分析
 - 4.4.3 物流模式分析
 - (1) C2C电子商务物流配送模式现状
 - (2) C2C电子商务物流经营模式选择
 - 4.4.4 商业模式点评
- 4.5 互联网+保健品行业D2C模式分析**
 - 4.5.1 商业模式分析
 - 4.5.2 营销模式分析
 - (1) 微信营销品牌活动式
 - (2) 微信营销O2O折扣式
 - (3) 微信营销广告式
 - (4) 微信互动营销式
 - 4.5.3 商业模式点评
 - 4.5.4 行业典型案例分析
- 4.6 “互联网+”环境下保健品企业的商业模式创新发展策略建议**
 - 4.6.1 整合资源，线上线下协同发展
 - 4.6.2 优化企业关系网络，构建“双向化”价值链体系
 - 4.6.3 变革组织形态

4.6.4 创新多元盈利模式

第5章：中国传统保健品企业品牌营销的成功案例分析

5.1 互联网+保健品营销的三大优势

- 5.1.1 宣传优势
- 5.1.2 经营成本优势
 - (1) 生产成本优势
 - (2) 促销成本优势
 - (3) 销售成本优势
- 5.1.3 服务优势

5.2 保健品数据库营销的五大关键

- 5.2.1 数据库创新销售前期的准备工作
- 5.2.2 数据库创新销售的技术保障
- 5.2.3 数据库创新销售使用的技巧
- 5.2.4 数据库创新销售的合理轮转与分配
- 5.2.5 数据库创新的价值导向系统建设

5.3 互联网思维打造的保健品品牌案例解析

5.3.1 “亨博士”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 生产模式
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况
- (6) 人才培养

5.3.2 “绿瘦”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 经营模式
- (3) 消费群体
- (4) 销售渠道
- (5) 经营情况
- (6) 研发实力与人才培养

5.3.3 “lumi”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 生产研发
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况

5.3.4 “姿美堂”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 生产研发
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况
- (6) 人才培养

5.3.5 “禾健”互联网保健品牌分析

- (1) 产品定位
- (2) 生产模式
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况

第6章：传统保健品企业巨头的“互联网+”转型案例分析

6.1 安利的“互联网+”转型分析

- 6.1.1 安利的“互联网+”转型背景
- 6.1.2 安利的“互联网+”转型举措
- 6.1.3 安利的“互联网+”转型目标

6.2 一心堂的“互联网+”转型分析

- 6.2.1 一心堂的“互联网+”转型背景
- 6.2.2 一心堂的“互联网+”转型举措
 - (1) 官网建设
 - (2) 门店O2O实践与探索

- (3) 外部平台的电商业务实践与探索
- (4) 利用互联网技术对零售门店做进一步的经营升级
- (5) 公司关于线上线下一体化的全渠道营销网络建设
- (6) 免费wifi建设稳步推进传统药店的转型
- (7) 行业电商和区域多元化电商齐头并进，线上业务线下业务一体化运行

6.2.3 一心堂的“互联网+”转型目标

6.3 同仁堂的“互联网+”转型分析

6.3.1 同仁堂的“互联网+”转型背景

6.3.2 同仁堂的“互联网+”转型举措

- (1) 国际跨境电商平台
- (2) 医药电商

6.3.3 同仁堂的“互联网+”转型目标

6.4 汤臣倍健的“互联网+”转型分析

6.4.1 汤臣倍健的“互联网+”转型背景

6.4.2 汤臣倍健的“互联网+”转型举措

- (1) 销售渠道扩充
- (2) 电商品牌化2.0
- (3) 海外并购完善产品线布局

6.4.3 汤臣倍健的“互联网+”转型目标

6.5 阿里健康的“互联网+”转型分析

6.5.1 阿里健康的“互联网+”转型背景

6.5.2 阿里健康的“互联网+”转型举措

- (1) 医药电商平台业务
- (2) 新零售模式

6.5.3 阿里健康的“互联网+”转型目标

第7章：中国互联网+保健品行业市场投资机会及建议

7.1 中国互联网+保健品行业投资特性及风险

7.1.1 中国互联网+保健品行业投资壁垒分析

- (1) 生产环节壁垒
- (2) 渠道流通壁垒
- (3) 品牌壁垒

7.1.2 互联网+保健品行业投资特性分析

- (1) 投资盈利模式
- (2) 投资盈利因素

7.1.3 互联网+保健品行业投资风险分析

- (1) 政策风险
- (2) 供求风险
- (3) 关联产业风险
- (4) 贸易环境风险
- (5) 宏观经济波动风险

7.2 中国互联网+保健品行业投融资现状及趋势

7.2.1 中国互联网+保健品行业投融资现状

7.2.2 中国互联网+保健品行业融资趋势

7.3 中国互联网+保健品行业投资机会与建议

7.3.1 中国互联网+保健品行业投资机会分析

- (1) 重点区域投资机会分析
- (2) 细分市场投资机会分析
- (3) 跨境电商投资机会分析
- (4) 保健品垂直电商投资机会

7.3.2 前瞻关于互联网+保健品行业的投资建议

- (1) 投资区域
- (2) 投资品种
- (3) 品牌和渠道建设投入
- (4) 并购进入可选这路径之一

图表目录

- 图表1：“互联网+”的提出
- 图表2：“互联网+”的内涵
- 图表3：行业报告分析框架
- 图表4：国家食品药品监督管理局管理机制
- 图表5：国家食品安全监管部门
- 图表6：中国食品安全监管体系变化
- 图表7：现阶段我国食品监管体制
- 图表8：2015-2019年中国保健食品相关政策文件
- 图表9：2010-2019年中国GDP走势图（单位：万亿元，%）
- 图表10：2010-2020年我国社会消费品零售总额及增长趋势（单位：亿元，%）
- 图表11：2013-2019年中国居民可支配收入情况及增速（单位：元，%）
- 图表12：2013-2019年中国居民人均消费支出额（单位：元）
- 图表13：2011-2019年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表14：2013-2019年中国网上零售市场交易规模及趋势（单位：亿元，%）
- 图表15：2013-2019年中国网络购物用户数及使用率（单位：亿人，%）
- 图表16：2013-2020年全国快递服务企业业务量（单位：亿件，%）
- 图表17：不同类型企业大数据产业链发展方向
- 图表18：2015-2024年中国大数据市场产值及增长率及预测（单位：亿元，%）
- 图表19：2020年主要经济指标增长预测（单位：%）
- 图表20：受疫情影响2020年中国GDP增长预测（单位：%）
- 图表21：2009-2019年中国人口结构变化趋势图（单位：万人）
- 图表22：2009和2019年中国人口结构变化对比图（单位：%）
- 图表23：2001-2019年中国城镇化率趋势图（单位：%）
- 图表24：城市化与医疗保健行业的关系
- 图表25：2013-2019年中国居民消费结构情况（单位：元）
- 图表26：2019年中国居民消费结构分布（单位：元，%）
- 图表27：2000-2019年中国卫生总费用构成（按支出个体）（单位：亿元，%）
- 图表28：2000-2019年城乡居民医疗保健支出情况（单位：元，%）
- 图表29：2012-2019年我国网民数和互联网普及率（单位：万人，%）
- 图表30：2012-2019年中国手机上网网民规模及占整体网民比例（单位：万人，%）
- 图表31：2017-2019年中国城乡网民结构（单位：%）
- 图表32：2011-2019年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）
- 图表33：2018-2019年H1中国手机网民网络应用使用情况（单位：万，%）
- 图表34：2019年上半年移动互联网网民上网时间段分布（单位：%）
- 图表35：2013-2019年中国云计算市场规模增长情况（单位：亿元，%）
- 图表36：中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表37：物联网技术层次划分
- 图表38：2013-2019年中国物联网市场规模及增长情况（单位：亿元）
- 图表39：2015-2019年中国即时通信工具用户规模（单位：万人）
- 图表40：互联网相关技术对互联网+保健品行业的研究分析
- 图表41：互联网+保健品行业发展机遇与威胁分析
- 图表42：保健品主要类别
- 图表43：中国保健品行业参与者类型
- 图表44：中国保健品行业发展历程
- 图表45：2010-2019年中国保健品行业集中度（单位：%）
- 图表46：2010-2019年中国保健品行业TOP15企业资本类型分布情况（单位：%）
- 图表47：截止2020年3月年中国保健品行业生产企业区域分布情况（按企业数量，单位：家）
- 图表48：截止2020年3月年中国保健品行业生产企业区域分布情况（按企业数量，单位：%）
- 图表49：2000-2020年3月中国保健品生产企业数量（单位：家，%）
- 图表50：2009-2019年中国保健品行业产能及变化趋势（单位：万吨，%）
- 图表51：2009-2019年中国保健品行业产量及变化趋势（单位：万吨，%）
- 图表52：2009-2019年中国保健品市场规模（单位：亿元）
- 图表53：中国各年龄段保健品的渗透率（单位：%）
- 图表54：2016-2019年中国健身房规模变化（单位：家，%）
- 图表55：2016-2019年中国健身人群规模变化（单位：万人，%）

- 图表56: 中国保健品市场规模测算模型
- 图表57: 2009-2019年中国保健品行业总体品牌市场份额占比(单位: %)
- 图表58: 2019年中国保健品行业下膳食补充剂类品牌市场份额(单位: %)
- 图表59: 中国保健品行业下体重管理领域品牌市场份额(单位: %)
- 图表60: 2019年中国保健品行业下运动营养领域品牌市场份额(单位: %)
- 图表61: 中国保健品行业发展痛点分析
- 图表62: 保健品行业电子商务的优势
- 图表63: 中国互联网+保健品行业发展阶段
- 图表64: 互联网+保健品行业产业链示意图
- 图表65: 保健品产业链价值曲线
- 图表66: 全球保健品原料巨头
- 图表67: 国内保健品销售渠道模式分析
- 图表68: 2011-2019年我国保健品电商渠道销售额分析(单位: 亿元, %)
- 图表69: 互联网+保健品的竞争模式
- 图表70: 2019年我国保健品阿里系线上竞争格局分析(单位: %)
- 图表71: 保健品消费市场驱动因素分析
- 图表72: 互联网+保健品行业发展存在的问题
- 图表73: 2019年10月阿里线上保健品主要产品销售情况(单位: %)
- 图表74: 常见快消品电商适销性比较(单位: %)
- 图表75: 2012-2019年中国运动营养品市场规模及增速(单位: 亿元, %)
- 图表76: 2020-2025年我国保健品电商渠道销售额预测(单位: 亿元)
- 图表77: 2015-2019年美国保健产品市场销售额(单位: 亿美元)
- 图表78: 美国保健产品各销售渠道占比(单位: %)
- 图表79: 欧洲各主要国家保健市场规模占比(单位: %)
- 图表80: 欧洲各主要国家保健产品结构
- 图表81: 美国保健产品各销售渠道占比(单位: %)
- 图表82: 日本保健产品各销售渠道占比(单位: %)
- 图表83: 2005-2019年韩国保健品市场规模(单位: 亿韩元)
- 图表84: 韩国保健产品各销售渠道占比(单位: %)
- 图表85: Blackmores集团下七大品牌
- 图表86: 2010-2019年Comvita净利润规模及变化(单位: 百万新币)
- 图表87: 2019年Comvita区域销售收入分布图(单位: %)
- 图表88: Swisse品牌在中国的互联网营销模式
- 图表89: 对中国“互联网”+保健品行业发展的启示
- 图表90: 商业模式框架图
- 图表91: 一般行业盈利公式
- 图表92: 商业模式构建流程
- 图表93: 保健品行业商业渠道的优势与劣势
- 图表94: 互联网+保健品行业商业模式
- 图表95: 2016-2019年全国网络零售B2C/C2C交易额占比(单位: %)
- 图表96: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表97: 2017-2019年金达威产品结构(单位: %)
- 图表98: 2013-2019年金达威并购案例
- 图表99: 保健品O2O模式主流思路
- 图表100: 保健品O2O模式实施关键
- 图表101: 保健品O2O模式突破口
- 图表102: 保健品O2O模式典型案例
- 图表103: 中国互联网+保健品行业C2C电子商务盈利模式
- 图表104: 中国C2C电子商务盈利模式分析
- 图表105: C2C电子商务物流经营模式选择
- 图表106: 保健品微信营销方式
- 图表107: 微信营销品牌活动式分析
- 图表108: 微信营销O2O折扣式分析
- 图表109: 微信营销广告式分析
- 图表110: 微信互动营销式分析
- 图表111: 互联网思维下保健品行业商业模式发展路径
- 图表112: 数据库创新销售前期的准备工作
- 图表113: 数据库创新的价值导向系统建设
- 图表114: “亨博士”保健食品代加工产品系列

图表115: 亨博士营销模式分析
图表116: 绿瘦电商平台分析
图表117: 姿美堂主要产品示例
图表118: 禾健主要产品示例
图表119: 安利O2O创业平台五大支持系统
图表120: 安利互联网应用平台
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!