中国互联网+营养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+营养保健品行业发展综述

1.1 “互联网+营养保健品”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+营养保健品”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+营养保健品行业发展背景

1.2.1 中国互联网+营养保健品行业政策背景分析

（1）行业管理体制分析

（2）行业发展规划分析

（3）行业政策动向分析

（4）政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+营养保健品行业经济背景分析

（1）宏观经济环境分析

1）国际宏观经济运行分析

2）国内宏观经济运行分析

3）宏观经济发展对行业的影响

（2）关联产业发展背景

1）中国电子商务发展状况分析

2）中国大数据产业发展状况分析

3）中国互联网产业发展状况分析

4）关联产业发展对行业的影响

1.2.3 中国互联网+营养保健品行业技术背景分析

（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

第2章：中国互联网+营养保健品行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+营养保健品行业市场发展阶段分析

2.1.1 前瞻对互联网+营养保健品行业发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+营养保健品行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给营养保健品行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代营养保健品行业大环境变化分析

2.2.2 互联网给营养保健品行业带来的突破机遇分析

2.2.3 互联网给营养保健品行业带来的挑战分析

2.2.4 互联网+营养保健品行业融合创新机会分析

2.3 中国互联网+营养保健品行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+营养保健品行业投资布局分析

（1）中国互联网+营养保健品行业投资切入方式

（2）中国互联网+营养保健品行业投资规模分析

（3）中国互联网+营养保健品行业投资业务布局

2.3.2 营养保健品行业目标客户互联网渗透率分析

2.3.3 中国互联网+营养保健品行业市场规模分析

2.3.4 中国互联网+营养保健品行业竞争格局分析

（1）中国互联网+营养保健品行业参与者结构

（2）中国互联网+营养保健品行业竞争者类型

（3）中国互联网+营养保健品行业市场占有率

2.4 中国互联网+营养保健品行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+营养保健品行业市场增长动力分析

2.4.2 中国互联网+营养保健品行业市场发展瓶颈剖析

2.4.3 中国互联网+营养保健品行业市场发展趋势分析
2.5 中国营养保健品行业电商发展现状及前景预测
2.5.1 中国营养保健品行业电商总体开展情况
2.5.2 中国营养保健品行业电商交易规模分析
2.5.3 中国营养保健品行业电商产品/服务品类
2.5.4 中国营养保健品行业电商盈利情况分析
2.5.5 中国营养保健品行业电商市场现存问题
2.5.6 中国营养保健品行业电商市场趋势分析
2.5.7 中国营养保健品行业电商市场规模预测
第3章：中国互联网+营养保健品行业商业模式创新策略
3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍
3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
3.2 中国互联网+营养保健品行业市场定位创新分析
3.2.1 中国营养保健品行业消费者特征分析
3.2.2 中国营养保健品行业企业主流的市场定位分析
3.2.3 互联网对营养保健品行业市场定位的变革分析
3.2.4 互联网下营养保健品行业市场定位优秀案例分析
3.3 中国互联网+营养保健品行业价值主张创新分析
3.3.1 中国营养保健品行业主要的客户价值主张要素分析
3.3.2 互联网+营养保健品行业价值主张创新策略分析
（1）营养保健品行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
（2）营养保健品行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
（3）营养保健品行业企业如何利用互联网节约客户成本
3.3.3 互联网+营养保健品行业价值主张创新优秀案例
3.4 中国互联网+营养保健品行业渠道通路创新分析
3.4.1 中国营养保健品行业渠道通路的主要类别及特点分析
（1）价值传递通路的定义及特点
（2）产品销售渠道的定义及特点
（3）现有渠道通路特点的优势及不足
（4）互联网对渠道通路的改造分析
3.4.2 互联网对营养保健品行业渠道通路的颠覆性变革分析
3.4.3 互联网+营养保健品行业网络媒体广告宣传策略分析
3.4.4 互联网+营养保健品行业电商渠道构建策略分析
3.4.5 互联网+营养保健品行业渠道通路创新优秀案例
3.5 中国互联网+营养保健品行业客户关系创新分析
3.5.1 中国营养保健品行业客户关系的类别及关系成本分析
（1）营养保健品行业客户关系的类别分析
（2）营养保健品行业客户关系成本分析
3.5.2 中国互联网+营养保健品行业客户关系创新路径分析
3.5.3 中国互联网+营养保健品行业客户关系创新优秀案例
3.6 中国互联网+营养保健品行业收入来源创新分析
3.6.1 中国营养保健品行业收入的主要来源渠道及特点
3.6.2 中国互联网+营养保健品行业收入来源的创新分析
3.6.3 中国互联网+营养保健品行业收入来源创新优秀案例
3.7 中国互联网+营养保健品行业合作伙伴创新分析
3.7.1 中国营养保健品行业主要的合作伙伴及其特点分析
3.7.2 互联网如何改变营养保健品行业合作伙伴结构
3.7.3 互联网下营养保健品行业新增合作伙伴的特点
3.7.4 互联网下营养保健品行业新增合作伙伴优秀案例
3.8 中国互联网+营养保健品行业成本机构优化分析
3.8.1 中国营养保健品行业主要成本结构及特点分析
3.8.2 互联网如何改变营养保健品行业成本结构
3.8.3 互联网下营养保健品行业成本结构的优化路径
3.8.4 互联网下营养保健品行业成本结构优化优秀案例
3.9 国外互联网+营养保健品行业商业模式创新经验
3.9.1 国外互联网+营养保健品行业商业模式优秀案例剖析
（1）案例一
1）案例一基本信息分析

2）案例一经营情况分析
3）案例一盈利模式分析
4）案例一商业模式评价
（2）案例二
1）案例二基本信息分析
2）案例二经营情况分析
3）案例二盈利模式分析
4）案例二商业模式评价
（3）案例三
1）案例三基本信息分析
2）案例三经营情况分析
3）案例三盈利模式分析
4）案例三商业模式评价
3.9.2 国外互联网+营养保健品行业商业模式创新经验借鉴
第4章：中国营养保健品行业企业电商战略规划及模式选择
4.1 中国营养保健品行业企业电商战略规划分析
4.1.1 营养保健品企业电商如何正确定位
4.1.2 营养保健品电商核心业务确定策略
4.1.3 营养保健品企业电商化组织变革策略
4.2 中国营养保健品行业典型电商发展模式总体分析
4.2.1 中国电子商务主流模式分析
4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
（1）B2B电商模式的特点
（2）B2B电商模式的适用范围
（3）B2B电商模式的优秀案例
（4）B2B电商模式的优劣势
4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
（1）B2C电商模式的特点
（2）B2C电商模式的适用范围
（3）B2C电商模式的优秀案例
（4）B2C电商模式的优劣势
4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
（1）C2C电商模式的特点
（2）C2C电商模式的适用范围
（3）C2C电商模式的优秀案例
（4）C2C电商模式的优劣势
4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
（1）O2O电商模式的特点
（2）O2O电商模式的适用范围
（3）O2O电商模式的优秀案例
（4）O2O电商模式的优劣势
4.2.6 中国营养保健品行业最优电商模式的选择
4.3 中国营养保健品行业企业电商切入模式及发展路径
4.3.1 模式一
（1）模式一的特点及优劣势
（2）模式一的业务布局分析
（3）模式一的渠道通路分析
（4）模式一的收入来源分析
（5）模式一的关键资源能力分析
（6）模式一的经营风险分析
（7）模式一的优秀案例分析
4.3.2 模式二
（1）模式二的特点及优劣势
（2）模式二的业务布局分析
（3）模式二的渠道通路分析
（4）模式二的收入来源分析
（5）模式二的关键资源能力分析
（6）模式二的经营风险分析
（7）模式二的优秀案例分析

4.3.3 模式三
（1）模式三的特点及优劣势
（2）模式三的业务布局分析
（3）模式三的渠道通路分析
（4）模式三的收入来源分析
（5）模式三的关键资源能力分析
（6）模式三的经营风险分析
（7）模式三的优秀案例分析
4.4 中国营养保健品行业移动电商切入路径及典型产品
4.4.1 中国营养保健品行业移动电商的商业价值分析
（1）移动电商的商业价值分析
（2）中国移动互联网发展现状
（3）中国移动互联网前景预测
4.4.2 中国营养保健品行业移动电商市场发展现状
4.4.3 中国营养保健品行业移动电商市场切入路径
4.4.4 中国营养保健品行业移动电商典型产品形式
4.4.5 中国营养保健品行业移动电商发展趋势及前景
第5章：中国互联网+营养保健品商业模式创新优秀案例剖析
5.1 案例一
5.1.1 案例一基本信息分析
5.1.2 案例一经营情况分析
5.1.3 案例一产品/服务分析
5.1.4 案例一盈利模式分析
5.1.5 案例一渠道通路分析
5.1.6 案例一合作伙伴分析
5.1.7 案例一融资情况分析
5.1.8 案例一商业模式评价
5.2 案例二
5.2.1 案例二基本信息分析
5.2.2 案例二经营情况分析
5.2.3 案例二产品/服务分析
5.2.4 案例二盈利模式分析
5.2.5 案例二渠道通路分析
5.2.6 案例二合作伙伴分析
5.2.7 案例二融资情况分析
5.2.8 案例二商业模式评价
5.3 案例三
5.3.1 案例三基本信息分析
5.3.2 案例三经营情况分析
5.3.3 案例三产品/服务分析
5.3.4 案例三盈利模式分析
5.3.5 案例三渠道通路分析
5.3.6 案例三合作伙伴分析
5.3.7 案例三融资情况分析
5.3.8 案例三商业模式评价
5.4 案例四
5.4.1 案例四基本信息分析
5.4.2 案例四经营情况分析
5.4.3 案例四产品/服务分析
5.4.4 案例四盈利模式分析
5.4.5 案例四渠道通路分析
5.4.6 案例四合作伙伴分析
5.4.7 案例四融资情况分析
5.4.8 案例四商业模式评价
5.5 案例五
5.5.1 案例五基本信息分析
5.5.2 案例五经营情况分析
5.5.3 案例五产品/服务分析
5.5.4 案例五盈利模式分析

5.5.5 案例五渠道通路分析
5.5.6 案例五合作伙伴分析
5.5.7 案例五融资情况分析
5.5.8 案例五商业模式评价
第6章：中国互联网+营养保健品行业市场投资机会及建议
6.1 中国互联网+营养保健品行业投资特性及风险
6.1.1 互联网+营养保健品行业投资壁垒分析
（1）政策壁垒
（2）技术壁垒
（3）市场壁垒
6.1.2 互联网+营养保健品行业投资特性分析
6.1.3 互联网+营养保健品行业投资风险分析
6.2 中国互联网+营养保健品行业投融资现状及趋势
6.2.1 中国互联网+营养保健品行业投资现状及趋势
（1）中国互联网+营养保健品行业投资主体结构
（2）各投资主体核心资源分析
（3）各投资主体投资方式分析
（4）各投资主体投资规模分析
（5）2015年主要投资事件分析
（6）各投资主体投资趋势分析
6.2.2 中国互联网+营养保健品行业融资现状及趋势
（1）中国互联网+营养保健品行业融资主体构成
（2）各融资主体核心资源分析
（3）各融资主体融资方式分析
（4）各融资主体融资规模分析
（5）2015年主要融资事件及用途
（6）各融资主体融资趋势分析
6.3 中国互联网+营养保健品行业投资机会及建议
6.3.1 中国互联网+营养保健品行业投资机会分析
6.3.2 前瞻关于互联网+营养保健品行业的投资建议
第7章：中国大型企业互联网+营养保健品投资布局分析
7.1 相关上市公司“互联网+营养保健品”投资布局
7.1.1 企业一
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.1.2 企业二
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.1.3 企业三
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.1.4 企业四
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.1.5 企业五
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.2 大型互联网企业“互联网+营养保健品”投资布局
7.2.1 阿里巴巴
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.2.2 百度公司
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向
7.2.3 腾讯公司
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业互联网+营养保健品投资布局
（4）企业互联网+营养保健品产品/服务分析
（5）企业最新发展动向

图表目录

图表1：互联网+营养保健品行业发展规划汇总表
图表2：互联网+营养保健品行业主要政策汇总表
图表3：政策环境对行业的影响分析表
图表4：2015-2023年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）
图表5：2014-2023年中国GDP增长率变化趋势图（单位：%）
图表6：2014-2023年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表7：2014-2023年中国服务业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
图表8：2018-2023年中国电商交易规模发展趋势（单位：亿元，%）
图表9：2018-2023年中国电商交易规模预测
图表10：2018-2023年我国网民规模及互联网普及率
图表11：2013-2023年中国网民各类网络应用的使用率
图表12：2017-2023年我国移动网民规模及增长速度
图表13：关联产业发展对行业的影响总结表
图表14：互联网相关技术对行业的影响总结表
图表15：中国互联网+营养保健品行业发展阶段
图表16：主要企业互联网+营养保健品行业投资切入角度
图表17：2014-2023年中国互联网+营养保健品行业主要投资事件
图表18：中国互联网+营养保健品行业投资业务布局
图表19：2012-2023年中国互联网+营养保健品行业市场规模发展趋势
图表20：中国互联网+营养保健品行业主要的市场参与者
图表21：中国互联网+营养保健品行业市场增长动力
图表22：中国互联网+营养保健品行业市场发展瓶颈
图表23：中国营养保健品行业电商交易规模（单位：亿元）
图表24：中国营养保健品行业电商产品/服务品类
图表25：中国营养保健品行业电商市场现存问题
图表26：2018-2023年中国营养保健品行业电商市场规模预测
图表27：商业模式与其它模式的区别
图表28：商业模式与其它模式的联系
图表29：商业模式框架图
图表30：中国营养保健品行业消费者特征
图表31：中国营养保健品行业企业主流的市场定位
图表32：中国营养保健品行业主要的客户价值主张要素
图表33：营养保健品行业企业利用互联网升级产品使用体验的策略
图表34：营养保健品行业企业利用互联网改善个性化服务体验的策略
图表35：营养保健品行业企业利用互联网节约客户成本的策略
图表36：营养保健品行业价值传递通路的特点
图表37：营养保健品行业产品销售渠道的特点
图表38：中国营养保健品行业现有渠道通路的优劣势
图表39：中国营养保健品行业客户关系的分类
图表40：中国营养保健品行业主要的收入来源渠道
图表41：中国营养保健品行业主要合作伙伴类别
图表42：中国营养保健品行业主要成本结构分析
图表43：案例一企业基本信息情况表
图表44：案例二企业基本信息情况表
图表45：案例三企业基本信息情况表
图表46：B2B电商模式的优劣势
图表47：B2C电商模式的优劣势
图表48：C2C电商模式的优劣势
图表49：020电商模式的优劣势
图表50：模式一的优劣势
图表51：模式一的业务布局
图表52：模式一的收入来源
图表53：模式一的关键资源能力
图表54：模式二的优劣势
图表55：模式二的业务布局
图表56：模式二的收入来源
图表57：模式二的关键资源能力
图表58：模式三的优劣势
图表59：模式三的业务布局
图表60：模式三的收入来源
图表61：模式三的关键资源能力
图表62：2018-2023年我国移动互联网用户规模预测
图表63：2018-2023年我国移动互联网市场规模预测
图表64：2023年移动电商行业用户规模及增长率
图表65：案例一基本信息情况表

图表66：案例一产品/服务分析表
图表67：案例二基本信息情况表
图表68：案例二产品/服务分析表
图表69：案例三基本信息情况表
图表70：案例三产品/服务分析表
图表71：案例四基本信息情况表
图表72：案例四产品/服务分析表
图表73：案例五基本信息情况表
图表74：案例五产品/服务分析表
图表75：企业一基本信息情况表
图表76：2012-2023年企业一主要经济指标分析（单位：万元）
图表77：2012-2023年企业一盈利能力分析（单位：%）
图表78：2023年企业一主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表79：2012-2023年企业一运营能力分析（单位：次）
图表80：2012-2023年企业一偿债能力分析（单位：%，倍）
图表81：2012-2023年企业一发展能力分析（单位：%）
图表82：企业一互联网+营养保健品投资布局分析
图表83：企业一互联网+营养保健品产品/服务分析表
图表84：企业二基本信息情况表
图表85：2012-2023年企业二主要经济指标分析（单位：万元）
图表86：2012-2023年企业二盈利能力分析（单位：%）
图表87：2023年企业二主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表88：2012-2023年企业二运营能力分析（单位：次）
图表89：2012-2023年企业二偿债能力分析（单位：%，倍）
图表90：2012-2023年企业二发展能力分析（单位：%）
图表91：企业二互联网+营养保健品投资布局分析
图表92：企业二互联网+营养保健品产品/服务分析表
图表93：企业三基本信息情况表
图表94：2012-2023年企业三主要经济指标分析（单位：万元）
图表95：2012-2023年企业三盈利能力分析（单位：%）
图表96：2023年企业三主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表97：2012-2023年企业三运营能力分析（单位：次）
图表98：2012-2023年企业三偿债能力分析（单位：%，倍）
图表99：2012-2023年企业三发展能力分析（单位：%）
图表100：企业三互联网+营养保健品投资布局分析
图表101：企业三互联网+营养保健品产品/服务分析表
图表102：企业四基本信息情况表
图表103：2012-2023年企业四主要经济指标分析（单位：万元）
图表104：2012-2023年企业四盈利能力分析（单位：%）
图表105：2023年企业四主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表106：2012-2023年企业四运营能力分析（单位：次）
图表107：2012-2023年企业四偿债能力分析（单位：%，倍）
图表108：2012-2023年企业四发展能力分析（单位：%）
图表109：企业四互联网+营养保健品投资布局分析
图表110：企业四互联网+营养保健品产品/服务分析表
图表111：企业五基本信息情况表
图表112：2012-2023年企业五主要经济指标分析（单位：万元）
图表113：2012-2023年企业五盈利能力分析（单位：%）
图表114：2023年企业五主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表115：2012-2023年企业五运营能力分析（单位：次）
图表116：2012-2023年企业五偿债能力分析（单位：%，倍）
图表117：2012-2023年企业五发展能力分析（单位：%）
图表118：企业五互联网+营养保健品投资布局分析
图表119：企业五互联网+营养保健品产品/服务分析表
图表120：阿里巴巴互联网+营养保健品投资布局分析
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！