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的创新发展策略建议
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8：2019-2023年中国保健食品相关政策文件
图表9：2014-2023年中国GDP走势图（单位：万亿元，%）
图表10：2013-2023年我国社会消费品零售总额及增长趋势（单位：亿元，%）
图表11：2017-2023年中国居民可支配收入情况及增速（单位：元，%）
图表12：2017-2023年中国居民人均消费支出额（单位：元）
图表13：2015-2023年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
图表14：2017-2023年中国网上零售市场交易规模及趋势（单位：亿元，%）
图表15：2017-2023年中国网络购物用户数及使用率（单位：亿人，%）
图表16：2016-2023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19：2023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21：2013-2023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23：2005-2023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25：2017-2023年中国居民消费结构情况（单位：元）
图表26：2023年中国居民消费结构分布（单位：元，%）
图表27：2004-2023年中国卫生总费用构成（按支出个体）（单位：亿元，%）
图表28：2004-2023年城乡居民医疗保健支出情况（单位：元，%）
图表29：2016-2023年我国网民数和互联网普及率（单位：万人，%）
图表30：2016-2023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31：2017-2023年中国城乡网民结构（单位：%）
图表32：2015-2023年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）
图表33：2018-2023年中国手机网民网络应用使用情况（单位：万，%）
图表34：2023年移动互联网网民上网时间段分布（单位：%）
图表35：2017-2023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38：2017-2023年中国物联网市场规模及增长情况（单位：亿元）
图表39：2019-2023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45：2014-2023年中国保健品行业集中度（单位：%）
图表46：2014-2023年中国保健品行业TOP15企业资本类型分布情况（单位：%）
图表47：截至2023年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：截至2023年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49：2003-2023年中国保健品生产企业数量（单位：家，%）
图表50：2013-2023年中国保健品行业产能及变化趋势（单位：万吨，%）
图表51：2013-2023年中国保健品行业产量及辩变化势（单位：万吨，%）
图表52：2013-2023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54：2016-2023年中国健身房规模变化（单位：家， %）
图表55：2016-2023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57：2013-2023年中国保健品行业总体品牌市场份额占比（单位：%）
图表58：2023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60：2023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68：2015-2023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70：2023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73：2023年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75：2016-2023年中国运动营养品市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表76：2024-2029年我国保健品电商渠道销售额预测（单位：亿元）
图表77：2019-2023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83：2009-2023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86：2014-2023年Comvita净利润规模及变化（单位：百万新币）
图表87：2023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95：2016-2023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97：2017-2023年金达威产品结构（单位：%）
图表98：2017-2023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020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！