

互联网对中国营养保健品行业的机遇挑战与应对策略专项咨询报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下营养保健品行业的机会与挑战

1.1 2010-2015年互联网发展概况

- 1.1.1 2010-2015年互联网普及应用增长分析
- 1.1.2 2010-2015年网络购物市场发展情况分析
- 1.1.3 2010-2015年移动互联网发展情况分析

1.2 互联网环境下营养保健品行业的机会与挑战

- 1.2.1 互联网时代营养保健品行业大环境如何变化
- 1.2.2 互联网给营养保健品行业带来的突破机遇分析
 - (1) 互联网如何直击传统营养保健品消费痛点
 - (2) 互联网如何助力营养保健品企业开拓市场
 - (3) 电商如何成为传统营养保健品企业的突破口
- 1.2.3 营养保健品电商需要解决的难题和挑战分析
 - (1) 线上与线下博弈问题分析
 - (2) 物流与客户体验问题分析
 - (3) 引流与流量转化率问题分析
 - (4) 营养保健品企业生产方式变革问题分析

1.3 互联网对营养保健品行业的改造与重构

- 1.3.1 互联网如何重构营养保健品行业供应链格局
- 1.3.2 互联网改变营养保健品生产厂商的营销模式分析
- 1.3.3 互联网导致营养保健品领域利益重新分配分析
- 1.3.4 互联网如何改变营养保健品行业未来竞争格局

1.4 营养保健品与互联网融合创新机会孕育

- 1.4.1 营养保健品电商政策变化趋势分析
- 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
- 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
- 1.4.4 营养保健品电商黄金发展期机遇分析

第2章：营养保健品电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 营养保健品电商发展现状分析

- 2.1.1 营养保健品电商总体开展情况
- 2.1.2 营养保健品电商交易规模分析
- 2.1.3 与国外营养保健品电商渗透率比较
- 2.1.4 营养保健品电商占网络零售比重
- 2.1.5 营养保健品电商交易品类格局
- 2.1.6 2014年双11营养保健品电商业绩

2.2 营养保健品电商行业市场格局分析

- 2.2.1 营养保健品电商行业参与者结构
- 2.2.2 营养保健品电商行业竞争者类型
- 2.2.3 营养保健品电商行业市场占有率

2.3 营养保健品电商行业盈利能力分析

- 2.3.1 营养保健品电商企业总体营收情况
- 2.3.2 营养保健品电商行业经营成本分析
- 2.3.3 营养保健品电商行业盈利模式分析
- 2.3.4 营养保健品电商行业盈利水平分析
- 2.3.5 营养保健品电子商务盈利制约因素

2.4 营养保健品电商行业未来前景及趋势前瞻

- 2.4.1 营养保健品电商行业市场空间测算
- 2.4.2 2016-2021年营养保健品电商规模预测
- 2.4.3 2016-2021年营养保健品电商趋势前瞻

第3章：营养保健品企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 营养保健品企业电商发展战略规划

- 3.1.1 营养保健品企业电商如何正确定位

- 3.1.2 营养保健品电商核心业务确定策略
- 3.1.3 营养保健品企业电商化组织变革策略
 - (1) 营养保健品电商组织结构变革策略分析
 - (2) 营养保健品电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类营养保健品电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类营养保健品电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类营养保健品电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类营养保健品电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类营养保健品电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类营养保健品电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类营养保健品电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类营养保健品电商运营模式解析
 - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 3.3.2 垂直自营类营养保健品电商盈利模式分析
 - 3.3.3 垂直自营类营养保健品电商运营成本分析
 - 3.3.4 垂直自营类营养保健品电商盈利空间分析
 - 3.3.5 垂直自营类营养保健品电商经营风险分析
 - 3.3.6 垂直自营类营养保健品电商优劣势分析
 - 3.3.7 垂直自营类营养保健品电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类营养保健品电商运营模式解析
 - 3.4.1 平台+自营类营养保健品电商优势分析
 - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
 - 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
 - 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
 - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
 - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 营养保健品企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1 营养保健品企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2 营养保健品企业利用第三方平台运营成本分析
 - 3.5.3 营养保健品企业利用第三方平台盈利空间分析
 - 3.5.4 营养保健品企业利用第三方平台经营风险分析
 - 3.5.5 营养保健品企业第三方电商平台选择依据分析
 - 3.5.6 营养保健品企业利用第三方平台运营策略

第4章：营养保健品电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1 营养保健品O2O面临的机遇与挑战
 - 4.1.1 O2O为什么是营养保健品电商最佳模式
 - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
 - (1) O2O模式主流思路解析
 - (2) O2O模式实施关键分析
 - 4.1.3 营养保健品电商O2O面临的机遇分析
 - 4.1.4 营养保健品电商O2O面临的挑战分析
- 4.2 营养保健品电商O2O典型模式剖析
 - 4.2.1 营养保健品电商O2O典型模式（一）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
 - 4.2.2 营养保健品电商O2O典型模式（二）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
 - 4.2.3 营养保健品电商O2O典型模式（三）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
 - 4.2.4 营养保健品电商O2O典型模式（四）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果

4.3 营养保健品企业O2O设计与运营分析

- 4.3.1 营养保健品企业O2O的产品设计分析
- 4.3.2 营养保健品企业O2O的运营支撑体系分析
- 4.3.3 营养保健品企业O2O的社会化营销策略
- 4.3.4 营养保健品企业O2O的消费体验分析
- 4.3.5 营养保健品企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 营养保健品企业O2O布局战略规划

- 4.4.1 营养保健品企业构建O2O闭环的核心分析
- 4.4.2 营养保健品企业布局O2O需如何变革
- 4.4.3 营养保健品企业O2O战略规划及实施要点
- 4.4.4 营养保健品企业O2O执行中需注意的问题
- 4.4.5 营养保健品企业O2O的准入门槛及挑战分析

第5章：营养保健品电商核心竞争力体系构建策略

5.1 营养保健品电商营销推广及引流策略

- 5.1.1 营养保健品电商引流成本分析
- 5.1.2 营养保健品电商流量转化率水平
- 5.1.3 营养保健品电商引流渠道及策略
 - (1) 搜索引擎引流成效及策略
 - (2) 社交平台引流成效及策略
 - (3) 论坛推广引流成效及策略
 - (4) 电子邮件引流成效及策略
 - (5) 团购网站引流成效及策略
 - (6) 广告联盟引流成效及策略
- 5.1.4 营养保健品电商提高转化率的策略
- 5.1.5 营养保健品电商引流优秀案例借鉴

5.2 营养保健品电商物流配送模式选择

- 5.2.1 营养保健品电商物流配送成本分析
- 5.2.2 营养保健品电商物流配送能力要求如何
- 5.2.3 营养保健品电商物流配送模式如何选择
 - (1) 营养保健品电商物流模式类型及比较
 - (2) 营养保健品电商如何选择物流模式
 - (3) 营养保健品电商自建仓储物流成本分析
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合
- 5.2.4 营养保健品电商物流配送优秀案例
- 5.2.5 营养保健品电商物流如何管理改善空间

5.3 营养保健品电商如何打造极致客户体验

- 5.3.1 营养保健品电商客户体验存在的问题
- 5.3.2 营养保健品电商如何打造极致客户策略

第6章：营养保健品行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 案例企业（一）

- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块与模式
- 6.1.3 企业O2O战略模式解析
- 6.1.4 企业营销推广策略
- 6.1.5 企业供应链管理分析
- 6.1.6 企业客户体验策略
- 6.1.7 企业物流配送模式
- 6.1.8 企业电商经营成效分析
- 6.1.9 企业电商战略点评

6.2 案例企业（二）

- 6.2.1 企业发展简介
- 6.2.2 企业业务板块与模式
- 6.2.3 企业O2O战略模式解析
- 6.2.4 企业营销推广策略
- 6.2.5 企业供应链管理分析
- 6.2.6 企业客户体验策略
- 6.2.7 企业物流配送模式
- 6.2.8 企业电商经营成效分析
- 6.2.9 企业电商战略点评

6.3 案例企业（三）

- 6.3.1 企业发展简介
- 6.3.2 企业业务板块与模式
- 6.3.3 企业O2O战略模式解析
- 6.3.4 企业营销推广策略
- 6.3.5 企业供应链管理分析
- 6.3.6 企业客户体验策略
- 6.3.7 企业物流配送模式
- 6.3.8 企业电商经营成效分析
- 6.3.9 企业电商战略点评

6.4 案例企业（四）

- 6.4.1 企业发展简介
- 6.4.2 企业业务板块与模式
- 6.4.3 企业O2O战略模式解析
- 6.4.4 企业营销推广策略
- 6.4.5 企业供应链管理分析
- 6.4.6 企业客户体验策略
- 6.4.7 企业物流配送模式
- 6.4.8 企业电商经营成效分析
- 6.4.9 企业电商战略点评

6.5 案例企业（五）

- 6.5.1 企业发展简介
- 6.5.2 企业业务板块与模式
- 6.5.3 企业O2O战略模式解析
- 6.5.4 企业营销推广策略
- 6.5.5 企业供应链管理分析
- 6.5.6 企业客户体验策略
- 6.5.7 企业物流配送模式
- 6.5.8 企业电商经营成效分析
- 6.5.9 企业电商战略点评

6.6 案例企业（六）

- 6.6.1 企业发展简介
- 6.6.2 企业业务板块与模式
- 6.6.3 企业O2O战略模式解析
- 6.6.4 企业营销推广策略
- 6.6.5 企业供应链管理分析
- 6.6.6 企业客户体验策略
- 6.6.7 企业物流配送模式
- 6.6.8 企业电商经营成效分析
- 6.6.9 企业电商战略点评

6.7 案例企业（七）

- 6.7.1 企业发展简介
- 6.7.2 企业业务板块与模式
- 6.7.3 企业O2O战略模式解析
- 6.7.4 企业营销推广策略
- 6.7.5 企业供应链管理分析
- 6.7.6 企业客户体验策略
- 6.7.7 企业物流配送模式
- 6.7.8 企业电商经营成效分析
- 6.7.9 企业电商战略点评

6.8 案例企业（八）

- 6.8.1 企业发展简介
- 6.8.2 企业业务板块与模式
- 6.8.3 企业O2O战略模式解析
- 6.8.4 企业营销推广策略
- 6.8.5 企业供应链管理分析
- 6.8.6 企业客户体验策略
- 6.8.7 企业物流配送模式
- 6.8.8 企业电商经营成效分析

6.8.9 企业电商战略点评

6.9 案例企业（九）

- 6.9.1 企业发展简介
- 6.9.2 企业业务板块与模式
- 6.9.3 企业O2O战略模式解析
- 6.9.4 企业营销推广策略
- 6.9.5 企业供应链管理分析
- 6.9.6 企业客户体验策略
- 6.9.7 企业物流配送模式
- 6.9.8 企业电商经营成效分析
- 6.9.9 企业电商战略点评

6.10 案例企业（十）

- 6.10.1 企业发展简介
- 6.10.2 企业业务板块与模式
- 6.10.3 企业O2O战略模式解析
- 6.10.4 企业营销推广策略
- 6.10.5 企业供应链管理分析
- 6.10.6 企业客户体验策略
- 6.10.7 企业物流配送模式
- 6.10.8 企业电商经营成效分析
- 6.10.9 企业电商战略点评

第7章：营养保健品企业移动互联网切入点及突围策略

7.1 移动互联网商业价值及企业切入点

- 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析
- 7.1.2 2016-2021年移动互联网发展预测
 - (1) 2016-2021年移动互联网前景预测
 - (2) 2016-2021年移动电子商务市场预测
 - (3) 2016-2021年移动营销市场前景预测
- 7.1.3 2016-2021年移动互联网发展趋势前瞻

7.2 营养保健品企业移动电商切入与运营策略

- 7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势
- 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
- 7.2.3 移动电子商务用户行为分析
- 7.2.4 营养保健品企业移动电商的机会与威胁
- 7.2.5 营养保健品企业移动电商切入模式建议
- 7.2.6 营养保健品企业移动电商切入之一——微商城开发运营策略
 - (1) 微商城商户接入流程/要求
 - (2) 微商城商户接入资费标准
 - (3) 营养保健品企业如何运营微商城
 - (4) 营养保健品企业微商城运营风险及优化
 - (5) 营养保健品企业微商城营销推广策略
 - (6) 营养保健品行业微商城运营优秀案例
- 7.2.7 营养保健品企业移动电商切入之二——电商类APP开发运营策略
 - (1) 营养保健品企业电商类APP开发成本
 - (2) 营养保健品企业电商类APP功能模块
 - (3) 营养保健品企业电商类APP设计要点
 - (4) 营养保健品企业电商类APP运营策略
 - (5) 营养保健品行业电商类APP优秀案例

7.3 营养保健品企业如何制胜移动互联网营销新平台

- 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势
 - (1) 移动互联网营销的特点
 - (2) 移动互联网营销的应用形式
 - (3) 移动互联网营销产业链结构
 - (4) 移动互联网营销发展趋势前瞻
- 7.3.2 营养保健品企业移动互联网营销之一——微信营销战略
 - (1) 微信功能概述及营销价值
 - (2) 微信用户行为及营销现状
 - (3) 微信的主要营销模式分析
 - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧

- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析
- 7.3.3 营养保健品企业移动互联网营销之一——APP营销战略
 - (1) APP营销的特点与价值
 - (2) 企业APP营销背景分析
 - (3) APP体系与功能策略方向
 - (4) APP营销的创意路径
 - (5) APP用户体验设计技巧
 - (6) 如何找准APP目标客户
 - (7) APP推广的技巧与方法
 - (8) APP如何提升运营效果
 - (9) APP营销优秀实战案例
- 7.3.4 营养保健品企业移动互联网营销之一——微博营销战略
 - (1) 微博营销的特点与价值
 - (2) 微博用户行为及营销现状
 - (3) 微博营销的策略与技巧
 - (4) 微信营销优秀案例详解
 - (5) 中小企业微博营销实战对策
 - (6) 微博营销风险及应对策略

第8章：营养保健品主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

- 8.1.1 天猫平台品类规划
- 8.1.2 天猫平台营养保健品经营情况
 - (1) 天猫营养保健品企业入驻情况
 - (2) 天猫营养保健品交易规模分析
 - (3) 天猫营养保健品交易品类结构
 - (4) 天猫营养保健品商家经营情况
- 8.1.3 天猫平台营养保健品企业入驻条件及费用
 - (1) 天猫营养保健品企业入驻门槛
 - (2) 天猫营养保健品企业入驻相关费用
 - (3) 天猫营养保健品企业营销推广渠道
 - (4) 天猫营养保健品企业仓储物流合作模式
- 8.1.4 营养保健品企业入驻天猫优劣剖析

8.2 京东

- 8.2.1 京东平台品类规划
- 8.2.2 京东平台营养保健品经营情况
 - (1) 京东营养保健品企业入驻情况
 - (2) 京东营养保健品交易规模分析
 - (3) 京东营养保健品交易品类结构
 - (4) 京东营养保健品商家经营情况
- 8.2.3 京东平台营养保健品企业入驻条件及费用
 - (1) 京东营养保健品企业入驻门槛分析
 - (2) 京东营养保健品企业入驻相关费用
 - (3) 京东营养保健品企业营销推广渠道
 - (4) 京东营养保健品企业仓储物流合作模式
- 8.2.4 营养保健品企业入驻京东优劣剖析

8.3 亚马逊

- 8.3.1 亚马逊平台品类规划
- 8.3.2 亚马逊平台营养保健品经营情况
 - (1) 亚马逊营养保健品企业入驻情况
 - (2) 亚马逊营养保健品交易规模分析
 - (3) 亚马逊营养保健品交易品类结构
 - (4) 亚马逊营养保健品商家经营情况
- 8.3.3 亚马逊平台营养保健品企业入驻条件及费用
 - (1) 亚马逊营养保健品企业入驻门槛分析
 - (2) 亚马逊营养保健品企业入驻相关费用
 - (3) 亚马逊营养保健品企业营销推广渠道
 - (4) 亚马逊营养保健品企业仓储物流合作模式

8.3.4 营养保健品企业入驻亚马逊优势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 苏宁平台营养保健品经营情况

- (1) 苏宁营养保健品企业入驻情况
- (2) 苏宁营养保健品交易规模分析
- (3) 苏宁营养保健品交易品类结构
- (4) 苏宁营养保健品商家经营情况

8.4.3 苏宁平台营养保健品企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁营养保健品企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁营养保健品企业入驻相关费用
- (3) 苏宁营养保健品企业营销推广渠道
- (4) 苏宁营养保健品企业仓储物流合作模式

8.4.4 营养保健品企业入驻苏宁优势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 1号商城平台营养保健品经营情况

- (1) 1号商城营养保健品企业入驻情况
- (2) 1号商城营养保健品交易规模分析
- (3) 1号商城营养保健品交易品类结构
- (4) 1号商城营养保健品商家经营情况

8.5.3 1号商城平台营养保健品企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城营养保健品企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城营养保健品企业入驻相关费用
- (3) 1号商城营养保健品企业营销推广渠道
- (4) 1号商城营养保健品企业仓储物流合作模式

8.5.4 营养保健品企业入驻1号商城优势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台营养保健品经营情况

- (1) 当当网营养保健品企业入驻情况
- (2) 当当网营养保健品交易规模分析
- (3) 当当网营养保健品交易品类结构
- (4) 当当网营养保健品商家经营情况

8.6.3 当当网平台营养保健品企业入驻条件及费用

- (1) 当当网营养保健品企业入驻门槛分析
- (2) 当当网营养保健品企业入驻相关费用
- (3) 当当网营养保健品企业营销推广渠道
- (4) 当当网营养保健品企业仓储物流合作模式

8.6.4 营养保健品企业入驻当当网优势剖析

第9章：国外营养保健品电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外营养保健品电商发展状况介绍

9.1.1 国外营养保健品电商发展背景

9.1.2 国外营养保健品电商发展现状

9.1.3 国外营养保健品电商发展模式

9.1.4 国外营养保健品电商格局分析

9.2 中外营养保健品电商发展对比分析

9.2.1 中外营养保健品电商规模及现状比较

9.2.2 中外营养保健品电商商业环境比较

9.2.3 中外营养保健品电商消费需求比较

9.2.4 中外营养保健品电商用户体验比较

9.2.5 中外营养保健品电商发展模式比较

9.3 国外营养保健品电商重点企业商业模式及适应性

9.3.1 重点企业（一）

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

- 9.3.2 重点企业（二）
 - （1）企业发展简介
 - （2）企业电商经营情况
 - （3）企业电商模式解构
 - （4）企业电商运营策略
 - （5）企业电商模式在我国适应性分析

- 9.3.3 重点企业（三）
 - （1）企业发展简介
 - （2）企业电商经营情况
 - （3）企业电商模式解构
 - （4）企业电商运营策略
 - （5）企业电商模式在我国适应性分析

第10章：附录 营养保健品行业经营数据及网购调查

10.1 2014年营养保健品行业经营数据分析

- 10.1.1 营养保健品行业政策动向及影响
- 10.1.2 营养保健品行业市场规模分析
- 10.1.3 营养保健品行业经营效益分析
- 10.1.4 营养保健品行业竞争格局分析
- 10.1.5 营养保健品行业细分市场分析
- 10.1.6 营养保健品行业发展前景预测

10.2 2014年营养保健品网购及电商服务调查

- 10.2.1 2014年营养保健品网购情况调查
 - （1）营养保健品网购渠道分析
 - （2）营养保健品网购产品结构
- 10.2.2 2014年营养保健品电商服务调查
 - （1）网购营养保健品时碰到的问题
 - （2）取消订单的主要原因
 - （3）维修或退换货时的态度
- 10.2.3 2014年消费者营养保健品网购态度分析
 - （1）营养保健品网购总体满意度分析
 - （2）网购营养保健品产品的态度分析
- 10.2.4 2014年营养保健品电商售后服务政策分析

图表目录

- 图表1：2010年以来我国网民规模及互联网普及率
- 图表2：2013年以来中国网民各类网络应用的使用率
- 图表3：2013年以来中国网民各类手机网络应用的使用率
- 图表4：2009年以来我国网络零售市场交易规模
- 图表5：2006年以来人均网购金额及网购占社会零售额的比重
- 图表6：2009-2020年我国移动网民规模及增长速度
- 图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段
- 图表8：移动端网购占比大幅提升
- 图表9：传统营养保健品消费存在的“痛点”
- 图表10：营养保健品电子商务重构供应链流程
- 图表11：营养保健品电商相关政策汇总
- 图表12：中国营养保健品B2C市场AMC模型
- 图表13：2009年以来营养保健品电商交易规模
- 图表14：2009年以来营养保健品电商市场渗透率
- 图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图
- 图表16：我国网购交易品类占比
- 图表17：2013年以来营养保健品电商交易品类格局
- 图表18：建材营养保健品电商中天猫与齐家规模较大
- 图表19：建材营养保健品电商市场占有率
- 图表20：营养保健品行业电子商务市场成本分析
- 图表21：国内外营养保健品电商盈利能力比较

- 图表22: 2016-2021年我国营养保健品电商市场规模预测
- 图表23: 平台类电商业务系统结构
- 图表24: 平台模式电商eBay的财务情况分析
- 图表25: 平台类营养保健品电商优劣势分析
- 图表26: 平台类营养保健品电商关键资源能力
- 图表27: 自营类电商业务系统结构
- 图表28: 自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析
- 图表29: 自营类营养保健品电商优劣势分析
- 图表30: 自营类营养保健品电商关键资源能力
- 图表31: 不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比
- 图表32: 营养保健品企业利用第三方平台的优劣势分析
- 图表33: 企业一业务板块与模式
- 图表34: 企业一物流配送模式
- 图表35: 企业二业务板块与模式
- 图表36: 企业二物流配送模式
- 图表37: 企业三业务板块与模式
- 图表38: 企业三物流配送模式
- 图表39: 企业四业务板块与模式
- 图表40: 企业四物流配送模式
- 图表41: 企业五业务板块与模式
- 图表42: 企业五物流配送模式
- 图表43: 企业六业务板块与模式
- 图表44: 企业六物流配送模式
- 图表45: 企业七业务板块与模式
- 图表46: 企业七物流配送模式
- 图表47: 企业八业务板块与模式
- 图表48: 企业八物流配送模式
- 图表49: 企业九业务板块与模式
- 图表50: 企业九物流配送模式
- 图表51: 企业十业务板块与模式
- 图表52: 企业十物流配送模式
- 图表53: 2016-2021年我国移动互联网用户规模预测
- 图表54: 2016-2021年我国移动互联网市场规模预测
- 图表55: 移动电商行业用户规模及增长率
- 图表56: 2011年以来移动电商交易规模
- 图表57: 2016-2021年我国移动电子商务用户规模预测
- 图表58: 2016-2021年我国移动电子商务交易规模预测
- 图表59: 2010年以来我国移动营销市场规模分析
- 图表60: 2016-2021年我国移动营销市场规模预测
- 图表61: 移动营销产业链示意图
- 图表62: 移动营销产业链各环节业务流程示意图
- 图表63: 天猫平台营养保健品品牌排名
- 图表64: 天猫营养保健品企业入驻门槛分析
- 图表65: 天猫营养保健品企业入驻相关费用
- 图表66: 天猫营养保健品企业营销推广渠道
- 图表67: 天猫营养保健品仓储物流合作模式
- 图表68: 营养保健品企业入驻天猫优劣势剖析
- 图表69: 京东平台营养保健品品牌排名
- 图表70: 京东营养保健品企业入驻门槛分析
- 图表71: 京东营养保健品企业入驻相关费用
- 图表72: 京东营养保健品企业营销推广渠道
- 图表73: 京东营养保健品仓储物流合作模式
- 图表74: 营养保健品企业入驻京东优劣势剖析
- 图表75: 亚马逊平台营养保健品品牌排名
- 图表76: 亚马逊营养保健品企业入驻门槛分析
- 图表77: 亚马逊营养保健品企业入驻相关费用
- 图表78: 亚马逊营养保健品企业营销推广渠道
- 图表79: 亚马逊营养保健品仓储物流合作模式
- 图表80: 营养保健品企业入驻亚马逊优劣势剖析

图表81: 苏宁平台营养保健品品牌排名
图表82: 苏宁营养保健品企业入驻门槛分析
图表83: 苏宁营养保健品企业入驻相关费用
图表84: 苏宁营养保健品企业营销推广渠道
图表85: 苏宁营养保健品仓储物流合作模式
图表86: 营养保健品企业入驻苏宁优劣势剖析
图表87: 1号商城平台营养保健品品牌排名
图表88: 1号商城营养保健品企业入驻门槛分析
图表89: 1号商城营养保健品企业入驻相关费用
图表90: 1号商城营养保健品企业营销推广渠道
图表91: 1号商城营养保健品仓储物流合作模式
图表92: 营养保健品企业入驻1号商城优劣势剖析
图表93: 当当网平台营养保健品品牌排名
图表94: 当当网营养保健品企业入驻门槛分析
图表95: 当当网营养保健品企业入驻相关费用
图表96: 当当网营养保健品企业营销推广渠道
图表97: 当当网营养保健品仓储物流合作模式
图表98: 营养保健品企业入驻当当网优劣势剖析
图表99: 2008年以来我国营养保健品行业市场规模增长情况（单位：亿元，%）
图表100: 2011年以来营养保健品行业经营效益分析（单位：家，万元，%）
图表101: 你在网上购买营养保健品产品会选择哪些渠道
图表102: 你认为网购营养保健品产品有什么优势
图表103: 你在网上购买过哪些类别的营养保健品产品
图表104: 当你网购的产品不符合预期时你会怎么处理
图表105: 网购营养保健品时碰到的问题
图表106: 取消订单的主要原因
图表107: 维修或退换货时的态度
图表108: 营养保健品网购总体满意度
图表109: 网购营养保健品产品的态度
图表110: 营养保健品电商售后服务政策

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！