

2016-2022年中国互联网+保健品市场产销调研及 十三五盈利前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国互联网+保健品市场产销调研及十三五盈利前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/242374242374.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国互联网+保健品市场产销调研及十三五盈利前景预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及有关部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是为了了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

第一章：中国互联网+保健品行业发展现状及前景

1.1 互联网+对保健品行业的影响分析

1.1.1 互联网+时代保健品行业发展环境变化

1.1.2 互联网+给保健品行业发展带来的挑战

(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

1.1.3 互联网+给保健品行业发展带来的机遇

1.2 互联网+时代保健品行业市场发展分析

1.2.1 我国保健品行业发展阶段分析

(1) 人均保健品支出水平远低于发达国家和地区

(2) 保健品渗透率整体远远落后美国

1.2.2 我国保健品行业驱动因素分析

(1) 人均收入水平持续提升

(2) 老龄化趋势加速蔓延

(3) 城镇化使农民消费市民化，保健品支出增加

(4) 亚健康人群呈扩大趋势，人们养生、防病诉求增加

1.2.3 互联网+时代保健品产业链分析

(1) 产业链概况

(2) 上游：整体弱势，稀缺“难求”

(3) 下游：传统地位强势，电商渗透率上升

1.2.4 我国保健品行业细分市场分析

- (1) 膳食补充剂和传统滋补产品占据主要市场
- (2) 中美保健品行业结构存异
- (3) 运动营养品增速最快

1.2.5 保健品市场竞争格局分析

- (1) 参与企业众多
- (2) 膳食补充剂及传统滋补品行业集中度低
- (3) 企业小但盈利高

1.2.6 互联网+时代保健品市场发展趋势分析

- (1) 政策趋势：注册制下保健品批文复杂，备案制尚在制定中
- (2) 渠道趋势：电商渗透，实体被挤，直销式微
- (3) 海外保健品品牌跨境火热
- (4) 运动营养品一片蓝海

1.3 互联网+背景下的保健品电商发展分析

1.3.1 保健品电商市场规模分析

1.3.2 保健品电商竞争格局分析

1.3.3 保健品电商渠道渗透率分析

1.3.4 保健品电商盈利能力分析

1.4 互联网+保健品行业发展前景分析

1.4.1 互联网+保健品行业增长动力

- (1) 保健品消费市场空间巨大
- (2) 线上渗透率进一步上升

1.4.2 互联网+保健品行业存在的问题

1.4.3 互联网+保健品行业发展建议

第二章：互联网+保健品营销模式创新分析

2.1 保健品电商模式分析

2.1.1 保健品电子商务应用方式

- (1) 企业网上宣传
- (2) 网上市场调研
- (3) 网络分销联系
- (4) 网上直接销售

2.1.2 保健品电子商务价值链构成

- (1) 商品供应
- (2) 销售流通
- (3) 后勤服务保障

2.1.3 保健品电子商务竞争特征

- (1) 外部竞争与发展特征
- (2) 内部竞争与发展特征

2.1.4 保健品电子商务营销建议

2.2 保健品微商模式分析

2.2.1 保健品做微商的优势

2.2.2 保健品微商市场规模

2.2.3 保健品微商营销策略

2.2.4 保健品微商发展建议

2.3 保健品网上定制模式分析

2.3.1 网上定制兴起的背景

2.3.2 网上定制营销策略分析

- (1) 识别客户需求
- (2) 产品策略
- (3) 渠道策略
- (4) 促销策略

2.3.3 保健品网上定制案例——国爱堂

2.3.4 保健品网上定制发展前景

2.4 保健品特卖网站模式分析

2.4.1 特卖网站兴起的背景

2.4.2 特卖网站营销策略分析

- (1) 品牌效应
- (2) 限时模式
- (3) 限量模式
- (4) 客户中心的VIP模式

2.4.3 保健品特卖网站典型案例——满心叠

2.4.4 保健品特卖网站发展前景

2.5 保健品O2O模式分析

2.5.1 保健品O2O机遇与挑战

- (1) 保健品O2O机遇
- (2) 保健品O2O困境

2.5.2 保健品O2O实施思路

- (1) 保健品O2O模式主流思路
- (2) 保健品O2O模式实施关键

2.5.3 保健品O2O模式突破口

2.5.4 保健品O2O模式典型案例

(1) 网星点康

(2) 叮当送药

第三章：互联网+保健品品牌营销的成功案例分析

3.1 互联网+保健品营销的三大优势

3.1.1 宣传优势

3.1.2 经营成本优势

3.1.3 服务优势

3.2 保健品数据库营销的五大关键

3.2.1 数据库创新销售前期的准备工作

3.2.2 数据库创新销售的技术保障

3.2.3 数据库创新销售使用的技巧

3.2.4 数据库创新销售的合理轮转与分配

3.2.5 数据库创新的价值导向系统建设

3.3 互联网思维打造的保健品品牌案例解析

3.3.1 “亨博士”互联网保健品品牌分析

(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

3.3.2 “绿瘦”互联网保健品品牌分析

(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

3.3.3 “lumi”互联网保健品品牌分析

(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

3.3.4 “姿美堂”互联网保健品品牌分析

- (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

3.3.5 “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

第四章：传统保健品巨头的“互联网+”转型案例分析

4.1 安利的“互联网+”转型分析

- 4.1.1 安利的“互联网+”转型背景
- 4.1.2 安利的“互联网+”转型举措
- 4.1.3 安利的“互联网+”转型目标

4.2 一心堂的“互联网+”转型分析

- 4.2.1 一心堂的“互联网+”转型背景
- 4.2.2 一心堂的“互联网+”转型举措
- 4.2.3 一心堂的“互联网+”转型目标

4.3 同仁堂的“互联网+”转型分析

- 4.3.1 同仁堂的“互联网+”转型背景
- 4.3.2 同仁堂的“互联网+”转型举措
- 4.3.3 同仁堂的“互联网+”转型目标

4.4 汤臣倍健的“互联网+”转型分析

- 4.4.1 汤臣倍健的“互联网+”转型背景
- 4.4.2 汤臣倍健的“互联网+”转型举措
 - (1) 销售渠道扩充
 - (2) 流量入口扩充
 - (3) 技术及资源整合
- 4.4.3 汤臣倍健的“互联网+”转型目标

第五章：互联网+保健品行业发展前景与投资规划

5.1 中国互联网+保健品行业发展前景分析

- 5.1.1 中国互联网+保健品行业发展前景展望
- 5.1.2 中国互联网+保健品行业发展趋势分析

5.1.3 中国互联网+保健品行业市场规模预测

5.2 中国互联网+营养保健品行业投资特性分析

5.2.1 进入壁垒

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

(3) 品牌壁垒

(4) 审批壁垒

5.2.2 盈利模式

5.2.3 盈利因素

5.3 中国互联网+保健品行业投资机会分析

5.3.1 产业链投资机会

5.3.2 细分产品投资机会

5.3.3 重点区域投资机会

5.3.4 保健品电商投资机会

(1) 保健品跨境电商投资机会

(2) 保健品垂直电商投资机会

5.4 关于保健品行业的投资建议

5.4.1 关于保健品行业的投资方向建议

5.4.2 关于保健品行业的投资方式建议

5.4.3 关于保健品行业的产品创新建议

5.4.4 关于保健品行业的营销模式建议

图表目录

图表1：保健品行业电子商务的优势

图表2：我国保健品人均支出与可比国家差距对比（单位：美元）

图表3：中国不同年龄段保健品渗透率（单位：%）

图表4：美国不同年龄段保健品渗透率（单位：%）

图表5：各省人均可支配收入与人均健康产品及医疗服务支出（单位：元）

图表6：各省人均GDP与每户健康产品及医疗服务支出（单位：元）

图表7：2002-2014年我国人口年龄段分布（单位：%）

图表8：人均保健品消费水平（单位：元）

图表9：2014-2020年我国城镇化率及规划（单位：%）

图表10：我国亚健康人群占比分析（单位：%）

图表11：保健品产业链各环节参与者

图表12：保健品产业链价值曲线

图表13：全球保健品原料巨头

图表14：国内保健品销售渠道模式分析

图表15：保健品行业细分产品分析

图表16：2014年我国保健品细分行业规模分析（单位：亿元，%）

图表17：2010-2014年各细分领域规模占比分析（单位：亿元，%）

图表18：中美保健品产品结构分析（单位：%）

图表19：保健品各子行业份额居前公司（单位：%）

图表20：2012-2015年我国保健品行业盈利能力分析（单位：%）

图表21：注册制下保健品批文审核流程

图表22：天猫上保健品SKU非常丰富

图表23：常见快消品电商适销性比较（单位：%）

图表24：2001-2015年我国保健品线下实体店零售额分析（单位：亿元，%）

图表25：2006-2015年我国保健品直销份额分析（单位：%）

图表26：中美运动营养品行业增长率对比（单位：%）

图表27：2008-2015年我国保健品电商渠道销售额分析（单位：亿元，%）

图表28：2010-2015年我国保健品各渠道份额变化（单位：%）

图表29：国内保健品制造企业毛利率和净利率分析（单位：%）

图表30：保健品消费市场驱动因素分析

图表31：互联网+保健品行业发展存在的问题

图表32：保健品行业电子商务应用方式

图表33：保健品行业电子商务模式价值链

图表34：保健品行业电子商务模式竞争格局

图表35：保健品电子商务运营模式

图表36：2013-2016年中国微商行业商户规模预测（单位：百万，%）

图表37：2015年中国微商商户行业分布（单位：%）

图表38：网购用户心理偏好

图表39：满心叠商城产品类别

图表40：满心叠部分合作战略品牌

图表41：满心叠官方网站

图表42：数据库创新的价值导向系统建设

图表43：安利互联网应用平台

图表44：同仁堂国际跨境电商平台—天然淘

图表45：保健品行业市场发展趋势

图表46：2016-2022年保健品行业销售收入预测（单位：亿元）

图表47：营养保健品行业盈利模式图

图表48：保健品行业主要赢利模式

图表49：保健产品盈利因素

图表50：主要省市保健品销售利润率（单位：%）

图表51：保健品行业的营销模式

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/242374242374.html>