

# 2016-2022年中国营养品电 商市场前景研究与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国营养品电商市场前景研究与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/22412813EN.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录：

### 第一章 中国电子商务行业发展现状分析

#### 第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

#### 第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

#### 第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

- (四) 网络零售市场份额
- (五) 网络零售用户规模
- (六) 网络零售网店规模
- (七) 移动电商市场规模
- (八) 移动电商用户规模
- (九) 海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下营养品行业的机会与挑战

### 第一节 2014-2015年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 分省网民规模分析
- (三) 手机网民规模分析
- (四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下营养品行业的机会与挑战

#### 一、互联网时代行业大环境的变化

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点

#### 三、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网营养品行业的改造与重构

#### 一、互联网重构行业的供应链格局

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式

#### 三、互联网导致行业利益重新分配

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 营养品与互联网融合创新机会孕育

#### 一、电商政策变化趋势分析

#### 二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章 营养品行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 营养品行业发展现状分析

一、产业政策分析

二、发展现状分析

三、市场规模分析

四、经营效益分析

五、竞争格局分析

六、发展前景预测

#### 第二节 营养品电商市场规模与渗透率

一、电商总体开展情况

二、电商交易规模分析

三、电商渠道渗透率分析

#### 第三节 营养品电商行业盈利能力分析

一、电子商务发展有利因素

二、电子商务发展制约因素

三、电商行业经营成本分析

四、电商行业盈利模式分析

五、电商行业盈利水平分析

#### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、电商行业市场空间测算

二、电商市场规模预测分析

三、电商发展趋势预测分析

### 第四章 营养品企业转型电子商务战略分析

#### 第一节 营养品企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

## 第二节 营养品企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

## 第三节 营养品强企业电子商务成本分析

一、电商成本构成分析

二、电商采购成本分析

三、电商运营成本分析

四、电商履约成本分析

五、电商交易成本分析

## 第五章 营养品企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 营养品企业转型电商构建分析

一、营养品电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、营养品企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

### 第二节 营养品企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

## 四、电商O2O发展模式

### 第三节 营养品企业转型电商平台选择分析

#### 一、营养品企业电商建设模式

#### 二、营养品自建商城网店平台

##### (一) 自建商城概况分析

##### (二) 自建商城优势分析

#### 三、营养品借助第三方网购平台

##### (一) 电商平台的优劣势

##### (二) 电商平台盈利模式

#### 四、营养品电商服务外包模式分析

##### (一) 电商服务外包的优势

##### (二) 电商服务外包可行性

##### (三) 电商服务外包前景

#### 五、营养品企业电商平台选择策略

## 第六章 营养品行业电子商务运营模式分析

### 第一节 营养品电子商务B2B模式分析

#### 一、电子商务B2B市场概况

#### 二、电子商务B2B盈利模式

#### 三、电子商务B2B运营模式

#### 四、电子商务B2B的供应链

### 第二节 营养品电子商务B2C模式分析

#### 一、电子商务B2C市场概况

#### 二、电子商务B2C市场规模

#### 三、电子商务B2C盈利模式

#### 四、电子商务B2C物流模式

#### 五、电商B2C物流模式选择

### 第三节 营养品电子商务C2C模式分析

#### 一、电子商务C2C市场概况

#### 二、电子商务C2C盈利模式

#### 三、电子商务C2C信用体系

#### 四、电子商务C2C物流特征

## 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 营养品电子商务O2O模式分析

- 一、电子商务O2O市场概况
- 二、电子商务O2O优势分析
- 三、电子商务O2O营销模式
- 四、电子商务O2O潜在风险

## 第七章 营养品行业电子商务营销推广模式分析

### 第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

### 第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

### 第五节 视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析



## 第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

## 第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

## 第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

## 第八章 营养品行业电商运营优秀案例研究

### 第一节 案例企业一

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

### 第二节 案例企业二

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

### 第三节 案例企业三

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

#### 第四节 案例企业四

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

#### 第五节 案例企业五

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

### 第九章 营养品主流电商平台比较及企业入驻选择

#### 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

#### 第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

### 第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购交易品类结构

六、苏宁易购企业入驻情况

七、苏宁易购商家经营策略

### 第四节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

### 第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

### 第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网交易品类结构
- 六、当当网企业入驻情况
- 七、当当网商家经营策略

## 第十章 营养品企业进入电子商务领域投资策略分析

### 第一节 营养品企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 营养品企业转型电商物流投资分析

#### 一、营养品企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
- (二) 电商自建物流的负面影响

#### 二、营养品企业电商外包物流分析

- (一) 快递业务量完成情况
- (二) 快递业务的收入情况
- (三) 快递业竞争格局分析

#### 三、营养品电商物流构建策略分析

- (一) 入库质量检查
- (二) 在库存储管理
- (三) 出库配货管理
- (四) 发货和派送
- (五) 退货处理

### 第三节 营养品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统营养品消费存在的“痛点”;

图表 营养品电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 中国营养品B2C市场AMC模型

图表 2012-2015年中国营养品电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年中国营养品电商市场渗透率趋势图

图表 2016-2022年中国营养品电商交易规模预测趋势图

图表 2016-2022年中国营养品电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/22412813EN.html>