

2019-2025年中国牛初乳粉 电商行业分析与发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2019-2025年中国牛初乳粉电商行业分析与发展战略研究报告》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/shipin/B88477SPID.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

牛初乳-是母牛产后48小时内的乳汁，含有极高的免疫活性球蛋白IgG。免疫球蛋白是活性蛋白质的一种，它是一种具有抗体活性或化学结构与抗体相似的球蛋白。免疫球蛋白有五类，其中IgG是主要的免疫球蛋白，它比其他球蛋白更易穿透毛细血管，弥散到组织间隙中去，更好地发挥抗感染，中和毒素和调理身体的功能。

百度指数显示：2011-2016年牛初乳粉百度搜索最高的是汤臣倍健，百度指数平均值为3434；其次为康恩贝，百度指数平均值为1549。2015年12月-2016年6月牛初乳粉百度搜索最高的是汤臣倍健，百度指数平均值为4387；其次为康恩贝，百度指数平均值为1518。牛初乳粉行业品牌百度媒体指数平均值

品牌	2011-2016年百度指数	2015年12月-2016年6月百度指数
汤臣倍健	3434	4387
康恩贝	1549	1518
修正药业	1042	1334
完达山	695	934
美澳健	408	424
渔夫堡	262	193
生命阳光	185	118
福康	152	183
乳珍	120	80

数据来源：百度指数

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国牛初乳粉电商行业分析与发展战略研究报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

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 互联网环境下牛初乳粉行业的机会与挑战

第一节 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

截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率

为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。2016年6月-2017年6月我国网民规模及互联网普及率统

计 年份 网民数（万人） 互联网普及率（%） 2012年6月 53760 39.9 2012年12月

56400 42.1 2013年6月 59056 44.1 2013年12月 61758 45.8 2014年6月 63200 46.9
2014年12月 64875 47.9 2015年6月 66769 48.8 2015年12月 68826 50.3 2016年6月
70958 51.7 2016年12月 73125 53.2 2017年6月 75116 54.3 我国网民规模及互联网普及率
走势图

2017年上半年，我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时，在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展，成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

伴随着我国互联网的高速发展，相关行业监管体系也逐步完善。2017年上半年，国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。2012-2017年中国手机网民规模及其占网民比例随着我国移动互联网进入稳健发展期，行业整体向内容品质化、平台一体化和模式创新化方向发展。首先，各移动应用平台进一步深化内容品质提升，专注细分寻求差异化竞争优势；其次，各类综合应用不断融合社交、信息服务、交通出行及民生服务等功能，打造一体化服务平台，扩大服务范围和影响力；最后，移动互联网行业从业务改造转向模式创新，引领智能社会发展，从智能制造到共享经济，移动互联网的海量数据及大数据技术的应用，为社会生产优化提供更多可能。

（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 互联网环境下牛初乳粉行业的机会与挑战

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 互联网牛初乳粉行业的改造与重构

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 牛初乳粉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 牛初乳粉行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 牛初乳粉行业发展现状分析

一、牛初乳粉行业产业政策分析

二、牛初乳粉行业发展现状分析

2016年中国牛初乳粉品牌企业排名 序列 公司名称 基本情况介绍

1 臣倍健 汤臣倍健股份有限公司，始于1995年，国内营养补充剂市场零售终端标志性品牌，公众营养与发展中心营养健康倡导产品，主打蛋白质/维生素/矿物质等高品质营养补充剂和功能性健康食品。汤臣倍健创立于1995年10月，2002年系统地将膳食补充剂引入中国非直销领域，并迅速成长为中国膳食补充剂领导品牌和标杆企业，也是中国保健行业第一家AAA信用等级企业。2010年8月，国际篮球巨星姚明签约成为汤臣倍健的形象代言人，同年12月15日，汤臣倍健（股票代码：300146）在深圳交易所创业板挂牌上市。

2 完达山 黑龙江省完达山乳业股份有限公司，始于1963年，北大荒集团旗下，乳制品行业影响力品牌，首创大颗粒速溶奶粉制造工艺，其奶源基地为举世公认的黄金奶源带，其金装元乳/豆奶粉网络热销。据《山海经》记载，大荒之中，有一座山，曰“完达”，是太阳和月亮升起的地方，“完达”在满语中系“天梯”的意思，寓意为“攀登高峰”。完达山下风清露净、水洁土肥、林茂草美，终于成就了满人当初的兵强马壮，并使其成龙称帝，因此，完达山山脉亦有“龙脉”之美誉。1963年，王震将军为完达山食品厂选址于完达山脚下，完达山品牌亦由此而得名。

3 生命阳光Sunlife 生命阳光（广州）营养品有限公司，生命阳光Sunlife，牛初乳粉十大品牌，中国婴童行业牛初乳领先品牌，新西兰皇家农业研究所核心合作伙伴，专注于婴幼儿营养与健康领域的专业品牌公司。生命阳光，来自新西兰——全球最佳的牛初乳来源地。多年来，率先在全球40

多个国家和地区，为全球3亿婴幼儿，提供多项为不同年龄段婴幼儿专业配制的特殊营养品，树立了享誉国际的“婴幼儿免疫营养专家”形象。Sunlife生命阳光是一家优秀的新西兰知名企业，由Sunlife Trust生命阳光信托全资控股。总部位于新西兰北岛最大的城市Auckland 奥克兰，公司主要部门分布在 Hamilton 汉密尔顿及 Dunedin 丹尼丁，分别为公司的生产协调中心及研发中心。作为顶级高端乳类营养品的出品商，公司致力于将一系列从高质量乳品中提取分离、安全稳定的高端原料通过专业的研发团队定向研究，组合出最好的、适合不同人群的高品质营养品。

4 修正药业 修正药业集团股份有限公司，旗下拥有斯达舒、修正牌消糜栓、唯达宁喷剂、益气养血口服液等市场著名产品，涉足大健康产业/旅游业/养老产业的大型现代化制药企业。修正药业集团于1995年5月由董事长修涑贵创立，是集中成药、化学制药、生物制药的科研生产营销、药品连锁经营、中药材标准栽培于一体的大型现代化民营制药企业。在突出药品主业同时 进军健康产业、旅游业、房地产业，实行多元化发展。在立足全国的同时面向世界，与俄罗斯、韩国等实施多领域合作，开发国际市场。集团下辖76个全资和控股子公司。

5 康恩贝 浙江康恩贝制药股份有限公司，始于1969年，高新技术企业，浙江大型中药企业，集药材种植及药品研发、生产、销售为一体的医药上市企业。浙江康恩贝制药股份有限公司是康恩贝集团有限公司的控股子公司，是一家集药材种植及药品研发、生产、销售为一体的医药上市企业。公司的前身为创建于1969年的“兰溪云山制药厂”，1990年更名为“浙江康恩贝制药公司”；1992年6月5日，经浙江省股份制试点工作协调小组批准，浙江康恩贝制药公司改组为“浙江康恩贝股份有限公司”；1999年10月，公司正式更名为“浙江康恩贝制药股份有限公司”。

6 ymbiotics升倍 湖南升倍贸易有限公司，Symbiotics，始创于1984年，源自新西兰乳制品知名品牌，专注于婴幼儿奶粉/牛初乳营养品及其他保健品研发制造的乳品企业。新益美集团（New Image Group LTD.）于1984年在新西兰奥克兰市成立，创始人为现任总裁Graeme Clegg。三十年的成长，新益美取得了巨大的成功，在世界十三个国家和地区设有公司及下属部门，包括新西兰，澳大利亚，越南，柬埔寨，印尼，马来西亚，日本，菲律宾，新加坡，南非，泰国及香港、台湾。新益美集团主要产品为婴幼儿配方奶粉、牛初乳营养品以及其他一些高端保健品。其中Alpha lipid®配方的牛初乳和Symbiotics®配方奶粉是新西兰知名科学家多年研发专利成果，受到世界各地消费者的好评和认可。

7 福康 黑龙江福康生物科技有限公司，始于1992年，十大牛初乳品牌，生鲜牛初乳行业标准的起草单位，专注于牛初乳及乳制品研发制造的大型食品企业。黑龙江福康生物科技有限公司,建厂于1992年，是中国第一家牛初乳粉生产厂家。也是国家《生鲜牛初乳》和《生鲜牛初乳粉》行业标准的起草和制定者。何为牛初乳？国家规定牛初乳是健康母牛产犊后72小时以内所产的乳汁。为了保证IGg的高含量，我公司采用的原料是健康母牛产犊后48小时以内的经检验合

格的乳汁。

8 美澳健 广州市美澳健生物科技有限公司，源自美国，坚持全球精选优质天然原料、参考RNI标准(居民营养推荐摄入量)研制，专业从事健康产品生产和研发的高科技跨国企业。广州市美澳健生物科技有限公司，是一家专业从事健康产品生产和研发的高科技企业。经多年的努力，“美澳健”健康产品品牌知名度和美誉度在同行中名列前茅。“美澳健”系列健康产品始终坚持高质量、高标准要求，产品涵盖母婴、儿童、青少年、成人及中老年等群体，所有产品均达到SFDA质量标准。“美澳健”优秀的品质获官方评定为“食品安全生产示范单位”。

9 乳珍 上海科星生物技术有限公司，乳珍，牛初乳粉知名品牌，专注改善免疫珍品的研究，集研发、生产、销售于一体的生物保健品高科技企业。上海科星生物技术有限公司的雏形诞生于80年代中后期中科院上海生命科学院，前身是上海生理研究所生物医学科技公司，其间历经多年的市场风雨洗礼和保健品行业的潮起潮落，经过科学的整合与重组，企业不断发展壮大。1997年6月正式更名为“上海科星生物技术有限公司”，形成了一个集研发、生产、销售于一体的生物保健品高科技企业。

10 Fishburg渔夫堡 广州渔夫堡医药科技有限公司，Fishburg渔夫堡，叶酸知名品牌，源于德国，涵盖基础营养补充剂和功能性营养保健食品，发展愈百年的德国老牌营养品公司。德国RG Riene(纯正)健康产品集团诞生于魅力之城纽伦堡市，旗下拥有“营养补充剂品牌Fishburg®、植物萃取营养品牌V@welt®、运动营养品牌Spox®”三大品牌。RG Riene集团以“专注健康，传递快乐”作为自己的发展理念，以“创造最优质产品”为发展根本，在健康产品事业上深耕细作，迄今已发展成国际上最具影响力的健康产品企业之一。2003年，RG Riene集团以渔夫堡作为先锋品牌，正式启动中国市场，并成立了中国销售及服务公司。渔夫堡秉承“真材实料”的生产理念，与全球原料供应商达成长期战略合作，使原料的质量最优化。2004年渔夫堡在广州建立符合GMP标准的生产基地，并通过SFDA认证。

三、牛初乳粉行业市场规模分析

四、牛初乳粉行业经营效益分析

五、牛初乳粉行业竞争格局分析

六、牛初乳粉行业发展前景预测

第二节 牛初乳粉电商市场规模与渗透率

一、牛初乳粉电商总体开展情况

二、牛初乳粉电商交易规模分析

三、牛初乳粉电商渠道渗透率分析

第三节 牛初乳粉电商行业盈利能力分析

一、牛初乳粉电子商务发展有利因素

二、牛初乳粉电子商务发展制约因素

三、牛初乳粉电商行业经营成本分析

四、牛初乳粉电商行业盈利模式分析

五、牛初乳粉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、牛初乳粉电商行业市场空间测算

二、牛初乳粉电商市场规模预测分析

三、牛初乳粉电商发展趋势预测分析

第四章 牛初乳粉企业转型电子商务战略分析

第一节 牛初乳粉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 牛初乳粉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 牛初乳粉企业电子商务成本分析

一、牛初乳粉电商成本构成分析

二、牛初乳粉电商采购成本分析

三、牛初乳粉电商运营成本分析

四、牛初乳粉电商履约成本分析

五、牛初乳粉电商交易成本分析

第五章 牛初乳粉企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 牛初乳粉企业转型电商构建分析

一、牛初乳粉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、牛初乳粉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 牛初乳粉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 牛初乳粉企业转型电商平台选择分析

- 一、牛初乳粉企业电商建设模式
- 二、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、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、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、牛初乳粉企业电商平台选择策略

第六章 牛初乳粉行业电子商务运营模式分析

第一节 牛初乳粉电子商务B2B模式分析

- 一、牛初乳粉电子商务B2B市场概况
- 二、牛初乳粉电子商务B2B盈利模式
- 三、牛初乳粉电子商务B2B运营模式

四、牛初乳粉电子商务B2B的供应链

第二节 牛初乳粉电子商务B2C模式分析

一、牛初乳粉电子商务B2C市场概况

二、牛初乳粉电子商务B2C市场规模

三、牛初乳粉电子商务B2C盈利模式

四、牛初乳粉电子商务B2C物流模式

五、牛初乳粉电商B2C物流模式选择

第三节 牛初乳粉电子商务C2C模式分析

一、牛初乳粉电子商务C2C市场概况

二、牛初乳粉电子商务C2C盈利模式

三、牛初乳粉电子商务C2C信用体系

四、牛初乳粉电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 牛初乳粉电子商务O2O模式分析

一、牛初乳粉电子商务O2O市场概况

二、牛初乳粉电子商务O2O优势分析

三、牛初乳粉电子商务O2O营销模式

四、牛初乳粉电子商务O2O潜在风险

第七章 牛初乳粉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 牛初乳粉行业电商运营优秀案例研究

第一节 案例企业（A）

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（B）

- 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（C）

- 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 牛初乳粉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 牛初乳粉企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 牛初乳粉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 牛初乳粉企业转型电商物流投资分析

一、牛初乳粉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、牛初乳粉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、牛初乳粉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 牛初乳粉企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2017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：传统牛初乳粉消费存在的“痛点”

图表：牛初乳粉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：中国牛初乳粉B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国牛初乳粉电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国牛初乳粉电商市场渗透率趋势图

图表：2019-2025年中国牛初乳粉电商交易规模预测趋势图

图表：2019-2025年中国牛初乳粉电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/B88477SPID.html>