

2017-2022年中国保健品电 商市场调查与发展趋势研究报告

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

《2017-2022年中国保健品电商市场调查与发展趋势研究报告》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/baojianpin/J68941V6GN.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

保健品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。保健品无论是那种类型，它都有出自保健目的，不能速效的，但长时间服用可使人受益的特征。

目前市场上的保健品大体可以分为一般保健食品、保健药品、保健化妆品、保健用品等。保健食品具有食品性质，如茶、酒、蜂制品、饮品、汤品、鲜汁、药膳等，具有色、香、形、质要求，一般在剂量上无要求；保健药品具有营养性、食物性天然药品性质，应配合治疗使用，有用法用量要求，如目前带“健”字批号的药品；保健化妆品具有化妆品的性质，不仅有局部小修饰作用，且有透皮吸收、外用内效作用，如保健香水、霜膏、漱口水等；保健用品具有日常生活用品的性质，如健身器、按摩器、磁水器、健香袋、衣服鞋帽、垫毯等。随着大家健康保健意识的不断增强，保健食品市场也空前的火爆起来。火爆的市场中，各种产品的质量也是参差不齐。

2014年我国保健品出口总金额为16.74亿元，2015年我国保健品出口总金额为17.97亿元，出口金额较上年同期增长7.3%。

2009-2015年我国保健品出口金额及增速走势图资料来源：中国海关

《2017-2022年中国保健品电商市场调查与发展趋势研究报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、公开资料提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了保健品电商行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国保健品电商做了重点企业经营状况分析，并分析了中国保健品电商行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分 产业分析篇

第一章 保健品电商行业发展综述

1.1 保健品电商行业定义及分类

1.1.1 行业定义

- 1.1.2 主要产品/服务分类
- 1.1.3 行业特性及在国民经济中的地位
- 1.2 保健品电商行业统计标准
 - 1.2.1 统计部门和统计口径
 - 1.2.2 主要统计方法介绍
 - 1.2.3 行业涵盖数据种类介绍
- 1.3 最近3-5年中国保健品电商行业经济指标分析
 - 1.3.1 赢利性
 - 1.3.2 成长速度
 - 1.3.3 附加值的提升空间
 - 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制
 - 1.3.5 风险性
 - 1.3.6 行业周期
 - 1.3.7 竞争激烈程度指标
 - 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 我国保健品电商行业运行分析

- 2.1 我国保健品电商行业发展状况分析
 - 2.1.1 我国保健品电商行业发展阶段
 - 2.1.2 我国保健品电商行业发展总体概况
 - 2.1.3 我国保健品电商行业发展特点分析
 - 2.1.4 我国保健品电商行业商业模式分析
- 2.2 2013-2016年保健品电商行业发展现状
 - 2.2.1 2013-2016年我国保健品电商行业市场规模

2011-2015年中国保健品制造行业销售规模分析 年份 销售规模(千元) 2011年1-12月
85646711 2012年1-12月 113067585 2013年1-12月 157936372 2014年1-12月 193219857
2015年1-10月 192406379 资料来源:国家统计局

- 2.2.2 2013-2016年我国保健品电商行业发展分析
- 2.2.3 2013-2016年中国保健品电商企业发展分析
- 2.3 区域市场调研
 - 2.3.1 区域市场分布总体情况

- 2.3.2 2013-2016年重点省市市场调研
- 2.4 保健品电商细分产品市场调研
 - 2.4.1 细分产品/服务特色
 - 2.4.2 2013-2016年细分产品/服务市场规模及增速
 - 2.4.3 重点细分产品/服务市场趋势分析
- 2.5 保健品电商产品价格分析
 - 2.5.1 2013-2016年保健品电商价格走势
 - 2.5.2 影响保健品电商产品价格的关键因素分析
 - (1) 成本
 - (2) 供需情况
 - (3) 关联产品
 - (4) 其他
 - 2.5.3 2017-2022年保健品电商产品价格变化趋势
 - 2.5.4 主要保健品电商企业价位及价格策略

第三章 我国保健品电商行业整体运行指标分析

- 3.1 中国保健品电商行业总体规模分析
 - 3.1.1 企业数量结构分析
 - 3.1.2 人员规模状况分析
 - 3.1.3 行业资产规模分析
 - 3.1.4 行业市场规模分析
- 3.2 中国保健品电商行业产销情况分析
 - 3.2.1 我国保健品电商行业产值
 - 3.2.2 我国保健品电商行业收入
 - 3.2.3 我国保健品电商行业产销率
- 3.3 中国保健品电商行业财务指标总体分析
 - 3.3.1 行业盈利能力分析
 - 3.3.2 行业偿债能力分析
 - 3.3.3 行业营运能力分析
 - 3.3.4 行业发展能力分析

第四章 我国保健品电商行业供需形势分析

4.1 保健品电商行业供给分析

4.1.1 2013-2016年保健品电商行业供给规模及增速

4.1.2 2017-2022年保健品电商行业供给能力变化趋势

4.1.3 保健品电商行业区域供给分析

(1) 区域供给分布总体情况

(2) 2013-2016年重点省市供给分析

4.2 2013-2016年我国保健品电商行业需求情况

4.2.1 保健品电商行业需求市场

4.2.2 保健品电商行业客户结构

4.2.3 保健品电商行业需求的地区差异

4.3 保健品电商产品/服务市场应用及需求预测

4.3.1 保健品电商产品/服务应用市场总体需求分析

(1) 保健品电商产品/服务应用市场需求特征

(2) 保健品电商产品/服务应用市场需求总规模

4.3.2 2017-2022年保健品电商行业领域需求量预测

(1) 2017-2022年保健品电商行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2017-2022年保健品电商行业领域需求产品/服务市场格局预测

4.3.3 2017-2022年重点行业保健品电商产品/服务需求分析预测

第五章 我国保健品电商行业进出口结构分析

5.1 保健品电商行业进出口市场调研

5.1.1 保健品电商行业进出口综述

(1) 中国保健品电商进出口的特点分析

(2) 中国保健品电商进出口地区分布状况

(3) 中国保健品电商进出口的贸易方式及经营企业分析

(4) 中国保健品电商进出口政策与国际化经营

5.1.2 保健品电商行业出口市场调研

(1) 2013-2016年行业出口整体情况

(2) 2013-2016年行业出口总额分析

(3) 2013-2016年行业出口结构分析

5.1.3 保健品电商行业进口市场调研

(1) 2013-2016年行业进口整体情况

(2) 2013-2016年行业进口总额分析

(3) 2013-2016年行业进口结构分析

5.2 中国保健品电商进出口面临的挑战及对策

5.2.1 保健品电商进出口面临的挑战及对策

5.2.2 保健品电商行业进出口前景及建议

(1) 行业出口前景及建议

(2) 行业进口前景及建议

第二部分 产业结构篇

第六章 保健品电商行业产业结构分析

6.1 保健品电商产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析

6.2 产业价值链的结构分析及整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国保健品电商行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国保健品电商行业产业链分析

7.1 保健品电商行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 保健品电商上游行业调研

7.2.1 保健品电商产品成本构成

7.2.2 2013-2016年上游行业发展现状

- 7.2.3 2017-2022年上游行业发展趋势
- 7.2.4 上游供给对保健品电商行业的影响
- 7.3 保健品电商下游行业调研
 - 7.3.1 保健品电商下游行业分布
 - 7.3.2 2013-2016年下游行业发展现状
 - 7.3.3 2017-2022年下游行业发展趋势
 - 7.3.4 下游需求对保健品电商行业的影响

第八章 我国保健品电商行业渠道分析及策略

- 8.1 保健品电商行业渠道分析
 - 8.1.1 渠道形式及对比
 - 8.1.2 各类渠道对保健品电商行业的影响
 - 8.1.3 主要保健品电商企业渠道策略研究
 - 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 保健品电商行业用户分析
 - 8.2.1 用户认知程度分析
 - 8.2.2 用户需求特点分析
 - 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 保健品电商行业营销策略分析
 - 8.3.1 中国保健品电商营销概况
 - 8.3.2 保健品电商营销策略探讨
 - 8.3.3 保健品电商营销发展趋势

第三部分 竞争策略篇

第九章 我国保健品电商行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
 - 9.1.1 保健品电商行业竞争结构分析
 - (1) 现有企业间竞争
 - (2) 潜在进入者分析
 - (3) 替代品威胁分析
 - (4) 供应商议价能力
 - (5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 保健品电商行业企业间竞争格局分析

9.1.3 保健品电商行业集中度分析

9.1.4 保健品电商行业SWOT分析

9.2 中国保健品电商行业竞争格局综述

9.2.1 保健品电商行业竞争概况

(1) 中国保健品电商行业竞争格局

(2) 保健品电商行业未来竞争格局和特点

(3) 保健品电商市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国保健品电商行业竞争力分析

(1) 我国保健品电商行业竞争力剖析

(2) 我国保健品电商企业市场竞争的优势

(3) 国内保健品电商企业竞争能力提升途径

9.2.3 保健品电商市场竞争策略分析

第十章 保健品电商行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司经营分析

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 2013-2016年经营状况

10.1.4 2017-2022年发展规划

10.2 B公司经营分析

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 2013-2016年经营状况

10.2.4 2017-2022年发展规划

10.3 C公司经营分析

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 2013-2016年经营状况

10.3.4 2017-2022年发展规划

10.4 D公司经营分析

- 10.4.1 企业概况
- 10.4.2 企业优势分析
- 10.4.3 2013-2016年经营状况
- 10.4.4 2017-2022年发展规划
- 10.5 E公司经营分析
 - 10.5.1 企业概况
 - 10.5.2 企业优势分析
 - 10.5.3 2013-2016年经营状况
 - 10.5.4 2017-2022年发展规划
- 10.6 F公司经营分析
 - 10.6.1 企业概况
 - 10.6.2 企业优势分析
 - 10.6.3 2013-2016年经营状况
 - 10.6.4 2017-2022年发展规划
- 10.7 G公司经营分析
 - 10.7.1 企业概况
 - 10.7.2 企业优势分析
 - 10.7.3 2013-2016年经营状况
 - 10.7.4 2017-2022年发展规划
- 10.8 H公司经营分析
 - 10.8.1 企业概况
 - 10.8.2 企业优势分析
 - 10.8.3 2013-2016年经营状况
 - 10.8.4 2017-2022年发展规划
- 10.9 I公司经营分析
 - 10.9.1 企业概况
 - 10.9.2 企业优势分析
 - 10.9.3 2013-2016年经营状况
 - 10.9.4 2017-2022年发展规划
- 10.10 J公司经营分析
 - 10.10.1 企业概况
 - 10.10.2 企业优势分析

10.10.3 2013-2016年经营状况

10.10.4 2017-2022年发展规划

第四部分 投资价值篇

第十一章 2017-2022年保健品电商行业行业前景调研

11.1 保健品电商行业五年规划现状及未来预测

11.1.1 “十二五”期间保健品电商行业运行情况

11.1.2 “十二五”规划对行业发展的影响

11.1.3 保健品电商行业“十三五”发展方向预测

(1) 保健品电商行业“十三五”规划制定进展

(2) 保健品电商行业“十三五”规划重点指导

(3) 保健品电商行业在“十三五”规划中重点部署

(4) “十三五”时期保健品电商行业发展方向及热点

11.2 2017-2022年保健品电商市场趋势预测

11.2.1 2017-2022年保健品电商市场发展潜力

11.2.2 2017-2022年保健品电商市场趋势预测展望

11.2.3 2017-2022年保健品电商细分行业趋势预测分析

11.3 2017-2022年保健品电商市场发展趋势预测

11.3.1 2017-2022年保健品电商行业发展趋势

11.3.2 2017-2022年保健品电商市场规模预测

(1) 保健品电商行业市场容量预测

(2) 保健品电商行业销售收入预测

11.3.3 2017-2022年保健品电商行业应用趋势预测

11.3.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测

11.4 2017-2022年中国保健品电商行业供需预测

11.4.1 2017-2022年中国保健品电商行业供给预测

11.4.2 2017-2022年中国保健品电商行业需求预测

11.4.3 2017-2022年中国保健品电商行业供需平衡预测

11.5 影响企业生产与经营的关键趋势

11.5.1 市场整合成长趋势

11.5.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.5.3 企业区域市场拓展的趋势

11.5.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.5.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2017-2022年保健品电商行业投资环境分析

12.1 保健品电商行业政治法律环境（P）

12.1.1 行业管理体制分析

12.1.2 行业主要法律法规

12.1.3 行业相关发展规划

12.1.4 政策环境对行业的影响

12.2 行业经济环境分析（E）

12.2.1 宏观经济形势分析

12.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

12.3 行业社会环境分析（S）

12.3.1 保健品电商产业社会环境

12.3.2 社会环境对行业的影响

12.3.3 保健品电商产业发展对社会发展的影响

12.4 行业技术环境分析（T）

12.4.1 保健品电商技术分析

（1）技术水平总体发展情况

（2）我国保健品电商行业新技术研究

12.4.2 保健品电商技术发展水平

（1）我国保健品电商行业技术水平所处阶段

（2）与国外保健品电商行业的技术差距

12.4.3 2015年保健品电商技术发展分析

12.4.4 行业主要技术发展趋势

12.4.5 技术环境对行业的影响

第十三章 2017-2022年保健品电商行业投资机会与风险

13.1 保健品电商行业投融资情况

13.1.1 行业资金渠道分析

13.1.2 固定资产投资分析

13.1.3 兼并重组情况分析

13.1.4 保健品电商行业投资现状分析

- (1) 保健品电商产业投资经历的阶段
- (2) 2015年保健品电商行业投资状况回顾
- (3) 中国保健品电商行业风险投资状况
- (4) 我国保健品电商行业的投资态势

13.2 2017-2022年保健品电商行业投资机会

13.2.1 产业链投资机会

13.2.2 细分市场投资机会

13.2.3 重点区域投资机会

13.2.4 保健品电商行业投资机遇

13.3 2017-2022年保健品电商行业投资前景及防范

13.3.1 政策风险及防范

13.3.2 技术风险及防范

13.3.3 供求风险及防范

13.3.4 宏观经济波动风险及防范

13.3.5 关联产业风险及防范

13.3.6 产品结构风险及防范

13.3.7 其他风险及防范

13.4 中国保健品电商行业投资建议

13.4.1 保健品电商行业未来发展方向

13.4.2 中国保健品电商企业融资分析

13.4.3 建议

第十四章 保健品电商行业投资前景研究

14.1 保健品电商行业投资前景研究

14.1.1 战略综合规划

14.1.2 技术开发战略

14.1.3 业务组合战略

14.1.4 区域战略规划

14.1.5 产业战略规划

14.1.6 营销品牌战略

14.1.7 竞争战略规划

14.2 对我国保健品电商品牌的战略思考

14.2.1 保健品电商品牌的重要性

14.2.2 保健品电商实施品牌战略的意义

14.2.3 保健品电商企业品牌的现状分析

14.2.4 我国保健品电商企业的品牌战略

14.2.5 保健品电商品牌战略管理的策略

14.3 保健品电商经营策略分析

14.3.1 保健品电商市场细分策略

14.3.2 保健品电商市场创新策略

14.3.3 品牌定位与品类规划

14.3.4 保健品电商新产品差异化战略

14.4 保健品电商行业投资规划建议研究

14.4.1 保健品电商行业投资规划建议

14.4.2 2017-2022年保健品电商行业投资规划建议

14.4.3 2017-2022年细分行业投资规划建议

第十五章 研究结论及发展建议

15.1 保健品电商行业研究结论及建议

15.2 保健品电商子行业研究结论及建议

15.3 保健品电商行业发展建议 (ZYYL)

15.3.1 行业投资策略建议

15.3.2 行业投资方向建议

15.3.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表1：保健品电商行业生命周期

图表2：保健品电商行业产业链结构

图表3：2013-2016年全球保健品电商行业市场规模

图表4：2013-2016年中国保健品电商行业市场规模

图表5：2013-2016年保健品电商行业重要数据比较

图表6：2013-2016年中国保健品电商市场占全球份额比较

图表7：2013-2016年保健品电商行业工业总产值

图表8：2013-2016年保健品电商行业销售收入

图表9：2013-2016年保健品电商行业利润总额

图表10：2013-2016年保健品电商行业资产总计

图表11：2013-2016年保健品电商行业负债总计

图表12：2013-2016年保健品电商行业竞争力分析

图表13：2013-2016年保健品电商市场价格走势

图表14：2013-2016年保健品电商行业主营业务收入

图表15：2013-2016年保健品电商行业主营业务成本

图表16：2013-2016年保健品电商行业销售费用分析

图表17：2013-2016年保健品电商行业管理费用分析

图表18：2013-2016年保健品电商行业财务费用分析

图表19：2013-2016年保健品电商行业销售毛利率分析

图表20：2013-2016年保健品电商行业销售利润率分析

图表21：2013-2016年保健品电商行业成本费用利润率分析

图表22：2013-2016年保健品电商行业总资产利润率分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/J68941V6GN.html>