

# 2021-2027年中国滋补食材电商行业发展现状分析及投资策略研究报告

报告大纲

智研咨询

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

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国滋补食材电商行业发展现状分析及投资策略研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202103/935004.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

滋补食材，即补充人体所缺乏的营养物质，提高人体抗病能力，消除虚弱症的食品。因为身体缺乏某种必需物质后容易患病或引起身体虚弱，进用滋补品后，补足能力，可以使疾病康复。常用的滋补品有人参、鹿茸、海参、蜂乳、蜂蜜、蛤士蟆、龙眼肉、阿胶、银耳、燕窝、西洋参、鳖等。药食同源，大部分滋补品在作为日用食材的同时，更是名贵的中药材。

滋补食材行业作为健康产业的重要组成部分，经过多年的发展，已逐渐发展成为我国朝阳产业之一。以前各种名贵的滋补品现在正逐渐走进寻常百姓家，滋补品适用人群也由原来的中老年人或者身有病患的人群普及到社会大众、上班族，甚至小孩，营养滋补品逐步变身大众消费品。以人参为例，以前人参主要入药、泡酒，很少有其他吃法。现今，人参已经从特殊消费品变成了日常生活消费品，上了餐桌、茶桌，人参含片、人参土鸡汤、人参枸杞茶、人参排骨汤等吃法花样繁多。

智研咨询发布的《2021-2027年中国滋补食材电商行业发展现状分析及投资策略研究报告》共十章。首先介绍了滋补食材电商行业市场发展环境、滋补食材电商整体运行态势等，接着分析了滋补食材电商行业市场运行的现状，然后介绍了滋补食材电商市场竞争格局。随后，报告对滋补食材电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了滋补食材电商行业发展趋势与投资预测。您若想对滋补食材电商产业有个系统的了解或者想投资滋补食材电商行业，本报告是您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。

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

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

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) 网络零售市场份额

(四) 网络零售用户规模

(五) 移动网购交易规模

第二章 互联网环境下滋补食材行业的机会与挑战

第一节 2020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) 基础应用发展情况

(二) 商务交易发展情况

(三) 网络金融发展情况

(四) 网络娱乐发展情况

(五) 公共服务发展情况

第二节 互联网环境下滋补食材行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网滋补食材行业的改造与重构

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

#### 第四节 滋补食材与互联网融合创新机会孕育

##### 一、滋补品电商发展趋势分析

##### 二、电子商务消费环境趋势分析

##### 三、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章 滋补食材行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 滋补食材行业发展现状分析

##### 一、滋补食材行业产业政策分析

##### 二、滋补食材行业发展现状分析

###### (一) 燕窝

###### (二) 西洋参

###### (三) 冬虫夏草

###### (四) 海参

###### (五) 鹿茸

###### (六) 雪蛤

###### (七) 蜂胶

##### 三、滋补食材行业市场零售额分析

##### 四、滋补食材行业经营效益分析

##### 五、滋补食材行业竞争格局分析

##### 六、滋补食材行业市场发展预测

#### 第二节 滋补食材电商市场规模与渗透率

##### 一、滋补食材电商总体开展情况

##### 二、滋补食材电商零售额分析

##### 三、滋补食材电商渠道渗透率分析

#### 第三节 滋补食材电商所属行业盈利能力分析

##### 一、滋补食材电子商务发展有利因素

##### 二、滋补食材电子商务发展制约因素

##### 三、滋补食材电商所属行业盈利模式分析

##### 四、滋补食材电商所属行业盈利水平分析

#### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

##### 一、滋补食材电商市场零售额预测分析

##### 二、滋补食材电商发展趋势预测分析

### 第四章 滋补食材企业转型电子商务战略分析

#### 第一节 滋补食材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 滋补食材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 滋补食材强企业电子商务成本分析

一、滋补食材电商成本构成分析

二、滋补食材电商采购成本分析

三、滋补食材电商运营成本分析

四、滋补食材电商履约成本分析

五、滋补食材电商交易成本分析

第五章 滋补食材企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 滋补食材企业转型电商构建分析

一、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）服务体系

（五）网站增值服务

二、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 滋补食材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 滋补食材企业转型电商平台选择分析

#### 一、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、滋补食材企业电商平台选择策略

## 第六章 滋补食材行业电子商务运营模式分析

### 第一节 滋补食材电子商务B2B模式分析

#### 一、滋补食材电子商务B2B盈利模式

#### 二、滋补食材电子商务B2B客户分析

#### 三、滋补食材电子商务B2B采购分析

#### 四、滋补食材电子商务B2B物流分析

### 第二节 滋补食材电子商务B2C模式分析

#### 一、滋补食材电子商务B2C盈利模式

#### 二、滋补食材电子商务B2C物流模式

#### 三、滋补食材电商B2C物流模式选择

### 第三节 滋补食材电子商务C2C模式分析

#### 一、滋补食材电子商务C2C盈利模式

#### 二、滋补食材电子商务C2C信用体系

#### 三、滋补食材电子商务C2C物流特征

### 第四节 滋补食材电子商务O2O模式分析

#### 一、滋补食材电商O2O优势分析

#### 二、滋补食材电商O2O营销模式

#### 三、滋补食材电商O2O潜在风险

#### 四、滋补食材电商O2O典型案例分析

##### （一）互联网燕窝品牌“小仙炖”

##### （二）燕安居全国首家O2O商城

## 第七章 滋补食材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 博客营销

- 一、博客营销概况分析
- 二、博客营销优势分析
- 三、博客营销模式分析

## 第四节 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 滋补食材行业电商运营优秀品牌研究

#### 第一节 东阿阿胶

##### 一、品牌所属企业情况

##### 二、品牌发展情况分析

##### 三、企业经营情况分析

##### 四、品牌产品销量统计

##### 五、品牌电商布局分析

##### 六、品牌竞争优势分析

#### 第二节 百花蜂蜜

##### 一、品牌所属企业情况

##### 二、品牌发展历程分析

##### 三、品牌产品销量统计

##### 四、品牌电商布局分析

##### 五、品牌竞争优势分析

#### 第三节 凰朝滋补堂燕窝

##### 一、品牌所属企业情况

##### 二、品牌发展历程分析

##### 三、品牌产品销量统计

##### 四、品牌电商布局分析

#### 第四节 皇纯海参

##### 一、品牌所属企业情况

##### 二、品牌发展历程分析

##### 三、品牌产品销量统计

##### 四、品牌电商布局分析

##### 五、品牌竞争优势分析

#### 第五节 敖东参茸

##### 一、品牌所属企业情况

##### 二、品牌发展情况分析

##### 三、企业经营情况分析

##### 四、品牌产品销量统计

##### 五、品牌电商布局分析

##### 六、品牌竞争优势分析

#### 第六节 胡庆余堂

##### 一、品牌所属企业情况

二、品牌发展情况分析

三、品牌产品销量统计

四、品牌电商布局分析

五、品牌竞争优势分析

## 第九章 滋补食材主流电商平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

一、网站发展基本概述

二、企业业务板块分析

三、企业经营现状分析

四、企业发展动态分析

五、企业发展战略分析

### 第二节 京东商城

一、网站发展基本概述

二、企业业务板块分析

三、企业经营现状分析

四、企业发展动态分析

五、企业发展战略分析

### 第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、企业业务板块分析

三、企业经营现状分析

四、企业发展动态分析

五、企业发展战略分析

### 第四节 苏宁易购

一、企业简介

二、企业业务板块分析

三、企业经营现状分析

四、企业发展动态分析

五、企业发展战略分析

### 第五节 亚马逊中国

一、企业简介

二、企业业务板块分析

三、企业经营现状分析

四、企业发展动态分析

五、企业发展战略分析

## 第六节 当当网

- 一、企业简介
- 二、企业业务板块分析
- 三、企业经营现状分析
- 四、企业发展动态分析
- 五、企业发展战略分析

## 第十章 滋补食材企业进入电子商务领域投资策略分析 (ZY KT)

### 第一节 滋补食材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 滋补食材企业转型电商物流投资分析

#### 一、滋补食材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、滋补食材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、滋补食材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) 退货处理分析

### 第三节 滋补食材企业电商市场策略分析

- 一、电商化总策略
- 二、O2O电商模式
- 三、专业B2B网站 (ZY KT)

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202103/935004.html>