

2020-2026年中国互联网+口罩行业市场专项调查 及市场发展前景报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+口罩行业市场专项调查及市场发展前景报告》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/202002/835843.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

目前口罩市场上品牌众多，档次参差不齐，既有可有效抵挡PM2.5的N95、KN90系列，也有价格便宜的纱布口罩。高端的有3M、绿盾等知名品牌，低档的如众多不知名厂家产品。口罩大致可以区分为三类：第一类是低价的纱布口罩，价格不高于1元，通常不标示滤效；第二类是平价的KN95口罩，价格不低于15元；第三类是高阶时尚口罩，这类产品多具备前卫设计，功能性也较高，如英国的Freka要800元。

口罩分类

2019.10——2020.1月中旬，口罩销售包装数量呈现一定波动，其中阿里健康平台销量占比最高，综合阿里健康，平安好医生、老百姓与大参林数据来看，阿里健康平台口罩综合包装销量占比达99%；进入2020.1月，口罩销售数量整体大幅提升，所有平台整体销量环比提升达150%，考虑到双十一的促销影响，2019.11基数较高。

观察阿里健康平台，2020.1月销售量增幅排名前3的商品是甲硝唑软膏药、六味地黄丸与KN95口罩、考虑到断货影响，口罩类型的商品销售增幅相对有限；综合全部6家（阿里健康、平安好医生、大参林、老百姓、一心堂与益丰药房）B2C电商平台的2020.1

Top3销量增幅产品，感冒类与呼吸疾病防护类商品占比为44%。考虑到处方药在线销售占比尚未全面放开，这一占比已经显示出在线医药服务若获得新政支持潜在的发展空间。

淘宝平台医药电商平台口罩销量数据（单位：包装）

淘宝平台医药电商平台口罩销量数据（单位：包装）

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+口罩行业市场专项调查及市场发展前景报告》共八章。首先介绍了中国互联网+口罩行业市场发展环境、互联网+口罩整体运行态势等，接着分析了中国互联网+口罩行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+口罩市场竞争格局。随后，报告对互联网+口罩做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+口罩行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+口罩产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+口罩行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

- 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
- 六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下口罩行业的机会与挑战

第一节 2019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 互联网环境下口罩行业的机会与挑战

- 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 互联网口罩行业的改造与重构

- 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 口罩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 口罩所属行业发展现状分析

第一节 口罩所属行业发展现状分析

- 一、口罩行业产业政策分析
- 二、口罩行业发展现状分析

综合GMV看，销售量占比99%的阿里健康平台整体销售额占比为90.3%，平安好医生APP整体销售额受疫情影响，2020.1环比销售大幅提升超过百倍；同期阿里健康平台GMV销售增幅为117%，而其他传统药店平台销售呈现一定波动。从具体消费产品GMV增幅看，2020.1阿里健康增幅前三的产品均为保健品，福牌阿胶福胶、星鲨维生素D滴剂与艾丽奥利司他胶囊；同期其他平台增幅前三产品中，与感冒相关占比为20%，且由于断货等原因，没有口罩等相关产品。

淘宝平台医药电商平台口罩销量（GMV）

淘宝平台医药电商平台口罩销量（单位：元）

- 三、口罩行业主要企业分析
 - 四、口罩行业市场规模分析
- ##### 第二节 口罩所属行业市场前景分析
- 一、口罩行业发展机遇分析
 - 二、口罩行业市场规模预测
 - 三、口罩行业发展前景分析

第四章 口罩所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 口罩电商市场规模与渗透率

- 一、口罩电商总体开展情况
- 二、口罩电商交易规模分析
- 三、口罩电商渠道渗透率分析

第二节 口罩电商所属行业盈利能力分析

- 一、口罩电子商务发展有利因素
- 二、口罩电子商务发展制约因素
- 三、口罩电商行业经营成本分析

四、口罩电商行业盈利模式分析

五、口罩电商行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、口罩电商行业市场空间测算

二、口罩电商市场规模预测分析

三、口罩电商发展趋势预测分析

第五章 口罩企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 口罩企业转型电商构建分析

一、口罩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、口罩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 口罩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 口罩企业转型电商平台选择分析

一、口罩企业电商建设模式

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、口罩企业电商平台选择策略

第六章 口罩行业电子商务运营模式分析

第一节 口罩电子商务B2B模式分析

一、口罩电子商务B2B市场概况

二、口罩电子商务B2B盈利模式

三、口罩电子商务B2B运营模式

四、口罩电子商务B2B的供应链

第二节 口罩电子商务B2C模式分析

一、口罩电子商务B2C市场概况

二、口罩电子商务B2C市场规模

三、口罩电子商务B2C盈利模式

四、口罩电子商务B2C物流模式

五、口罩电商B2C物流模式选择

第三节 口罩电子商务C2C模式分析

一、口罩电子商务C2C市场概况

二、口罩电子商务C2C盈利模式

三、口罩电子商务C2C信用体系

四、口罩电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 口罩电子商务O2O模式分析

一、口罩电子商务O2O市场概况

二、口罩电子商务O2O优势分析

三、口罩电子商务O2O营销模式

四、口罩电子商务O2O潜在风险

第七章 口罩主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 口罩企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

第一节 口罩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 口罩企业转型电商物流投资分析

一、口罩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、口罩企业电商外包物流分析 (ZY GXH)

第三节 口罩企业电商市场策略分析

图表目录 (部分) :

图表 2015-2019年中国网民规模及互联网普及率

图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2015-2019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 传统口罩消费存在的“痛点”

图表 口罩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 2015-2019年口罩电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年口罩电商市场渗透率趋势图

图表 2020-2026年口罩电商交易规模预测趋势图

图表 2020-2026年口罩电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202002/835843.html>