2020-2026年中国互联网+保健酒行业发展模式分析及发展规模预测报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+保健酒行业发展模式分析及发展规模预测报告》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/202002/837455.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

保健酒已有数千年的历史，是中国医药科学的重要组成部分。中国的历代医药著作中几乎无一例外地有药酒治疾健身的记载。今天随着科学技术的进步，从中药浸酒的传统工艺的基础上已发展到利用萃取、浸提和生物工程等现代化手段，提取中药中的有效成份制成高含量的功能药酒。当人们的保健意识日趋增强，一些药物成为食用保健品时，保健酒这一新名词便开始出现。

相比低档保健酒，中档产品一般是指通过餐饮渠道、商超渠道、药店渠道等方式销售的有一定品牌影响力的保健酒，如劲酒、椰岛鹿龟酒等;高档产品一般是礼品保健酒，在价格和品牌方面要求更为严格，以茅台集团生产的不老酒和白金酒以及五粮液集团生产的龙虎酒和黄金酒为代表。

由于低档保健酒占据了大部分市场，中高档保健酒市场的消费需求除了礼品市场外，还没有形成一个稳定的直接消费需求市场。因而，目前中高端保健酒的需求量还处于一个较低的水平，市场容量占保健酒行业市场容量的比例不到20%。2013年中国中高档保健酒市场规模仅达43.55亿元，截止至2017年中国中高档保健酒市场规模增长至81.35亿元。2018年中国中高档保健酒市场规模将接近90亿元左右。

2013-2018年中国中高档保健酒市场规模趋势

保健酒行业监管将加强。保健酒行业鱼龙混杂，产品参差不齐，违法乱纪现象普遍，极大地影响了整个行业的发展和壮大。因此要加大监管力度，提高保健酒的准入门槛、生产标准和品质要求。同时，树立一种良好的消费氛围，不仅要打击虚假夸大宣传，还要引导消费者对保健酒的饮用知识，倡导健康饮酒、文明饮酒。

2020-2024中国保健酒行业发展趋势预测

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+保健酒行业发展模式分析及发展规模预测报告》共十一章。首先介绍了中国互联网+保健酒行业市场发展环境、互联网+保健酒整体运行态势等，接着分析了中国互联网+保健酒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+保健酒市场竞争格局。随后，报告对互联网+保健酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+保健酒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+保健酒产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+保健酒行业，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 中国互联网+保健酒行业发展综述
第一节 “互联网+保健酒”概念界定
一、“互联网+”的提出
二、“互联网+”的内涵
第二节 “互联网+保健酒”行业的内涵
第三节 本报告的研究范围
第二章 保健酒行业发展现状与前景分析
第一节 保健酒行业概况
一、保健酒行业概念及分类
二、全球保健酒行业概况
三、中国保健酒行业概况

保健酒行业未能壮大，主要原因之一是技术没有太大突破。据调查数据统计，2008年以来，保健酒行业相关技术专利申请量不多，2016年最高时也只有610件。2018年，保健酒行业相关技术专利申请量为323件。

2008-2018年中国保健酒行业相关专利申请量趋势

四、中国保健酒行业所处周期
第二节 全球及我国保健酒行业发展前景展望
一、全球保健酒行业发展趋势展望
二、我国保健酒行业发展趋势展望
三、我国保健酒行业发展前景展望
第三节 中国保健酒行业产业链发展趋势
一、中国保健酒行业产业链
二、保健酒产业链利润分布
三、保健酒上游产业链分析
四、下游产业——保健酒机构分析
第三章 互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级
第一节 传统保健酒行业的痛点与缺陷
一、保健酒行业痛点及根源
二、保健酒营销受极大约束
三、缺少精准营销的平台
第二节 移动互联网有望重构保健酒行业生态
一、移动保健酒助力解决行业痛点
二、互联网催生渠道价值
三、保健酒服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网保健酒推动行业科学化、市场化
一、精准营销改善行业痛点
二、互联网保健酒推动产业链升级
三、互联网保健酒模式的核心思路
四、互联网保健酒未来趋势
第四章 中国互联网+保健酒行业发展背景
第一节 中国互联网+保健酒行业政策背景分析
一、行业管理体制分析
二、行业发展规划分析
三、行业政策动向分析
四、政策环境对行业的影响
第二节 中国互联网+保健酒行业经济背景分析
一、宏观经济环境分析
二、国际宏观经济运行分析
三、国内宏观经济运行分析
四、宏观经济发展对行业的影响
第三节 关联产业发展背景
一、中国电子商务发展状况分析
二、中国大数据产业发展状况分析
三、中国互联网产业发展状况分析
四、关联产业发展对行业的影响
第四节 中国互联网+保健酒行业技术背景分析
一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析
二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析
三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析
四、互联网相关技术对行业的影响总结
第五章 中国互联网+保健酒所属行业行业发展现状分析
第一节 中国互联网+保健酒行业市场发展阶段分析
一、对互联网+保健酒行业发展阶段的研究
二、中国互联网+保健酒行业细分阶段发展特点
第二节 互联网给保健酒行业带来的冲击和变革分析
一、互联网时代保健酒行业大环境变化分析
二、互联网给保健酒行业带来的突破机遇分析
三、互联网给保健酒行业带来的挑战分析
四、互联网+保健酒行业融合创新机会分析

第三节 中国互联网+保健酒行业市场发展现状分析
一、中国互联网+保健酒行业投资布局分析
（1）中国互联网+保健酒行业投资切入方式
（2）中国互联网+保健酒行业投资规模分析
（3）中国互联网+保健酒行业投资业务布局
二、保健酒行业目标客户互联网渗透率分析
三、中国互联网+保健酒行业市场规模分析
四、中国互联网+保健酒行业竞争格局分析
（1）中国互联网+保健酒行业参与者结构
（2）中国互联网+保健酒行业竞争者类型
（3）中国互联网+保健酒行业市场占有率
第六章 中国互联网+保健酒行业商业模式创新策略
第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍
一、商业模式的定义及与其他模式的比较
二、商业模式的核心构成要素及构建流程
第二节 中国互联网+保健酒行业市场定位创新分析
一、中国保健酒行业消费者特征分析
二、中国保健酒行业企业主流的市场定位分析
三、互联网对保健酒行业市场定位的变革分析
四、互联网下保健酒行业市场定位优秀案例分析
第三节 中国互联网+保健酒行业价值主张创新分析
一、中国保健酒行业主要的客户价值主张要素分析
二、互联网+保健酒行业价值主张创新策略分析
（1）保健酒行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
（2）保健酒行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
（3）保健酒行业企业如何利用互联网节约客户成本
三、互联网+保健酒行业价值主张创新优秀案例
第四节 中国互联网+保健酒行业渠道通路创新分析
一、中国保健酒行业渠道通路的主要类别及特点分析
（1）价值传递通路的定义及特点
（2）产品销售渠道的定义及特点
（3）现有渠道通路特点的优势及不足
（4）互联网对渠道通路的改造分析
二、互联网对保健酒行业渠道通路的颠覆性变革分析
三、互联网+保健酒行业网络媒体保健酒宣传策略分析

四、互联网+保健酒行业电商渠道构建策略分析
五、互联网+保健酒行业渠道通路创新优秀案例
第五节 中国互联网+保健酒行业客户关系创新分析
一、中国保健酒行业客户关系的类别及关系成本分析
（1）保健酒行业客户关系的类别分析
（2）保健酒行业客户关系成本分析
二、中国互联网+保健酒行业客户关系创新路径分析
三、中国互联网+保健酒行业客户关系创新优秀案例
第六节 中国互联网+保健酒行业收入来源创新分析
一、中国保健酒行业收入的主要来源渠道及特点
二、中国互联网+保健酒行业收入来源的创新分析
三、中国互联网+保健酒行业收入来源创新优秀案例
第七节 中国互联网+保健酒行业合作伙伴创新分析
一、中国保健酒行业主要的合作伙伴及其特点分析
二、互联网如何改变保健酒行业合作伙伴结构
三、互联网下保健酒行业新增合作伙伴的特点
四、互联网下保健酒行业新增合作伙伴优秀案例
第八节 中国互联网+保健酒行业成本机构优化分析
一、中国保健酒行业主要成本结构及特点分析
二、互联网如何改变保健酒行业成本结构
三、互联网下保健酒行业成本结构的优化路径
四、互联网下保健酒行业成本结构优化优秀案例
第九节 国外互联网+保健酒行业商业模式创新经验
一、国外互联网+保健酒行业商业模式优秀案例剖析
（1）案例一
1）案例一基本信息分析
2）案例一经营情况分析
3）案例一盈利模式分析
4）案例一商业模式评价
（2）案例二
1）案例二基本信息分析
2）案例二经营情况分析
3）案例二盈利模式分析
4）案例二商业模式评价
（3）案例三

1）案例三基本信息分析
2）案例三经营情况分析
3）案例三盈利模式分析
4）案例三商业模式评价
二、国外互联网+保健酒行业商业模式创新经验借鉴
第七章 中国保健酒行业企业电商战略规划及模式选择
第一节 中国保健酒行业企业电商战略规划分析
一、保健酒企业电商如何正确定位
二、保健酒电商核心业务确定策略
三、保健酒企业电商化组织变革策略
第二节 中国保健酒行业典型电商发展模式总体分析
一、中国电子商务主流模式分析
二、B2B电商模式及其优劣势分析
（1）B2B电商模式的特点
（2）B2B电商模式的适用范围
（3）B2B电商模式的优秀案例
（4）B2B电商模式的优劣势
三、B2C电商模式及其优劣势分析
（1）B2C电商模式的特点
（2）B2C电商模式的适用范围
（3）B2C电商模式的优秀案例
（4）B2C电商模式的优劣势
四、C2C电商模式及其优劣势分析
（1）C2C电商模式的特点
（2）C2C电商模式的适用范围
（3）C2C电商模式的优秀案例
（4）C2C电商模式的优劣势
五、O2O电商模式及其优劣势分析
（1）O2O电商模式的特点
（2）O2O电商模式的适用范围
（3）O2O电商模式的优秀案例
（4）O2O电商模式的优劣势
六、中国保健酒行业最优电商模式的选择
第三节 中国保健酒行业企业电商切入模式及发展路径
一、模式一

（1）模式一的特点及优劣势
（2）模式一的业务布局分析
（3）模式一的渠道通路分析
（4）模式一的收入来源分析
（5）模式一的关键资源能力分析
（6）模式一的经营风险分析
（7）模式一的优秀案例分析
二、模式二
（1）模式二的特点及优劣势
（2）模式二的业务布局分析
（3）模式二的渠道通路分析
（4）模式二的收入来源分析
（5）模式二的关键资源能力分析
（6）模式二的经营风险分析
（7）模式二的优秀案例分析
三、模式三
（1）模式三的特点及优劣势
（2）模式三的业务布局分析
（3）模式三的渠道通路分析
（4）模式三的收入来源分析
（5）模式三的关键资源能力分析
（6）模式三的经营风险分析
（7）模式三的优秀案例分析
第四节 中国保健酒行业移动电商切入路径及典型产品
一、中国保健酒行业移动电商的商业价值分析
（1）移动电商的商业价值分析
（2）中国移动互联网发展现状
（3）中国移动互联网趋势分析
二、中国保健酒行业移动电商市场发展现状
三、中国保健酒行业移动电商市场切入路径
四、中国保健酒行业移动电商典型产品形式
五、中国保健酒行业移动电商发展趋势及前景
第八章 中国互联网+保健酒商业模式创新优秀案例剖析
第一节 案例一
一、案例一基本信息分析

二、案例一经营情况分析
三、案例一产品服务分析
四、案例一盈利模式分析
五、案例一渠道通路分析
六、案例一合作伙伴分析
七、案例一融资情况分析
八、案例一商业模式评价
第二节 案例二
一、案例二基本信息分析
二、案例二经营情况分析
三、案例二产品服务分析
四、案例二盈利模式分析
五、案例二渠道通路分析
六、案例二合作伙伴分析
七、案例二融资情况分析
八、案例二商业模式评价
第三节 案例三
一、案例三基本信息分析
二、案例三经营情况分析
三、案例三产品服务分析
四、案例三盈利模式分析
五、案例三渠道通路分析
六、案例三合作伙伴分析
七、案例三融资情况分析
八、案例四商业模式评价
第四节 案例四
一、案例四基本信息分析
二、案例四经营情况分析
三、案例四产品服务分析
四、案例四盈利模式分析
五、案例四渠道通路分析
六、案例四合作伙伴分析
七、案例四融资情况分析
八、案例四商业模式评价
第五节 案例五

一、案例五基本信息分析
二、案例五经营情况分析
三、案例五产品服务分析
四、案例五盈利模式分析
五、案例五渠道通路分析
六、案例五合作伙伴分析
七、案例五融资情况分析
八、案例五商业模式评价
第九章 中国重点企业互联网+保健酒投资布局分析
第一节 企业一
一、企业基本信息分析
二、企业经营情况分析
三、企业互联网+保健酒投资布局
四、企业互联网+保健酒产品服务分析
五、企业最新发展动向
第二节 企业二
一、企业基本信息分析
二、企业经营情况分析
三、企业互联网+保健酒投资布局
四、企业互联网+保健酒产品服务分析
五、企业最新发展动向
第三节 企业三
一、企业基本信息分析
二、企业经营情况分析
三、企业互联网+保健酒投资布局
四、企业互联网+保健酒产品服务分析
五、企业最新发展动向
第四节 企业四
一、企业基本信息分析
二、企业经营情况分析
三、企业互联网+保健酒投资布局
四、企业互联网+保健酒产品服务分析
五、企业最新发展动向
第五节 企业五
一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析
三、企业互联网+保健酒投资布局
四、企业互联网+保健酒产品服务分析
五、企业最新发展动向
第十章 2020-2026年中国互联网+保健酒行业市场发展趋势预测
第一节 2020-2026年中国互联网+保健酒行业市场趋势预测分析
一、中国互联网+保健酒行业市场增长动力分析
二、中国互联网+保健酒行业市场发展瓶颈剖析
三、中国互联网+保健酒行业市场发展趋势分析
第二节 2020-2026年中国保健酒行业电商发展现状及趋势分析
一、中国保健酒行业电商总体开展情况
二、中国保健酒行业电商交易规模分析
三、中国保健酒行业电商产品服务品类
四、中国保健酒行业电商盈利情况分析
五、中国保健酒行业电商市场现存问题
六、中国保健酒行业电商市场趋势分析
七、中国保健酒行业电商市场规模预测
第十一章 2020-2026年中国互联网+保健酒行业市场投资机会及建议（ZY GXH）
第一节 2020-2026年中国互联网+保健酒行业投资特性及风险
一、互联网+保健酒行业投资壁垒分析
（1）政策壁垒
（2）技术壁垒
（3）市场壁垒
二、互联网+保健酒行业投资特性分析
三、互联网+保健酒行业投资前景分析
第二节 2020-2026年中国互联网+保健酒行业投融资现状及趋势
一、中国互联网+保健酒行业投资现状及趋势
（1）中国互联网+保健酒行业投资主体结构
（2）各投资主体核心资源分析
（3）各投资主体投资方式分析
（4）各投资主体投资规模分析
（5）2019年主要投资事件分析
（6）各投资主体投资前景分析
二、中国互联网+保健酒行业融资现状及趋势
（1）中国互联网+保健酒行业融资主体构成

（2）各融资主体核心资源分析
（3）各融资主体融资方式分析
（4）各融资主体融资规模分析
（5）2019年主要融资事件及用途
（6）各融资主体融资趋势分析
第三节 2020-2026年中国互联网+保健酒行业投资机会及建议
一、中国互联网+保健酒行业投资机会分析
二、关于互联网+保健酒行业的投资建议（ZY GXH）
图表目录：
图表：保健酒分类
图表：大保健酒市场分类
图表：中国保健酒市场消费者的性别分布
图表：中国保健酒市场消费者的年龄分布
图表：中国保健酒市场消费者的职业分布
图表：中国保健酒市场消费者的学历分布
图表：中国保健酒市场消费者收入分布
图表：中国保健酒市场消费者的地域分布
图表：中国保健酒行业前景
图表：保健酒客户生命周期
图表：主要整型消费人群
图表：保健酒行业产业链
图表：保健酒产业是一个交叉产业
图表：我国保健酒市场地域分布特点
图表：保健酒行业痛点溯源
图表：保健酒行业获客渠道
图表：移动保健酒助力解决行业痛点
图表：新兴保健酒平台一览
图表：保健酒价值链——移动保健酒的作用
图表：互联网保健酒平台信息
图表：保健酒行业产业链目前呈现的“再分工”趋势
图表：保健酒行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态
图表：理想状态下互联网保健酒产业链格局
图表：保健酒宣传方式在进化
图表：互联网保健酒平台商业模式比较
图表：国内互联网保健酒平台比较

图表：整形保健酒医院招揽顾客的主要方式
图表："互联网＋保健酒"项目的类型分布
图表："互联网＋保健酒"项目的地域分布
图表："互联网＋保健酒"项目的融资方式分布
图表："互联网＋保健酒"项目的阶段分布
图表：互联网+保健酒行业发展规划汇总表
图表：互联网+保健酒行业主要政策汇总表
图表：政策环境对行业的影响分析表
图表：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测
图表：2015-2019年中国GDP增长率变化趋势图
图表：2015-2019年中国工业增加值及增长率走势图
图表：2015-2019年中国服务业增加值及增长率走势图
图表：2015-2019年中国电商交易规模发展趋势
图表：2020-2026年中国电商交易规模预测
图表：2015-2019年我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年我国移动网民规模及增长速度
图表：关联产业发展对行业的影响总结表
图表：互联网相关技术对行业的影响总结表
图表：中国互联网+保健酒行业发展阶段
图表：主要企业互联网+保健酒行业投资切入角度
图表：2015-2019年中国互联网+保健酒行业主要投资事件
图表：中国互联网+保健酒行业投资业务布局
图表：2015-2019年中国互联网+保健酒行业市场规模发展趋势
图表：中国互联网+保健酒行业主要的市场参与者
图表：中国互联网+保健酒行业市场增长动力
图表：中国互联网+保健酒行业市场发展瓶颈
图表：2015-2019年中国保健酒行业电商交易规模
图表：中国保健酒行业电商产品服务品类
图表：中国保健酒行业电商市场现存问题
图表：2020-2026年中国保健酒行业电商市场规模预测
图表：商业模式与其它模式的区别
图表：商业模式与其它模式的联系
图表：商业模式框架图
图表：中国保健酒行业消费者特征

图表：中国保健酒行业企业主流的市场定位
图表：中国保健酒行业主要的客户价值主张要素
图表：保健酒行业企业利用互联网升级产品使用体验的策略
图表：保健酒行业企业利用互联网改善个性化服务体验的策略
图表：保健酒行业企业利用互联网节约客户成本的策略
图表：保健酒行业价值传递通路的特点
图表：保健酒行业产品销售渠道的特点
图表：中国保健酒行业现有渠道通路的优劣势
图表：中国保健酒行业客户关系的分类
图表：中国保健酒行业主要的收入来源渠道
图表：中国保健酒行业主要合作伙伴类别
更多图表请见正文……

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/202002/837455.html