

2022-2028年中国互联网+ 保健酒市场深度分析与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+保健酒市场深度分析与产业竞争格局报告》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.cction.com/report/202201/262744.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+保健酒市场深度分析与产业竞争格局报告》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

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、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 2022-2028年中国互联网+保健酒行业市场发展趋势预测

第一节 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028年中国互联网+保健酒行业市场投资机会及建议（）

第一节 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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（）

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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/262744.html>