

2020-2026年中国口服液保 健食品B2B模式行业分析与投资战略研究报告

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

《2020-2026年中国口服液保健食品B2B模式行业分析与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202008/179155.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

中企顾问网发布的《2020-2026年中国口服液保健食品B2B模式行业分析与投资战略研究报告》共八章。首先介绍了中国口服液保健食品B2B模式行业市场发展环境、口服液保健食品B2B模式整体运行态势等，接着分析了中国口服液保健食品B2B模式行业市场运行的现状，然后介绍了口服液保健食品B2B模式市场竞争格局。随后，报告对口服液保健食品B2B模式做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国口服液保健食品B2B模式行业发展趋势与投资预测。您若想对口服液保健食品B2B模式产业有个系统的了解或者想投资中国口服液保健食品B2B模式行业，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 B2B电子商务概述

第一节 B2B电子商务的概念

第二节 B2B电子商务的特点

第三节 B2B网站的交易流程

第四节 B2B电子商务系统分析

第二章 口服液保健食品行业B2B电子商务运作环境分析

第一节 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

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第二节 电子商务运作环境分析

一、B2B电子商务运作微观环境

二、B2B电子商务运作宏观环境

三、B2B电子商务运作企业环境

第三节 中国企业电子商务应用环境

- 一、中小企业数量及发展规模
- 二、电子商务企业应用情况分析
- 三、企业电子商务交易规模分析
- 四、企业B2B电商交易规模分析

第四节 口服液保健食品企业B2B电子商务网络环境

- 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

第三章 口服液保健食品所属行业市场规模与电商空间预测

第一节 口服液保健食品市场发展现状分析

- 一、口服液保健食品行业产业政策分析
- 二、口服液保健食品行业发展现状分析
- 三、口服液保健食品行业市场规模分析
- 四、口服液保健食品行业重点企业分析
- 五、口服液保健食品行业市场竞争格局

第二节 口服液保健食品行业发展前景预测分析

- 一、影响行业发展有利因素
- 二、影响行业发展不利因素
- 三、口服液保健食品市场前景预测分析

第三节 口服液保健食品电商市场规模与渗透率

- 一、口服液保健食品电商总体开展情况
- 二、口服液保健食品电商渠道渗透率分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、口服液保健食品电商行业市场空间测算
- 二、口服液保健食品电商市场规模预测分析
- 三、口服液保健食品电商发展趋势预测分析

第四章口服液保健食品行业电子商务B2B模式分析

- 第一节 口服液保健食品电子商务B2B市场概况
- 第二节 口服液保健食品电子商务B2B盈利模式
- 第三节 口服液保健食品电子商务B2B运营模式
- 第四节 口服液保健食品电子商务B2B的供应链

第五章口服液保健食品企业B2B电子商务开展条件及障碍

第一节 口服液保健食品企业的B2B电子商务开展条件分析

- 一、企业发展B2B电商的外部环境
- 二、企业发展B2B电商的内部条件
- 三、企业发展B2B电商的机遇分析
- 四、企业发展B2B电商的挑战分析

第二节 口服液保健食品企业开展B2B电子商务业务流程环节

- 一、企业内转型
- 二、供应链集成
- 三、增值网集成
- 四、战略性转变

第三节 口服液保健食品企业开展B2B电子商务遇到的障碍

- 一、接受障碍
- 二、业务流程各环节障碍
- 三、制度环境障碍

第六章口服液保健食品企业B2B电商战略体系构建及平台选择

第一节 口服液保健食品企业转型电商构建分析

- 一、口服液保健食品企业B2B电商关键环节分析
 - (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、口服液保健食品企业B2B电商网站构建

(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 口服液保健食品企业B2B电子商务运行模式选择

一、模式一：企业B2B网站

二、模式二：综合型B2B市场

三、模式三：垂直型B2B市场

四、模式四：交易型B2B市场

第三节 口服液保健食品企业转型电商平台选择分析

一、口服液保健食品企业B2B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

第四节 口服液保健食品企业电商平台选择策略

第七章 口服液保健食品行业B2B网站平台及企业入驻选择

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

第八章口服液保健食品企业进入B2B领域市场策略分析

第一节 口服液保健食品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 口服液保健食品企业转型B2B电商物流策略分析

一、口服液保健食品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、口服液保健食品企业电商外包物流分析

第三节 口服液保健食品企业B2B电商市场前景及策略分析

一、口服液保健食品企业B2B电商前景分析

二、口服液保健食品企业B2B电商策略分析

图表目录：

图表 2012-2018年中国B2B交易规模分析

图表 2012-2018年口服液保健食品B2B市场交易规模趋势图

图表 2020-2026年口服液保健食品B2B市场交易预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179155.html>