

2016-2022年中国营养保健品产业竞争态势及发展 动向预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国营养保健品产业竞争态势及发展动向预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/236837236837.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

目前中国保健食品的功能多集中在免疫调节、抗衰老、抗疲劳等领域，而未来的发展趋势是产品功能分布将逐步发散，趋向合理，中药保健食品、老年保健食品、职业保健食品、昆虫保健食品、海洋保健食品、第三代保健食品等是中国保健食品未来的发展方向。

中国消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的0.07%，而欧美国家的消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的25%，相差甚远，这充分说明中国保健食品市场的可发展潜力巨大。近几年内地城乡居民保健类消费支出正以15%-30%的速度增长，远高于发达国家13%的增长速度。

目前，中国处在人均GDP从4000美元向8000美元跃迁的过程中，保健品在中国正逐步从高端消费品、礼品转变为膳食营养补充的必选品，预计整个行业也将随之进入规模加速攀升的“黄金时期”。未来十年，中国保健品的渗透率将沿着“一二线城市向三四线城市”、“老龄人群向中青年人群”、“滋补功能保健向膳食营养补充”的方向逐级演进，中国保健品行业将进入高速发展的“黄金时期”。

中国报告网发布的《2016-2022年中国营养保健品产业竞争态势及发展动向预测报告》首先介绍了营养保健品行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

【报告大纲】

第一章 中国营养保健品行业发展综述

1.1 行业定义及分类

1.1.1 概念及定义

1.1.2 主要产品大类

1.1.3 社会贡献值与gdp占比

1.2 行业统计标准

1.2.1 统计部门和统计口径

1.2.2 统计方法

1.2.3 数据种类

1.3 营养保健品行业pest模型

1.3.1 行业政治法律环境分析（p）

（1）政府管制与调控

1）国家食品药品监督管理局管理机制

2）国家食品安全监管体制

3）中华人民共和国食品安全法

4) 保健食品管理办法

(2) 行业法律法规

1) 关于保健食品产品申报有关事项的通知

2) 保健食品审评专家管理办法

3) 营养保健品申报、评审及相关标准

4) 营养保健品原料标准及管理政策

5) 食品添加剂使用标准及相关政策

(3) 行业发展规划

1) 《轻工业调整和振兴规划》

2) 食品工业“十二五”规划

1.3.2 行业经济环境分析 (e)

(1) 国内经济增长

(2) 居民收入水平

(3) 城镇化水平

(4) 消费者信心指数

(5) 城乡恩格尔系数

1.3.3 行业社会环境分析 (s)

(1) 居民消费结构

(2) 居民消费观念

(3) 自我保健意识与个人营养学发展

(4) 疾病护理及亚健康保健

(5) 中国城市化与保健需求

(6) 中国新医改政策与落实情况

(7) 传统礼仪与礼品消费

1.3.4 行业技术环境分析 (t)

1.4 营养保健品行业波特五力模型

1.4.1 上游议价能力

(1) 原料市场议价能力

(2) 包装业议价能力

1.4.2 下游议价能力

(1) 批发零售商议价能力

(2) 终端消费者议价能力

1.4.3 进入壁垒

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

(3) 品牌壁垒

1.4.4 替代威胁

1.4.5 行业内竞争

第二章 营养保健品行业产业链结构分析

2.1 营养保健品行业产业链环节与构成

2.2 营养保健品行业原料供应链解析

2.2.1 营养保健品行业原料结构

2.2.2 国家药监局原料使用统计数据

2.2.3 保健品植物类原料市场供给与价格走势

(1) 中药材市场供给与价格走势

(2) 植物提取物市场供给与价格走势

2.2.4 保健品动物类原料市场供给与价格走势

2.2.5 保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势

2.2.6 保健品生物活性物质类原料市场供给与价格走势

2.3 营养保健品行业辅料供应链解析

2.3.1 营养保健品行业辅料结构

2.3.2 食品添加剂市场供给与价格走势

2.3.3 药用辅料市场供给与价格走势

2.4 营养保健品行业下游流通链解析

2.4.1 零售业发展现状与需求

(1) 传统零售业发展现状与需求

(2) 电子商务行业发展现状与需求

(3) 直销行业发展现状与需求

2.4.2 药品零售连锁发展现状与需求

(1) 药品零售连锁发展现状

(2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况

第三章 2012-2015年营养保健品行业运行经济指标

3.1 中国营养保健品经济效益指标

3.1.1 2012-2015年营养保健品行业经营效益指标

(1) 综合经营效益指标

(2) 盈利能力指标

(3) 运营能力指标

(4) 偿债能力指标

(5) 发展能力指标

3.1.2 2015年1-10月营养保健品行业经营效益指标

(1) 综合经营效益指标

(2) 盈利能力指标

(3) 运营能力指标

(4) 偿债能力指标

(5) 发展能力指标

3.2 中国营养保健品行业经济指标

3.2.1 2012-2015年营养保健品行业经济指标

(1) 综合经济指标

(2) 不同规模企业经济指标

(3) 不同性质企业经济指标

(4) 不同地区企业经济指标

3.2.2 2015年1-10月营养保健品行业经济指标

(1) 综合经济指标

(2) 不同规模企业经济指标

(3) 不同性质企业经济指标

(4) 不同地区企业经济指标

3.3 中国营养保健品行业供需平衡指标

3.3.1 营养保健品行业供给指标

(1) 2012-2015年营养保健品行业供给指标

1) 总产值

2) 总产值前十地区

3) 产成品

4) 产成品前十地区

(2) 2015年1-10月营养保健品行业供给指标

1) 总产值

2) 总产值前十地区

3) 产成品

4) 产成品前十地区

3.3.2 营养保健品行业需求指标

(1) 2012-2015年营养保健品行业需求指标

1) 销售产值

2) 销售产值前十地区

3) 销售收入

4) 销售收入前十地区

(2) 2015年1-10月营养保健品行业需求指标

1) 销售产值

2) 销售产值前十地区

3) 销售收入

4) 销售收入前十地区

3.3.3 2012-2015年上半年营养保健品行业产销率

第四章 营养保健品行业主要产品市场分析

4.1 按功能属性划分的细分产品市场

4.1.1 不同功能产品结构特征

4.1.2 细分产品市场发展情况

(1) 增强免疫力类保健品市场

1) 主要产品类别

2) 产品结构

3) 主要品牌产品价格

4) 产品营销渠道

5) 产品消费调研

(2) 缓解疲劳类产品市场

1) 主要产品类别

2) 产品结构

3) 主要品牌产品价格

4) 产品营销渠道

5) 产品消费调研

(3) 降血脂类产品市场

1) 主要产品类别

2) 产品结构

3) 主要品牌产品价格

4) 产品营销渠道

5) 产品消费调研

(4) 营养补充类产品市场

1) 健脑益智产品市场

2) 补钙类保健品市场

3) 补血类产品市场

4) 补肾壮阳类产品市场

5) 维生素类产品市场

(5) 美容养颜保健食品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

(6) 减肥保健食品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

(7) 改善睡眠类产品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

(8) 降糖类保健品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

(9) 其它保健类产品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

4.2 按消费群划分的细分产品潜力市场

4.2.1 孕婴童保健品市场

(1) 孕婴童保健消费潜力

(2) 营销推广模式

(3) 销售模式与渠道

(4) 品牌企业关注度

(5) 市场吸引力与投资趋势

4.2.2 老年人保健品市场

(1) 老年人保健消费潜力

(2) 营销推广模式

(3) 销售模式与渠道

(4) 品牌企业关注度

(5) 市场吸引力与投资趋势

4.3 营养保健品套餐市场

4.3.1 套餐功能与设计

4.3.2 套餐满足健康需求

4.3.3 套餐增值服务附加

4.3.4 主要品牌企业套餐服务情况

- (1) 营养师配套情况
- (2) 套餐类别及功能
- (3) 售后服务与计划

第五章 营养保健品行业市场发展及竞争分析

5.1 国际营养保健品市场发展及经验借鉴

5.1.1 美国营养保健品市场

- (1) 美国营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.1.2 欧洲营养保健品市场

- (1) 欧洲营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.1.3 日本保健品市场发展现状与趋势

- (1) 日本营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.1.4 韩国保健品市场发展现状与趋势

- (1) 韩国营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.2 国内营养保健品市场发展

5.2.1 国内营养保健品市场发展及竞争

- (1) 产业价值链及毛利率水平
- (2) 产业规模及驱动增长因素
- (3) 产业结构及子行业细分化
- (4) 产业竞争格局
- (5) 产业集中度

1) 行业销售集中度分析

2) 行业资产集中度分析

3) 行业利润集中度分析

- (6) 不同经济类型企业特征

1) 不同经济类型企业特征

2) 企业经济类型集中度

5.2.2 营养保健品行业投资兼并与重组

- (1) 投资兼并与重组整合特征判断
- (2) 国际营养保健品企业投资兼并与重组整合
- (3) 国内营养保健品企业投资兼并与重组整合

5.2.3 营养保健品行业外包服务

(1) 国内营养保健品企业的cmo转型

- 1) 中国cmo现状与发展
- 2) 中国cmo企业的选择标准
- 3) cmo合作策略与操作流程
- 4) cmo知识产权保护及技术保密

(2) 国内营养保健品企业的cro发展

- 1) 中国cro现状与发展
- 2) 中国cro企业的选择标准
- 3) cro合作策略与操作流程

5.2.4 营养保健品企业广告情况

第六章 营养保健品行业重点区域市场

6.1 总体区域结构特征

6.1.1 区域结构总体特征

6.1.2 区域集中度

6.1.3 区域规模指标

6.1.4 区域效益指标

6.1.5 区域企业分布

6.1.6 区域消费指标

6.2 广东省营养保健品市场发展

6.2.1 发展规划及配套措施

6.2.2 在全国的比重

6.2.3 经济运营指标

6.2.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.2.5 发展趋势与前景

6.3 浙江省营养保健品市场发展

6.3.1 发展规划及配套措施

6.3.2 在全国的比重

6.3.3 经济运营指标

6.3.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.3.5 发展趋势与前景

6.4 江苏省营养保健品市场发展

6.4.1 发展规划及配套措施

6.4.2 在全国的比重

6.4.3 经济运营指标

6.4.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.4.5 发展趋势与前景

6.5 山东省营养保健品市场发展

6.5.1 发展规划及配套措施

6.5.2 在全国的比重

6.5.3 经济运营指标

6.5.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.5.5 发展趋势与前景

6.6 北京市营养保健品市场发展

6.6.1 发展规划及配套措施

6.6.2 在全国的比重

6.6.3 经济运营指标

6.6.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.6.5 发展趋势与前景

6.7 湖北省营养保健品市场发展

6.7.1 发展规划及配套措施

6.7.2 在全国的比重

6.7.3 经济运营指标

6.7.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.7.5 发展趋势与前景

6.8 辽宁省营养保健品市场发展

6.8.1 发展规划及配套措施

6.8.2 在全国的比重

6.8.3 经济运营指标

6.8.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.8.5 发展趋势与前景

6.9 河南省营养保健品市场发展

6.9.1 发展规划及配套措施

6.9.2 在全国的比重

6.9.3 经济运营指标

6.9.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.9.5 发展趋势与前景

6.10 吉林省营养保健品市场发展

6.10.1 发展规划及配套措施

6.10.2 在全国的比重

6.10.3 经济运营指标

6.10.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.10.5 发展趋势与前景

6.11 上海市营养保健品行业市场发展

6.11.1 发展规划及配套措施

6.11.2 在全国的比重

6.11.3 经济运营指标

6.11.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.11.5 发展趋势与前景

第七章 营养保健品行业进出口市场

7.1 贸易环境及市场影响

7.1.1 国际贸易环境现状

7.1.2 营养保健品贸易环境现状

7.1.3 营养保健品贸易环境发展趋势

7.2 营养保健品行业进出口总额

7.3 营养保健品行业出口市场

7.3.1 2012-2015年行业出口情况

(1) 出口整体情况

(2) 出口产品结构

1) 出口产品结构

2) 国际需求及热点出口产品

(3) 出口目的国及比重

(4) 出口地区及比重

7.3.2 2015年1-10月行业出口情况

(1) 出口整体情况

(2) 出口产品结构

1) 出口产品结构

2) 国际需求及热点出口产品

(3) 出口目的国及比重

(4) 出口地区及比重

7.4 营养保健品行业进口市场

7.4.1 2012-2015年行业进口情况

(1) 进口整体情况

(2) 进口产品结构

7.4.2 2015年1-10月行业进口情况

(1) 进口整体情况

(2) 进口产品结构

第八章 营养保健品行业主要企业经营情况

8.1 企业总体情况

8.1.1 企业规模排序

8.1.2 企业工业总产值排序

8.1.3 企业销售收入和利润排序

8.1.4 企业新品产值排序

8.2 传统营养保健品领先企业个案

8.2.1 汇仁集团有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

1) 产销能力

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组

(8) 企业最新发展动向

8.2.2 深圳万基药业有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

1) 产销能力

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组

(8) 企业最新发展动向

8.2.3 山东东阿阿胶股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组

(8) 企业最新发展动向

8.2.4 海南椰岛(集团)股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组

(8) 企业最新发展动向

8.2.5 江西汪氏蜜蜂园有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

1) 产销能力

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组

(8) 企业最新发展动向

第九章 营养保健品行业行销模式及策略分析

9.1 行销模式发展演变

9.1.1 行销模式发展演变

9.1.2 行销模式主要结构

9.2 传统营销模式

9.2.1 药店分销模式

(1) 零售药店规模与结构

- 1) 药店数量及地区分布
- 2) 药品销售规模
- 3) 药店结构变化
 - (2) 连锁零售药店规模与结构
- 1) 药店数量规模
- 2) 药店销售规模
- 3) 药店竞争格局
 - (3) 药店营养保健品销售情况
- 1) 品类结构
- 2) 品牌结构
- 3) 销售规模
- 9.2.2 商超渠道分销模式
 - (1) 渠道销售规模
 - (2) 渠道品类选择定位
 - (3) 渠道竞争格局
- 9.3 直销模式
 - 9.3.1 直销业政策与监管
 - 9.3.2 直销牌照批准与审核
 - 9.3.3 单层直销与多层直销解析
 - 9.3.4 直销运作区域性与泛区域性发展
 - 9.3.5 直销模式适应性分析
 - 9.3.6 直销模式优劣势分析
 - 9.3.7 直销模式转型与调整
 - (1) 国外直销企业转型与调整
 - (2) 直销企业回归与结构冲突
 - 9.3.8 典型直销企业经验借鉴
 - (1) 安利直销模式经验借鉴
 - (2) 雅芳直销模式经验借鉴
- 9.4 会议营销模式
 - 9.4.1 会议营销操作程序
 - 9.4.2 会议营销目标群体
 - 9.4.3 会议营销主要企业
 - 9.4.4 会议营销优劣势分析
 - 9.4.5 会议营销转型与调整
- 9.5 电子商务模式

9.5.1 电子商务应用方式

- (1) 企业网上宣传
- (2) 网上市场调研
- (3) 网络分销联系
- (4) 网上直接销售
- (5) 网上营销集成

9.5.2 电子商务价值链构成

- (1) 商品供应
- (2) 销售流通及规模
- (3) 后勤服务保障
- (4) 信息服务

9.5.3 电子商务竞争格局

- (1) 外部竞争与发展特征
- (2) 内部竞争与发展特征

第十章 营养保健品行业发展趋势分析与预测

10.1 营养保健品市场发展趋势

10.1.1 市场发展趋势分析

10.1.2 市场发展前景预测

10.2 营养保健品行业投资特性

10.2.1 进入壁垒

10.2.2 盈利模式

10.2.3 盈利因素

10.3 营养保健品行业投资风险

10.3.1 政策风险

10.3.2 技术风险

10.3.3 供求风险

10.3.4 宏观经济波动风险

10.3.5 关联产业风险

10.3.6 产品结构风险

10.3.7 企业生产规模及所有制风险

10.3.8 其他风险

10.4 营养保健品行业投资建议

10.4.1 行业投资现状

10.4.2 主要投资建议

图表目录

图表 1：2000-2016年营养保健品行业规模与人均gdp相关性（单位：百万元，美元）

图表 2：2002-2014年营养保健品行业总产值及在gdp中的占比（单位：亿元，%）

图表 3：2012-2015年上半年我国gdp分季度增长情况（单位：%）

图表 4：2011-2015年农村居民人均纯收入及其增长率（单位：元，%）

图表 5：2011-2015年城镇居民人均可支配收入及其增长率（单位：元，%）

图表 6：2000-2015年我国城镇化水平（单位：万人，%）

特别说明：中国报告网所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/236837236837.html>