

# 2016-2022年中国营养保健品行业现状调研与盈利空间评估报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国营养保健品行业现状调研与盈利空间评估报告》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/239364239364.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

### 前言

随着人们生活水平的逐步提高，对自身的健康日益重视，对保健品的需求日益升温，为健康投资已经成为一种趋势。近年来，保健品行业已经迅速发展成为一个独特的产业，保健品行业势必将成为我们经济新增长点和战略产业，我国保健品行业将进入高速发展阶段。随着市场经济和科学技术的快速发展，国家相关法律法规的不断完善，行业管理的进一步规范，保健品市场一定会真正地走向健康稳定的发展轨道。这对于保健品产业的发展和人民生活质量的提高都大有裨益。

行业分析师指出消费者心里的根据：

#### 1、人口老龄化

从我国65周岁及以上人口数量来看，近年来，我国老龄化进程加快。2002年，我国65周岁及以上人口为9377万人，2013年达到1.32亿人。从占总人口比重来看，2002-2013年，65周岁及以上人口占比逐年上升，2002年为7.30%，2013年达到9.7%，这说明我国人口在快速老龄化。

根据国际上老年化标准：60岁以上人口占总人口比例达到10%或65岁以上人口占总人口比重达到7%。可见，中国早已经步入老年社会。人口老龄化加速，长期利好保健品行业。

#### 2、消费心理

老年人饱经沧桑、阅历人生，消费心理具有成熟、稳定、理性、谨慎、节俭、求真、重视产品质量、物美价廉等特点，这是一种具有中国传统文化的固定心理模式。同时老年人希望得到体贴、关心、周到的服务，要主动为老年消费者提供方便措施。

#### 3、传统礼仪

走亲访友互送礼品是中国的传统礼仪，由于人口老龄化和生活水平提高，在选择礼品的观念也发生了变化，送礼送健康，老年保健品受到人们的青睐。

#### 4、医保改革

医保改革措施出台，很多老年人选择了保健防病和治未病的道路，老年人保健意识逐渐增强。同时随着年龄增大，老年人一般都会把身体健康当成首要问题。

#### 5、孝敬父母的传统

其消费特征是基于孝敬父母是中华传统美德，年青人经历了父母的栽培，到了事业有成的时候开始懂得孝敬父母，给父母买保健品，希望父母能够长寿。期望获得的效果是给老人保健、传递孝敬之心。

报告显示中国保健食品产业经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国保健品产业发展空间巨大，市场前景较好。国内保健品行业将持续高速成长。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。

本报告由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研究中国保健营养品行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 【报告大纲】

### 第1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 行业在国民经济中的地位

#### 1.2 营养保健品行业PEST模型

##### 1.2.1 行业政治法律环境分析

###### （1）政府管制与调控

###### （2）行业法律法规

###### （3）行业发展规划

##### 1.2.2 行业经济环境分析

###### （1）居民收入水平

###### （2）消费结构变化

##### 1.2.3 行业社会环境分析

###### （1）自我保健意识与个人营养学发展

###### （2）疾病护理及亚健康保健

###### （3）中国城市化与保健需求

###### （4）中国新医改政策与落实情况

###### （5）传统礼仪与礼品消费

##### 1.2.4 行业技术环境分析

#### 1.3 营养保健品行业波特五力模型

##### 1.3.1 上游议价能力

###### （1）原料市场议价能力

###### （2）包装业议价能力

### 1.3.2 下游议价能力

### 1.3.3 新进入者威胁

### 1.3.4 替代威胁

### 1.3.5 行业内竞争

## 第2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分析

### 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3章：营养保健品行业运行经济指标

### 3.1 中国营养保健品发展情况综述

#### 3.1.1 综合经营效益指标

#### 3.1.2 盈利能力指标

#### 3.1.3 运营能力指标

#### 3.1.4 偿债能力指

#### 3.1.5 发展能力指标

### 3.2 中国营养保健品行业结构分析

### 3.2.1 综合经济指标

### 3.2.2 不同规模企业经济指标

### 3.2.3 不同性质企业经济指标

## 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) 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) 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 营养保健品行业产销率

## 第4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

##### (2) 缓解疲劳类产品市场

##### (3) 降血脂类产品市场

##### (4) 营养补充类产品市场

##### (5) 美容养颜保健食品市场

##### (6) 减肥保健食品市场

##### (7) 改善睡眠类产品市场

##### (8) 降糖类保健品市场

### 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) 市场前景

#### 4.2.2 老年人保健品市场

- (1) 老年人保健消费潜力
- (2) 产品营销推广
- (3) 销售渠道
- (4) 市场前景与投资趋势

#### 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5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

- (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

- (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与竞争

- (1) 产业价值链及毛利率水平
- (2) 产业规模的驱动增长因素
- (3) 产业竞争格局
- (4) 产业集中度
- (5) 不同经济类型企业特征

##### 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 营养保健品企业监管情况

第6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

6.3 浙江省营养保健品市场发展

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

6.6 北京市营养保健品市场发展

第7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体情况

7.3 营养保健品行业出口市场

7.3.1 出口整体情况

7.3.2 出口产品结构

7.3.3 出口目的国及比重

7.3.4 出口地区及比重

7.4 营养保健品行业进口市场



#### 7.4.1 进口整体情况

#### 7.4.2 进口产品结构

### 第8章：营养保健品行业主要经营情况

#### 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

#### 8.2 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) 技术研发分析

###### (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

###### (一) 企业偿债能力分析

###### (二) 企业运营能力分析

###### (三) 企业盈利能力分析

###### (6) 企业优劣势分析

###### (7) 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

###### (一) 企业偿债能力分析

###### (二) 企业运营能力分析

###### (三) 企业盈利能力分析

###### (6) 企业优劣势分析

##### 8.2.3 劲牌有限公司

###### (1) 企业发展简况

###### (2) 技术研发投入

###### (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

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业最新发展动向

#### 8.2.4 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

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(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 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

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(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

#### 8.2.6 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

(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

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业最新发展动向

#### 8.2.7 九芝堂股份有限公司

(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

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(6) 公司组织结构

(7) 企业优劣势分析

(8) 企业投资兼并与重组

(9) 企业最新发展动向

#### 8.2.8 杭州民生药业集团有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

#### 8.2.9 无锡瑞年实业有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

8.2.10 安徽省华信生物药业股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.2.11 海南养生堂药业有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.2.12 健康元药业集团股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业组织架构分析

(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

8.2.13 中健行集团有限公司

(1) 企业发展简况

- (2) 科研实力
- (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
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向

#### 8.2.14 无锡健特药业有限公司

- (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
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (6) 企业优劣势分析

#### 8.2.15 中宏生物工程有限责任公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

#### 8.2.16 广东长兴科技保健品有限公司

- (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

- (一) 企业偿债能力分析
- (二) 企业运营能力分析
- (三) 企业盈利能力分析
- (6) 企业优劣势分析

#### 8.2.17 天津阿尔发保健品有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (3) 销售渠道与网络
- (4) 企业优劣势分析
- (5) 企业最新发展动向

#### 8.2.18 五粮液集团保健酒有限责任公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 企业经营情况
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业优劣势分析

#### 8.2.19 朗力福集团控股有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (5) 企业组织架构分析
- (6) 企业优劣势分析

#### 8.2.20 上海交大昂立股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构

- (3) 销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (5) 企业组织架构分析
- (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

#### 8.2.21 大连珍奥生物工程股份有限公司

- (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
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (6) 企业组织架构分析
- (7) 企业优劣势分析
- (8) 企业最新发展动向

#### 8.2.22 云南绿A生物工程有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

#### 8.2.23 汤臣倍健股份有限公司

- (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
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (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

#### 8.2.24 紫光古汉集团股份有限公司

- (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
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (6) 企业组织架构分析
- (7) 企业优劣势分析
- (8) 企业投资兼并与重组

### 8.3 直销营养保健品领先企业个案

#### 8.3.1 安利(中国)日用品有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 批准直销区域与销售网络
- (4) 企业经营情况
  - (一) 企业偿债能力分析
  - (二) 企业运营能力分析
  - (三) 企业盈利能力分析
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

#### 8.3.2 新时代健康产业(集团)有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 销售渠道与网络



(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.3.3 哈药集团有限公司

(1) 集团发展简况

(2) 集团组织架构

(3) 哈药集团三精制药股份有限公司

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(4) 哈药集团股份有限公司

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

8.3.4 无限极(中国)有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.3.5 宝健(中国)日用品有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(一) 企业偿债能力分析

(二) 企业运营能力分析

(三) 企业盈利能力分析

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

## 第9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

(2) 连锁零售药店规模与结构

(3) 药店营养保健品销售情况

#### 9.2.2 商超渠道分销模式

### 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

### 9.5.2 电子商务价值链构成

(1) 商品供应

(2) 销售流通

(3) 后勤服务保障

### 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10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

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

(3) 品牌壁垒

#### 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 供求风险

#### 10.3.3 关联产业风险

#### 10.3.4 贸易环境风险

### 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 国家统计局对于营养、保健食品制造行业定义

图表 2 2004年9月—2014年9月社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表 3 2014年9月居民消费价格主要数据

图表 4 2004年9月—2014年9月居民消费价格指数（上年同月=100）

图表 5 上游议价能力分析

图表 6 营养保健品行业五力模型分析

图表 7 中药材行业产业链示意图

图表 8 2013年中国中药材GAP基地发展状态描述总结表

图表 9 2010-2013年我国天然植物提取物出口金额统计

图表 10 城镇居民肉类消费结构

图表 11 农村居民肉类消费结构

图表 12 2020年我国居民肉类消费结构预测

图表 13 中国肉类市场容量预测

图表 14 养殖规模化程度

图表详见正文 . . . . .

观研天下发行的报告书内容会随市场变动有所调整，更有助于减少使用风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/239364239364.html>