

2018年中国保健品市场分析报告- 行业运营态势与发展前景研究

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《2018年中国保健品市场分析报告-行业运营态势与发展前景研究》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/369756369756.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

目前我国已成为全球第二大保健品消费市场，并且消费规模逐年升高，但我国的保健品市场仍处于发展初期，随着经济水平的不断提高和保健品消费意识、习惯的养成，消费者购买保健品的种类、频次将大幅增加，未来我国保健品产业发展空间巨大。2017年，我国保健品行业规模达到了2,644亿元，我们预计2018年我国保健品行业规模将达到4,230亿元，2022年达到10,377亿元，未来五年（2018~2022年）年均复合增长约为25.15%。

中国保健品市场竞争分散，行业集中度较低。目前中国保健品市场前五强的总市场占有率约为34%，前二十名约占近60%的市场份额，市场份额前十名中直销企业超过半数，在末端则聚集了众多品牌薄弱、品类较少的小型地方企业。

图：2018~2022年中国保健品行业规模预测

数据来源：公开数据整理

图：中国保健品市场集中度

数据来源：公开数据整理

在保健品市场，根据消费者需求的不同划分产品，保健品被分为运动营养、体重管理、维生素和膳食补充剂。2017年，我国膳食补充剂零售市场规模达1650亿元，占比保健品市场规模46.6%，低于美国的64%；体重管理与运动营养保健品占比较低，分别达0.26%与4.98%，低于美国和澳大利亚的15%和9%。当前，我国已把全民健身上升为国家战略，同时人们的健身意识亦在逐步提高，在此趋势下，健身及体重管理人士注重在运动过程中选择使用蛋白、增肌、能量补充以及体型管理、代餐等营养品，以保证运动效果。未来，在保健品行业所有细分领域中，运动营养品有望成为发展最快的细分领域。

表：2017年国内保健品细分市场情况

资料来源：公开资料整理

直销是中国保健食品市场最重要的销售模式，占据约60%的市场份额。国内于2006年开放直销牌照，过去十年是保健品直销企业发展的黄金时期。国内保健品市场最早由以安利纽崔莱为代表的企业开发，推广成本较低、效率高的直销模式最早被这类企业所采用，随后国内产生了包括无限极、天狮和完美等在内的大型保健品直销企业，占据了较大的市场份额。

非直销渠道主要包括药店和商超。国内非直销保健食品较为成功的企业包括汤成倍健、东阿阿胶等，其中汤成倍健的终端数量超过了3万个。近年来，电商快速兴起，网购已逐渐取代药店成为仅次于直销的第二大销售渠道。基于2017年淘宝天猫保健食品数据，销售排名前十位的保健食品中超半数为进口品牌。

图：保健食品行业各品类销售额及增速

数据来源：公开数据整理

图：保健食品销售额产地分布

数据来源：公开数据整理

目前，国内保健品市场集中度较低，行业毛利率较高，消费者价格敏感度低，行业内企业鱼龙混杂，行业品牌效应明显，受政策影响较大。但随着“大健康”上升为国家战略，保健品备案制的引入，以及直销牌照加速发放，政策环境呈现政策利好与严格监管并举态势，行业正逐步走向规范发展与有序管理。在渠道方面，直销与分销模式在未来还将长期共存，但短期内直销仍将占据优势。同时，受跨境电商及国际保健品牌的影响，国内市场国际保健品销量将猛增。但由于国内市场的特殊性，外资品牌进入中国市场时有资质申请、渠道拓展等方面限制，随着跨境电商税提高、进口保健品正面清单等政策落地，价格的利空和政策进入的利多将对严重依赖电商渠道的国际品牌产生影响。（WW）

观研天下发布的《2018年中国保健品市场分析报告-行业运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国保健品行业发展概述

第一节 保健品行业发展情况概述

一、保健品行业相关定义

二、保健品行业基本情况介绍

三、保健品行业发展特点分析

第二节 中国保健品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、保健品行业产业链条分析

三、中国保健品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国保健品行业生命周期分析

一、保健品行业生命周期理论概述

二、保健品行业所属的生命周期分析

第四节 保健品行业经济指标分析

一、保健品行业的赢利性分析

二、保健品行业的经济周期分析

三、保健品行业附加值的提升空间分析

第五节 国内保健品行业进入壁垒分析

一、保健品行业资金壁垒分析

二、保健品行业技术壁垒分析

三、保健品行业人才壁垒分析

四、保健品行业品牌壁垒分析

五、保健品行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球保健品行业市场发展现状分析

第一节 全球保健品行业发展历程回顾

第二节 全球保健品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲保健品行业地区市场分析

一、亚洲保健品行业市场现状分析

二、亚洲保健品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲保健品行业市场前景分析

第四节 北美保健品行业地区市场分析

一、北美保健品行业市场现状分析

二、北美保健品行业市场规模与市场需求分析

三、北美保健品行业市场前景分析

第五节 欧盟保健品行业地区市场分析

一、欧盟保健品行业市场现状分析

二、欧盟保健品行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟保健品行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界保健品行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球保健品行业市场规模预测

第三章 中国保健品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品保健品总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国保健品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国保健品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国保健品行业运行情况

第一节 中国保健品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国保健品行业市场规模分析

第三节 中国保健品行业供应情况分析

第四节 中国保健品行业需求情况分析

第五节 中国保健品行业供需平衡分析

第六节 中国保健品行业发展趋势分析

第五章 中国保健品所属行业运行数据监测

第一节 中国保健品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国保健品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国保健品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国保健品市场格局分析

第一节 中国保健品行业竞争现状分析

一、中国保健品行业竞争情况分析

二、中国保健品行业主要品牌分析

第二节 中国保健品行业集中度分析

一、中国保健品行业市场集中度分析

二、中国保健品行业企业集中度分析

第三节 中国保健品行业存在的问题

第四节 中国保健品行业解决问题的策略分析

第五节 中国保健品行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国保健品行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国保健品行业消费特点

第二节 中国保健品行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 保健品行业成本分析

第四节 保健品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国保健品行业价格现状分析

第六节 中国保健品行业平均价格走势预测

一、中国保健品行业价格影响因素

二、中国保健品行业平均价格走势预测

三、中国保健品行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国保健品行业区域市场现状分析

第一节 中国保健品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区保健品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区保健品市场规模分析

四、华东地区保健品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区保健品市场规模分析

四、华中地区保健品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区保健品市场规模分析

第九章 2016-2018年中国保健品行业竞争情况

第一节 中国保健品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国保健品行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国保健品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 保健品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国保健品行业发展前景分析与预测

第一节 中国保健品行业未来发展前景分析

- 一、保健品行业国内投资环境分析
- 二、中国保健品行业市场机会分析
- 三、中国保健品行业投资增速预测
- 第二节中国保健品行业未来发展趋势预测
- 第三节中国保健品行业市场发展预测
 - 一、中国保健品行业市场规模预测
 - 二、中国保健品行业市场规模增速预测
 - 三、中国保健品行业产值规模预测
 - 四、中国保健品行业产值增速预测
 - 五、中国保健品行业供需情况预测
- 第四节中国保健品行业盈利走势预测
 - 一、中国保健品行业毛利润同比增速预测
 - 二、中国保健品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国保健品行业投资风险与营销分析

- 第一节 保健品行业投资风险分析
 - 一、保健品行业政策风险分析
 - 二、保健品行业技术风险分析
 - 三、保健品行业竞争风险分析
 - 四、保健品行业其他风险分析
- 第二节 保健品行业企业经营发展分析及建议
 - 一、保健品行业经营模式
 - 二、保健品行业销售模式
 - 三、保健品行业创新方向
- 第三节 保健品行业应对策略
 - 一、把握国家投资的契机
 - 二、竞争性战略联盟的实施
 - 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国保健品行业发展策略及投资建议

- 第一节 中国保健品行业品牌战略分析
 - 一、保健品企业品牌的重要性
 - 二、保健品企业实施品牌战略的意义
 - 三、保健品企业品牌的现状分析
 - 四、保健品企业的品牌战略

五、保健品品牌战略管理的策略

第二节中国保健品行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节中国保健品行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国保健品行业发展策略及投资建议

第一节中国保健品行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节中国保健品行业定价策略分析

第三节中国保健品行业营销渠道策略

一、保健品行业渠道选择策略

二、保健品行业营销策略

第四节中国保健品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国保健品行业重点投资区域分析

二、中国保健品行业重点投资产品分析

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/369756369756.html>