2019-2025年中国保健品市场分析预测与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国保健品市场分析预测与投资前景预测报告》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.chinairr.org/report/R10/R1003/201908/15-309184.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

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。 2017 年国内保健品细分市场规模情况 - 运动营养 体重管理 维生素 膳食补充剂 市场规模：亿元 176.43 9.21 1705.41 1650 规模占比 4.98% 0.26% 48.16% 46.60% GAG(2018-2024) 22.00% 16.00% 13.00% 13.00%

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国保健品市场分析预测与投资前景预测报告》共十二章。首先介绍了中国保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了中国保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资中国保健品行业，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.一部分产业环境透视
第.一章 2015-2018年中国保健品所属行业发展环境分析
第.一节 2015-2018年中国保健品行业环境分析
一、保健品行业特性，发展方向
二、国外保健品行业发展分析
三、国内保健品行业发展分析

第二节 2015-2018年中国保健品政策环境分析
一、《食品安全法》首次纳入保健品监管
二、《食品安全法》对保健品行业的影响
三、药监局严查保健品行业
四、保健品广告法规分析
第三节 2015-2018年中国保健品社会环境分析
一、人口规模及结构分析
二、中国人口老龄化及健康意识
三、居民收入与消费分析
第四节 2015-2018年中国保健品技术环境分析
一、技术发展现状
二、保健食品技术审评水平
三、保健品生产技术研究发展动向
第五节 2015-2018年中国保健品市场环境变化分析
一、广告对购买决策的影响力变化
二、行业的信任危机对需求的影响
三、产品同质化对需求的影响分析

第二章保健品行业产业链分析
第.一节 保健品产业链模型及特点
一、产业链模型介绍
二、产业链空间分布特点
1、完整性
2、层次性
3、指向性
三、保健品行业产业链介绍
第二节 上游行业分析
一、上游行业发展现状
二、上游行业发展趋势
三、上游行业对保健品行业的影响
第三节 下游行业分析
一、下游行业发展现状

二、下游行业发展趋势
三、下游行业对保健品行业的影响

第二部分行业运行分析
第三章 2015-2018年中国保健品所属行业运行态势分析
第.一节 2015-2018年中国保健品所属行业运行总况
一、中国保健品行业发展三阶段
二、保健品行业困境之中被迫转型
三、产品功能分布情况我国保健品产品用途占比
四、主要产品概念诉求
第二节 2015-2018年中国保健品所属行业发展状况分析
一、中国保健品行业产值分析
二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽
三、保健品市场进入冰封时期
四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛
第三节 2015-2018年中国保健品所属行业原材料分析
一、我国保健产品主要原料
二、主要原料产品分布概况
三、水溶性膳食纤维分析及预测
四、全球鱼油消费量及价格分析
第四节 2015-2018年中国保健品所属行业的问题及对策分析
一、中国保健品企业发展应返璞归真
二、中国保健品企业的研发策略浅析
三、保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 2018年中国保健品所属行业细分产品市场监测
第.一节 2018年中国保健药品市场运行分析
一、保健药品功能分布
二、保健药品市场开始清理门户
第二节 2018年中国保健食品市场产品竞争排名情况
一、保健食品企业竞争力
二、保健食品产品畅销排名

三、保健食品市场占有份额
第三节 2018年中国保健茶市场产品竞争排名情况
一、保健茶企业竞争力
二、保健茶产品畅销排名
三、保健茶市场占有份额
第四节 2018年中国保健酒市场产品竞争排名情况
一、保健酒企业竞争力
二、保健酒产品畅销排名
三、保健酒市场占有份额
第五节 2018年中国保健饮料市场产品竞争排名情况
一、保健饮料企业竞争力
二、保健饮料产品畅销排名
三、保健饮料市场占有份额

第五章 2018年中国保健品需求与消费状况分析
第.一节 2018年中国保健品需求与消费状况分析
一、辅食、保健品消费市场分析
二、中国保健品消费量高价位盘整
第二节 2018年中国保健品市场消费动向分析
一、保健品市场消费者跟风现象
二、保健品市场两极分化趋势
三、保健品消费者购买行为分析
第三节 2018年中国保健品消费者分析
一、老年保健品市场发展分析
二、女性保健品市场发展分析
三、儿童保健品市场发展分析
四、保健品消费人群变化情况

第六章 2015-2018年中国保健品所属行业进出口贸易市场综述
第.一节 2015-2018年中国保健品所属行业进出口贸易简况
一、保健品贸易情况分析
二、中国保健品年销售额及增长情况

三、保健品B2C电子商务行业分析
第二节 2015-2018年我国医药保健品所属行业进出口形势分析
一、医药保健品出口甲流概念成亮点
二、2015-2018年中国医药保健品所属行业进出口统计
三、医药保健品进出口分省市统计

第七章 2015-2018年中国保健品所属行业市场营销解析
第.一节 保健品营销的三大要素
一、概念设计
二、产品利益的挖掘
三、产品效果感设计
四、保健品广告的四大要素
第二节 2015-2018年中国保健品营销总体概况
一、浅谈保健品服务营销
二、如何打造保健品专卖店营销
三、如何创新保健品营销
四、减肥保健品市场营销分析
五、医药保健品营销转型
六、中国保健品营销模式
第三节 2015-2018年中国保健品行业的直销分析
一、直销法的实施给保健品市场带来的影响
二、直销有助于保健品行业发展
三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异
四、医药保健品的直销分析
五、保健品企业直销案例分析
1、安利保健品的直销
2、天狮集团保健品直销
第四节 未来中国保健品营销趋势透视
一、价值营销将走入保健品行业发展主流
二、医药保健品营销八大趋势
三、医药保健品营销发展的几个新方向
1、渠道专业化和广泛化

2、网路销售模式成新宠
3、健康指导专业化演进
四、保健品企业营销未来方向探析
1、好产品嫁接科技概念
2、挖掘传统精髓倡导养生文化
3、打造拳头王牌产品实施多品一牌战略

第三部分行业竞争格局
第八章 2015-2018年中国保健品所属行业竞争格局分析
第.一节 2015-2018年中国保健品竞争总况
一、医药保健产业格局将面临激烈震荡
二、保健酒市场竞争分析
第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争
一、OEM是保健品企业必然的选择
二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源
三、保健品行业发展要走出急功近利的误区
第三节 主要产品市场竞争分析
一、各大补血产品品牌竞争回顾
二、补血保健品市场竞争格局
三、减肥保健品市场竞争概况
四、美容养颜类保健品市场竞争分析

第九章中国保健品重点企业竞争力同比分析
第.一节 健康元药业集团股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第二节 东阿阿胶股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势

四、发展战略分析
第三节 哈药集团股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第四节 海南椰岛（集团）股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第五节 上海交大昂立股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第六节 北京双鹭药业股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第七节 海王生物
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第八节 浙江康恩贝制药股份有限公司
一、企业概况
二、经营状况分析
三、竞争优势
四、发展战略分析
第九节 天津天士力股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第十节 贵州益佰制药股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第四部分行业发展前景

第十章 2019-2025年中国保健品行业发展预测分析

第.一节 中国保健品行业发展预测

一、中国保健品发展前景分析

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”，预计到2023年行业市场需求规模将超过4300亿元。2019-2025年营养保健品行业销售收入预测

二、中国保健品市场规模将扩大

三、保健品行业主要企业发展前景

四、保健品的药店销售前景分析

第二节 保健品行业总体发展趋势分析

一、保健品行业发展呈现四大趋势

二、细分领域是保健品市场未来发展走向

三、保健品大众化逐渐成新趋势

四、白领将成为保健品消费主力

第三节 保健品主要热门种类发展趋势

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

二、中药保健品将成国际市场上的新宠

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析

四、氨基酸类保健品市场发展预测

五、中国减肥市场四大发展趋势

六、中国保健酒行业前景预测
七、中草药保健茶市场前景分析
八、孕妇保健品市场前景广阔

第五部分行业投资战略
第十一章保健品行业投资战略研究
第.一节 品牌战略思考
一、保健品品牌的重要性
二、保健品实施品牌战略的意义
三、企业的品牌战略
四、品牌的竞争趋势
五、品牌战略管理的策略
第二节 企业经营管理策略
一、成本控制策略
二、定价策略
三、竞争策略
四、并购重组策略
五、营销策略
六、人力资源
七、财务管理
八、国际化策略
第三节 行业发展战略研究
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
第四节 企业经营策略分析
一、保健品市场细分策略
二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划
四、保健品新产品差异化战略
1、品牌差异化定位
2、提炼品牌核心价值
3、建立品牌识别系统

第十二章研究结论及发展建议(ZY GXH)
第.一节 保健品行业研究结论
第二节 保健品行业投资价值评估
一、行业发展策略建议
二、行业投资方向建议
1、老年保健品发展建议
2、补钙保健品发展建议
3、维生素类保健品发展建议
三、行业投资方式建议(ZY GXH)

图表目录：

图表：保健食品管理分类分级表
图表：保健食品与普通食品主要区别
图表：保健食品与药品主要区别
图表：2012-2018年全国居民人均可支配收入及其增长速度
图表：2018年中国城镇居民消费支持及其构成
图表：保健品消费者年龄与消费的关系
图表：消费者年龄与购买目的的关系
图表：2012-2018年中国保健品行业产值分析
图表：2018年中国保健食品产品畅销排行榜
图表：2015-2018年中国保健食品市场占有份额分析
图表：2018年中国保健茶产品畅销排行榜
图表：2012-2018年中国保健茶市场占有份额分析
图表：2018年中国保健酒产品畅销排行榜
图表：2012-2018年中国保健酒市场占有份额分析
图表：2018年中国保健饮料产品畅销排行榜

图表：2012-2018年中国保健饮料市场占有份额分析
图表：消费者对于辅食、保健品消费环境评价分析
图表：购买保健品的关注点
图表：保健品信息渠道差异分析
图表：经常购买的渠道分析
图表：保健品销售季节特征
图表：2015-2018年中国保健品销售额及增长情况
图表：2018年健康元药业集团股份有限公司主营业务构成分析
图表：2015-2018年健康元药业集团股份有限公司营业收入及增速统计
图表：2015-2018年健康元药业集团股份有限公司净利润及增速统计
图表：2015-2018年东阿阿胶股份有限公司主营业务构成分析

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R10/R1003/201908/15-309184.html