

2019-2025年中国营养保健品行业市场运营态势与投资商机研究咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2019-2025年中国营养保健品行业市场运营态势与投资商机研究咨询报告》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.abaogao.com/b/baojianpin/114382CF0M.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

营养保健品是指主要适宜伤残者、老年人的，含肉、鱼、水果、蔬菜、奶、麦精、钙等均质配料的营养、保健食品。根据国家统计局2011年制定的《国民经济行业分类与代码》，中国把营养保健品行业归入食品制造业（国统局代码14）中的其他食品制造（149），包括营养食品制造（C1491）和保健食品制造（C1492）。总体来看，上游原材料行业对于营养保健品行业的议价能力相对较弱，具体如下：

上游表现 议价能力 植物类原料 从供求关系来看，多数中药材品种已经出现供大于求的情况；植物提取物的供应也呈逐年增加的态势 较弱

动物类原料 动物类原料在保健品中的应用相对较少，且政策管制也较严 相对较弱

真菌/益生菌类原料 我国保健品真菌/益生菌仍处于开发初期阶段，市场供给有限 较强

生物活性物质类原料 我国多数生物活性物质类原料产量较高，总体供过于求 较弱

综合来看，下游商超、连锁店等流通行业对营养保健品行业的议价能力较强，具体如下：

下游表现 议价能力 转换成本 对于商超、连锁店来说，其不销售营养保健品转而销售其他商品的转换成本较低 较强

所处地位 我国营养保健品行业仍处于发展渠道战略的阶段。由于品牌塑造难度较大，大部分企业则进行营销渠道的扩张。因此销售环节在营养保健品行业中地位较重要。 较强

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国营养保健品行业市场运营态势与投资商机研究咨询报告》共十四章。首先介绍了中国营养保健品行业市场发展环境、营养保健品整体运行态势等，接着分析了中国营养保健品行业市场运行的现状，然后介绍了营养保健品市场竞争格局。随后，报告对营养保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国营养保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对营养保健品产业有个系统的了解或者想投资中国营养保健品行业，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，一部分 产业环境透视

第，一章 营养保健品行业发展综述

第，一节 营养保健品行业定义及特征

一、行业定义

二、行业产品分类

三、行业特征分析

第二节 营养保健品行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍国家统计局对营养保健品行业的分类 大类 中类 小类 C14 : 食品制造业 C149 : 其他食品制造 C1491 : 营养食品制造 - - C1492 : 保健食品制造 - - C1493 : 冷冻饮品及食用冰制造 - - C1494 : 盐加工 - - C1495 : 食品及饲料添加剂制造 - - C1499 : 其他未列明食品制造

第三节 营养保健品行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

第二章 营养保健品行业市场环境及影响分析 (PEST)

第一节 营养保健品行业政治法律环境 (P)

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、营养保健品行业标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析 (E)

一、国内宏观经济形势分析

二、“十三五”时期我国经济形势预测

三、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析 (S)

一、营养保健品产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、营养保健品产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析 (T)

- 一、营养保健品行业技术发展现状
- 二、营养保健品行业技术人才现状
- 三、营养保健品行业技术发展动态
- 四、行业主要技术发展趋势
- 五、技术环境对行业的影响

第三章 国际营养保健品行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球营养保健品市场总体情况分析

- 一、全球营养保健品市场结构
- 二、全球营养保健品行业发展分析
- 三、全球营养保健品行业竞争格局

第二节 美国营养保健品行业发展经验借鉴

- 一、美国营养保健品行业发展历程分析
- 二、美国营养保健品行业市场现状分析
- 三、美国营养保健品行业发展趋势预测
- 四、美国营养保健品行业对中国的启示

第三节 日本营养保健品行业发展经验借鉴

- 一、日本营养保健品行业发展历程分析
- 二、日本营养保健品行业市场现状分析
- 三、日本营养保健品行业发展趋势预测
- 四、日本营养保健品行业对中国的启示

第四节 韩国营养保健品行业发展经验借鉴

- 一、韩国营养保健品行业发展历程分析
- 二、韩国营养保健品行业市场现状分析
- 三、韩国营养保健品行业发展趋势预测
- 四、韩国营养保健品行业对中国的启示

第二部分 市场深度调研

第四章 中国营养保健品行业运行现状分析

第一节 我国营养保健品行业发展状况分析

- 一、行业发展历程和阶段

二、行业发展概况及特点

三、行业发展存在的问题及对策

四、行业商业模式分析

第二节 2015-2017年营养保健品行业运行现状分析

一、行业资产规模分析

二、行业市场规模分析

三、行业市场发展特点

第三节 2015-2017年营养保健品市场经营情况分析

一、行业工业总产值

二、行业销售额分析

三、行业产销量分析

四、行业利润总额分析

第四节 2015-2017年中国营养保健品行业企业分析

一、企业数量变化分析

二、不同规模企业结构分析

三、不同所有制企业结构分析

四、从业人员数量分析

第五节 2015-2017年中国营养保健品行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业营运能力分析

三、行业偿债能力分析

四、行业发展能力分析

第六节 我国营养保健品市场价格走势分析

一、营养保健品市场定价机制组成

二、营养保健品市场价格影响因素

三、2015-2017年营养保健品价格走势分析

四、2019-2025年营养保健品价格走势预测

第五章 中国营养保健品市场供需形势分析

第一节 营养保健品行业生产分析

一、国内产品及原材料生产基地分布

二、产品及原材料产业集群发展分析

三、2015-2017年原材料产能情况分析

第二节 中国营养保健品市场供需分析

一、2015-2017年中国营养保健品行业供给情况

- 1、中国营养保健品行业供给分析
- 2、中国营养保健品行业产品产量分析
- 3、重点企业产能及占有份额

二、2015-2017年中国营养保健品行业需求情况

- 1、营养保健品行业需求市场
- 2、营养保健品行业客户结构
- 3、营养保健品行业需求的地区差异

三、2015-2017年中国营养保健品行业供需平衡分析

第三节 营养保健品产品市场应用及需求预测

一、营养保健品产品应用市场总体需求分析

- 1、营养保健品产品应用市场需求特征
- 2、营养保健品产品应用市场需求总规模

二、2019-2025年营养保健品行业领域需求量预测

- 1、营养保健品行业需求产品功能预测
- 2、营养保健品行业需求产品市场格局预测

三、重点行业营养保健品产品需求分析预测

第六章 营养保健品行业进出口结构及面临的机遇与挑战

第一节 营养保健品行业进出口市场分析

一、营养保健品行业进出口综述

- 1、中国营养保健品进出口的特点分析
- 2、中国营养保健品进出口地区分布状况
- 3、中国营养保健品进出口的贸易方式及经营企业分析
- 4、中国营养保健品进出口政策与国际化经营

二、营养保健品行业出口市场分析

- 1、2015-2017年行业出口整体情况
- 2、2015-2017年行业出口总额分析
- 3、2015-2017年行业出口产品结构

三、营养保健品行业进口市场分析

- 1、2015-2017年行业进口整体情况
- 2、2015-2017年行业进口总额分析
- 3、2015-2017年行业进口产品结构

第二节 中国营养保健品出口面临的挑战及对策

- 一、中国营养保健品出口面临的挑战
- 二、营养保健品行业进出口前景
- 三、营养保健品行业进出口发展建议

第三部分 市场全景调研

第七章 营养保健品行业产业结构分析

第一节 营养保健品产业链结构分析

- 一、营养保健品行业产业链构成
- 二、营养保健品行业产业链结构模型分析
- 三、主要环节增值空间
- 四、产业链条的竞争优势分析

第二节 营养保健品行业上游产业分析

- 一、上游产业主要原料市场分析
- 二、上游产业市场规模分析
- 三、上游产业价格变化趋势
- 四、上游产业对行业的影响

第三节 营养保健品行业下游产业分析

- 一、下游产业发展概况
- 二、下游产业市场规模分析
- 三、下游产业应用结构
- 四、下游产业对行业的影响

第四节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国营养保健品行业国际竞争战略
- 四、产业结构调整方向分析

第八章 我国营养保健品细分市场分析及预测

第 一 节 中国营养保健品行业细分市场结构分析

一、营养保健品行业市场结构现状分析

二、营养保健品行业细分结构特征分析

三、营养保健品行业细分市场发展概况

四、营养保健品行业市场结构变化趋势

第二节 营养型市场分析

一、主要产品种类及特点

二、主要作用及功效

三、市场销售规模分析

四、市场竞争格局分析

五、市场发展趋势及前景

第三节 强化型市场分析

一、主要产品种类及特点

二、主要作用及功效

三、市场销售规模分析

四、市场竞争格局分析

五、市场发展趋势及前景

第四节 功能型市场分析

一、主要产品种类及特点

二、主要作用及功效

三、市场销售规模分析

四、市场竞争格局分析

五、市场发展趋势及前景

第五节 机能因子型市场分析

一、主要产品种类及特点

二、主要作用及功效

三、市场销售规模分析

四、市场竞争格局分析

五、市场发展趋势及前景

第四部分 竞争格局分析

第九章 2019-2025年营养保健品行业竞争形势分析

第 一 节 行业总体市场竞争状况分析

一、营养保健品行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力

二、营养保健品行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析

三、营养保健品行业SWOT分析

- 1、营养保健品行业优势分析
- 2、营养保健品行业劣势分析
- 3、营养保健品行业机会分析
- 4、营养保健品行业威胁分析

第二节 中国营养保健品行业竞争格局综述

一、营养保健品行业竞争概况

- 1、行业品牌竞争格局
- 2、行业企业竞争格局
- 3、行业产品竞争格局

二、中国营养保健品行业竞争力分析

- 1、我国营养保健品行业竞争力剖析
- 2、我国营养保健品企业市场竞争的优势
- 3、民企与外企比较分析
- 4、国内营养保健品企业竞争能力提升途径

三、中国营养保健品竞争力优势分析

- 1、整体产品竞争力评价
- 2、产品竞争力评价结果分析
- 3、竞争优势评价及构建建议

第三节 营养保健品行业并购重组分析

一、行业并购重组现状及其重要影响

- 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 三、本土企业投资兼并与重组分析
- 四、企业升级途径及并购重组风险分析
- 五、行业投资兼并与重组趋势分析

第十章 营养保健品行业区域市场分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

- 一、行业区域结构总体特征
- 二、行业企业区域数量分布
- 三、行业区域市场结构分析

第二节 华东地区营养保健品行业发展分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场规模情况分析
- 三、市场需求情况分析
- 四、行业发展前景预测

第三节 华南地区营养保健品行业发展分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场规模情况分析
- 三、市场需求情况分析
- 四、行业发展前景预测

第四节 华中地区营养保健品行业发展分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场规模情况分析
- 三、市场需求情况分析
- 四、行业发展前景预测

第五节 华北地区营养保健品行业发展分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场规模情况分析
- 三、市场需求情况分析
- 四、行业发展前景预测

第六节 东北地区营养保健品行业发展分析

- 一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第七节 西部地区营养保健品行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第十一章 中国营养保健品行业重点企业经营分析

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第二节 汤臣倍健股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第三节 养生堂药业有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第四节 哈药集团三精制药有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第五节 北京同仁堂健康药业股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第六节 江西汪氏蜜蜂园有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第七节 安利（中国）日用品有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第八节 杭州民生健康药业有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第九节 辉瑞制药有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第十节 上海黄金搭档生物科技有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析

- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第五部分 发展前景展望

第十二章 2019-2025年营养保健品行业前景及趋势预测

第一节 2019-2025年营养保健品市场发展前景

- 一、营养保健品市场发展潜力
- 二、营养保健品市场发展前景展望
- 三、营养保健品细分行业发展前景分析

第二节 2019-2025年营养保健品市场发展趋势预测

一、2019-2025年营养保健品行业发展趋势

- 1、技术发展趋势分析
- 2、产品发展趋势分析
- 3、产品应用趋势分析

二、2019-2025年营养保健品市场规模预测

- 1、营养保健品行业市场容量预测
- 2、营养保健品行业销售收入预测
- 三、2019-2025年营养保健品行业应用趋势预测
- 四、2019-2025年细分市场发展趋势预测

第三节 2019-2025年中国营养保健品行业供需预测

- 一、2019-2025年中国营养保健品企业数量预测
- 二、2019-2025年中国营养保健品行业产量预测
- 三、2019-2025年中国营养保健品市场销量预测
- 四、2019-2025年中国营养保健品行业需求预测
- 五、2019-2025年中国营养保健品行业供需平衡预测

第十三章 2019-2025年营养保健品行业投资机会与风险防范

第一节 中国营养保健品行业投资特性分析

- 一、营养保健品行业进入壁垒分析
- 二、营养保健品行业盈利模式分析

三、营养保健品行业盈利因素分析

第二节 中国营养保健品行业投资情况分析

一、营养保健品行业总体投资及结构

二、营养保健品行业投资规模情况

三、营养保健品行业投资项目分析

第三节 中国营养保健品行业投资风险

一、营养保健品行业供求风险

二、营养保健品行业关联产业风险

三、营养保健品行业产品结构风险

四、营养保健品行业技术风险

第四节 营养保健品行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、营养保健品行业投资机遇

第六部分 发展战略研究

第十四章 营养保健品行业发展战略研究 (ZY GXH)

第一节 营养保健品行业发展战略研究

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

第二节 对中国营养保健品品牌的战略思考

一、营养保健品品牌的重要性

二、营养保健品实施品牌战略的意义

三、营养保健品企业品牌的现状分析

四、中国营养保健品企业的品牌战略

五、营养保健品品牌战略管理的策略

第三节 营养保健品行业经营策略分析

一、营养保健品市场细分策略

二、营养保健品市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、营养保健品新产品差异化战略

第四节 营养保健品企业投资战略研究

一、2018年营养保健品行业投资战略

二、2019-2025年营养保健品行业投资战略

三、2019-2025年细分行业投资战略 (ZY GXH)

图表目录：

图表：营养保健品行业生命周期

图表：营养保健品行业产业链结构

图表：2015-2017年营养保健品行业不同规模企业结构分析

图表：2015-2017年营养保健品行业不同性质企业结构分析

图表：2015-2017年全球营养保健品行业市场规模

图表：2015-2017年中国营养保健品行业市场规模

图表：2015-2017年营养保健品行业重要数据指标比较

图表：2015-2017年营养保健品行业工业总产值

图表：2015-2017年营养保健品行业销售收入

图表：2015-2017年营养保健品行业利润总额

图表：2015-2017年营养保健品行业资产总计

图表：2015-2017年营养保健品行业竞争力分析

图表：2015-2017年营养保健品市场价格走势

图表：2015-2017年营养保健品行业主营业务收入

图表：2015-2017年营养保健品行业主营业务成本

图表：2015-2017年营养保健品行业产能分析

图表：2015-2017年营养保健品行业产量分析

图表：2015-2017年营养保健品行业需求分析

图表：2015-2017年营养保健品行业进口数据

图表：2015-2017年营养保健品行业出口数据

图表：2015-2017年营养保健品行业集中度

图表：2019-2025年营养保健品行业市场规模预测

图表：2019-2025年营养保健品行业销售收入预测

图表：2019-2025年营养保健品行业产量预测

图表：2019-2025年营养保健品行业竞争格局预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/114382CF0M.html>