

# 2016-2022年中国营养保健 品市场前景研究与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2016-2022年中国营养保健品市场前景研究与投资战略咨询报告》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/55916572RW.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

我国保健品行业在发展过程中普遍存在一个严重的问题。国内保健品市场你争我夺，涌现出一大批辉煌一时的产品，但是却陷入“你方唱罢我登场，各领风骚三五年”的不可思议短命的怪圈。

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。

营养保健品行业发展空间巨大，国内保健产品将参与到国际竞争中。产品与服务市场将不断细分化，产品售后服务要求高，完成行业由卖产品转变为卖服务。保健市场透明度和诚信度不增提高，让理性消费成主流，且科技含量将不断提高。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国营养保健品市场前景研究与投资战略咨询报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

### 第1章：中国营养保健品行业发展综述

#### 1.1 营养保健品行业定义及分类

##### 1.1.1 行业概念及定义

##### 1.1.2 行业主要产品类别

#### 1.2 营养保健品行业市场环境分析

##### 1.2.1 行业政策环境分析

###### (1) 行业临管体制

###### 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) 保健食品的调控性文件

(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) 传统礼仪与礼品消费

#### 1.2.4 行业技术环境分析

#### 1.2.5 行业市场环境综述

### 第2章：营养保健品行业产业链分析

#### 2.1 营养保健品行业产业链简介

#### 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 保健品植物类原料市场分析

##### 2.2.3 保健品动物类原料市场分析

(1) 动物保健品行业原料市场供给

(2) 动物保健品行业原料价格

##### 2.2.4 保健品菌类原料市场分析

(1) 保健品真菌/益生菌原料市场供给

(2) 保健品真菌/益生菌原料市场价格

##### 2.2.5 保健品生物活性物质类原料市场分析

(1) 蛋白质氨基酸类原料市场分析

(2) 维生素E原料市场分析

(3) 矿物质原料市场分析

(4) 低聚糖原料市场分析

#### 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分析

### 2.3.3 药用辅料市场供给分析

## 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与需求
- (2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况

## 第3章：营养保健品行业主要运行指标分析

### 3.1 中国营养保健品发展经济指标

#### 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 偿债能力指标

#### 3.1.5 发展能力指标

### 3.2 中国营养保健品行业供需平衡指标

#### 3.2.1 营养保健品行业供给指标

#### 3.2.2 营养保健品行业需求指标

#### 3.2.3 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

- 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) 产品营销方式
- 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
- 4) 产品市场前景

(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
- 4) 产品市场前景

(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) 产品的适用群体

#### 4) 产品市场前景

##### (8) 降糖类保健品市场

#### 1) 降糖类主要产品

#### 2) 降糖保健产品分析

#### 3) 产品营销渠道

#### 4) 产品市场前景

### 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与竞争分析

### 5.2.1 国内营养保健品市场发展状况

(1) 产业价值链及毛利率水平

(2) 产业规模的驱动增长因素

### 5.2.2 国内营养保健品行业竞争分析

(1) 行业竞争格局

1) 区域分布格局

2) 企业竞争格局

(2) 行业五力分析

1) 上游议价能力

2) 下游议价能力

3) 潜在进入者威胁

4) 替代品威胁

5) 行业内竞争现状

6) 行业竞争总结

## 5.3 营养保健品行业投资兼并与重组分析

### 5.3.1 行业投资兼并与重组整合特征判断

### 5.3.2 国际营养保健品行业投资兼并与重组分析

### 5.3.3 国内营养保健品行业投资兼并与重组分析

## 第6章：营养保健品行业重点区域市场分析

### 6.1 总体区域结构特征

### 6.2 广东省营养保健品市场发展分析

## 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) 企业规模排名

### (2) 企业盈亏状况

## 6.2.5 发展趋势与前景

## 6.3 浙江省营养保健品市场发展分析

### 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) 企业规模排名

#### (2) 企业盈亏状况

### 6.3.5 发展趋势与前景

## 6.4 江苏省营养保健品市场发展分析

### 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) 企业规模排名

#### (2) 企业盈亏状况

### 6.4.5 发展趋势与前景

## 6.5 山东省营养保健品市场发展分析

### 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) 企业规模排名

#### (2) 企业盈亏状况

### 6.5.5 发展趋势与前景

## 6.6 北京市营养保健品市场发展分析

- 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) 企业规模排名
  - (2) 企业盈亏状况
- 6.6.5 发展趋势与前景
- 6.7 湖北省营养保健品市场发展分析
  - 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 重点企业发展分析
  - 6.7.5 发展趋势与前景
- 6.8 辽宁省营养保健品市场发展分析
  - 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 重点企业发展分析
  - 6.8.5 发展趋势与前景
- 6.9 河南省营养保健品市场发展分析
  - 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 重点企业发展分析
  - 6.9.5 发展趋势与前景
- 6.10 吉林省营养保健品市场发展分析
  - 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 重点企业发展分析
  - 6.10.5 发展趋势与前景
- 6.11 上海市营养保健品市场发展分析

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) 企业规模排名

(2) 企业盈亏状况

6.11.5 发展趋势与前景

## 第7章：营养保健品行业进出口市场分析

7.1 营养保健品行业进出口总体情况

7.2 营养保健品行业出口情况分析

7.2.1 出口整体情况

7.2.2 出口产品结构

7.3 营养保健品行业进口情况分析

7.3.1 进口整体情况

7.3.2 进口产品结构

7.4 营养保健品行业进口前景预测析

## 第8章：营养保健品行业主要企业经营分析

8.1 企业总体情况

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) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.2.2 深圳万基药业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.2.3 劲牌有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.4 山东东阿阿胶股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.5 海南椰岛（集团）股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.7 九芝堂股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.8 杭州民生药业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.9 无锡瑞年实业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.10 安徽省华信生物药业股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.11 紫光古汉集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.2.12 健康元药业集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 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) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

##### 8.3.2 烟台新时代健康产业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

##### 8.3.3 哈药集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

##### 8.3.4 无限极（中国）有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

##### 8.3.5 宝健（中国）日用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

##### 8.3.6 天津天狮生物发展有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

##### 8.3.7 绿之韵生物工程集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.3.8 康宝莱（中国）保健品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.3.9 金士力佳友（天津）有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 8.3.10 嘉康利（中国）日用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

### 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

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

## 9.6 营养保健品营销模式升级

### 9.6.1 营养保健品服务营销

### 9.6.2 营养保健品微信营销

(1) 微信营销品牌活动式

(2) 微信营销O2O折扣式

(3) 微信营销广告式

(4) 微信互动营销式

### 9.6.3 营养保健品O2O化

(1) 营养保健品O2O机遇与挑战

1) 营养保健品O2O机遇

2) 营养保健品O2O困境

(2) 营养保健品O2O实施思路

1) 营养保健品O2O模式主流思路

2) 营养保健品O2O模式实施关键

(3) 营养保健品O2O模式突破口

(4) 营养保健品O2O模式典型案例

1) 网星点康

2) 叮当送药

## 第10章：营养保健品行业发展趋势与投资分析

### 10.1 营养保健品行业发展趋势与预测

#### 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

## 第11章 电商行业发展分析

### 11.1 电子商务发展分析

#### 11.1.1 电子商务定义及发展模式分析

#### 11.1.2 中国电子商务行业政策现状

#### 11.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

### 11.2 “互联网+”的相关概述

#### 11.2.1 “互联网+”的提出

#### 11.2.2 “互联网+”的内涵

#### 11.2.3 “互联网+”的发展

#### 11.2.4 “互联网+”的评价

#### 11.2.5 “互联网+”的趋势

### 11.3 电商市场现状及建设情况

#### 11.3.1 电商总体开展情况

#### 11.3.2 电商案例分析

#### 11.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

### 11.4 电商行业未来前景及趋势预测

#### 11.4.1 电商市场规模预测分析

#### 11.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

- 图表1：国家统计局对营养保健品行业的分类
- 图表2：营养保健食品主要类别
- 图表3：国家食品药品监督管理局管理机制
- 图表4：国家食品安全监管部门
- 图表5：我国食品安全监管体系变化
- 图表6：现阶段我国食品监管体制
- 图表7：保健食品相关文件
- 图表8：我国营养保健品行业相关政策法规
- 图表9：营养保健品行业相关规划
- 图表10：2011-2015年医疗保健类居民消费价格指数变化趋势（上年=100）
- 图表11：城市化与医疗保健行业的关系
- 图表12：营养保健品行业技术特点
- 图表13：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述
- 图表14：营养保健品行业产业链示意图
- 图表15：营养保健品原料结构
- 图表16：营养保健品原料种类
- 图表17：近年来我国中药材种植面积变化趋势（单位：万亩）
- 图表18：我国29种重点中药材品种种植面积（单位：亩）
- 图表19：2015年部分中药材价格变化趋势（单位：元/千克）
- 图表20：2016-2022年我国动物保健品市场容量（单位：亿元）
- 图表21：2015年部分动物类中药原材料价格（单位：元/千克）
- 图表22：2015年部分菌藻类中药原材料价格（单位：元/千克）
- 图表23：美日等国牛磺酸消费结构（单位：%）
- 图表24：维生素E主要应用结构（单位：%）
- 图表25：国内外部分添加剂主流使用产品差异
- 图表26：2012-2015年食品添加剂产量变化趋势及预测（单位：万吨）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/55916572RW.html>