

2016-2022年中国保健品行业全景调研及未来发展趋势报告

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

《2016-2022年中国保健品行业全景调研及未来发展趋势报告》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/6684770TF7.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

保健品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。保健品无论是那种类型，它都有出自保健目的，不能速效的，但长时间服用可使人受益的特征。

GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健（功能）食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率、等相关的词语。保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

根据国内的行业现状和国际惯例，国内保健品划分为营养补充剂和中草药、传统滋补类保健品两大类。

保健品分类资料来源：智研数据中心整理

目前我国市面上比较热门的保健品保健功能主要集中在调节免疫，辅助降血脂，抗疲劳和维生素等几个方面，占保健品总数的50%以上。

《2016-2022年中国保健品行业全景调研及未来发展趋势报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了保健品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国保健品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国保健品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章 保健品行业发展综述

第一节 保健品基本介绍

一、保健品的定义

二、保健品的特点

三、保健品的分类

四、保健食品开发的三个阶段

第二节 保健食品的功能概述

- 一、保健食品的主要功能概括
- 二、保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 保健品行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 保健品行业政治法律环境（P）

- 一、行业主要政策法规
- 二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

- 一、宏观经济形势分析
- 二、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、保健品产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

- 一、行业主要技术发展趋势
- 二、技术环境对行业的影响

第三章 我国保健品行业运行现状分析

第一节 中国保健品行业发展分析

一、中国保健品行业发展综述

- 1、行业发展周期
- 2、行业发展要素
- 3、行业监管现状
- 4、行业电商发展
- 5、行业组织建设

二、中国保健品行业发展状况

- 1、行业产能格局
- 2、行业产品格局
- 3、行业经营效益
- 4、行业格局变革

三、中国保健品行业出口情况

- 1、出口总体状况

2、 出口市场特点

3、 主要出口市场

4、 出口机遇分析

四、 中国保健品行业存在的问题分析

1、 行业国际差距

2、 行业不规范现状

3、 行业发展隐患

4、 产业发展瓶颈

5、 原料标准缺失

6、 企业发展瓶颈

五、 中国保健品行业的发展对策探讨

1、 行业发展策略

2、 企业发展原则

3、 企业研发策略

4、 产品开发方向

第二节 中国保健品市场发展透析

一、 中国保健品市场的发展

1、 运作规律简析

2、 发展特征剖析

3、 竞争格局现状

4、 产品市场份额

5、 传统型保健品

6、 现代型保健品

7、 功能性保健品

二、 中国保健品市场消费者分析

1、 市场消费特点

2、 消费人群分析

3、 消费阻碍因素

4、 消费影响因素

5、 消费市场新特点

三、 中国保健品消费者行为分析

1、 消费者结构特征

- 2、产品功能认可度
- 3、产品用途分析
- 4、热销产品种类
- 5、购买驱动要素
- 6、产品满意度
- 7、购买行为特征

四、中国不同消费人群保健品市场分析

- 1、女性保健品
- 2、儿童保健品
- 3、中年男性保健品
- 4、老年人保健品

五、中国保健品市场发展的现状及对策分析

- 1、市场乱象分析
- 2、连锁专卖缺陷
- 3、产品细分策略
- 4、市场发展战略
- 5、企业品牌战略

第四章 我国保健品细分市场分析及预测

第一节 按功能属性划分的细分产品市场

- 一、不同功能产品结构特征
- 二、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

第二节 按消费群划分的细分产品潜力市场

- 一、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
- 二、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

第五章 我国保健品行业营销趋势及策略分析

第一节 传统营销模式

一、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

二、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

第二节 直销模式

一、直销业政策与监管

二、直销牌照批准与审核

三、单层直销与多层直销解析

四、直销运作区域性发展

五、直销模式适应性分析

六、直销模式优劣势分析

七、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

八、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

第三节 会议营销模式

一、会议营销操作程序

二、会议营销目标群体

三、会议营销主要企业

四、会议营销优劣势分析

五、会议营销转型与调整

第四节 电子商务模式

一、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

二、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

三、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

第六章 2016-2022年保健品行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、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

6、竞争结构特点总结

二、保健品行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、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
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

四、保健品行业SWOT分析

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

第二节 中国保健品行业竞争格局综述

一、保健品行业竞争概况

- 1、中国保健品行业品牌竞争格局
- 2、保健品业未来竞争格局和特点
- 3、保健品市场进入及竞争对手分析

二、中国保健品行业竞争力分析

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

三、中国保健品产品竞争力优势分析

- 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

四、保健品行业主要企业竞争力分析

- 1、重点企业资产总计对比分析
- 2、重点企业从业人员对比分析
- 3、重点企业营业收入对比分析

4、重点企业利润总额对比分析

5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 保健品行业竞争格局分析

一、国内外保健品竞争分析

二、我国保健品市场竞争分析

三、我国保健品市场集中度分析

四、国内主要保健品企业动向

五、国内保健品企业拟在建项目分析

第四节 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

第七章 2016-2022年保健品行业领先企业经营形势分析

第一节 中国保健品企业总体发展状况分析

一、保健品企业主要类型

二、保健品企业资本运作分析

三、保健品企业创新及品牌建设

四、保健品企业国际竞争力分析

五、2013年保健品行业企业排名分析

第二节 中国领先保健品企业经营形势分析

一、汇仁集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业技术水平分析

4、企业经营模式分析

5、企业产销能力分析

6、企业销售渠道与网络

7、企业竞争优势分析

8、企业最新发展动向

二、深圳万基药业有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

三、劲牌有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

四、山东东阿阿胶股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

五、海南椰岛（集团）股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析

- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

六、安利（中国）日用品有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

七、烟台新时代健康产业有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

八、哈药集团有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

九、无限极（中国）有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

十、宝健（中国）日用品有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业产销能力分析
- 6、企业销售渠道与网络
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

第八章 2016-2022年保健品行业前景及投资价值

第一节 保健品行业五年规划现状及未来预测

- 一、“十二五”期间保健品行业运行情况
- 二、“十二五”期间保健品行业发展成果
- 三、保健品行业“十三五”发展方向预测

第二节 2016-2022年保健品市场发展前景

- 一、2016-2022年保健品市场发展潜力
- 二、2016-2022年保健品市场发展前景展望
- 三、2016-2022年保健品细分行业发展前景分析

第三节 2016-2022年保健品市场发展趋势预测

- 一、2016-2022年保健品行业发展趋势
- 二、2016-2022年保健品市场规模预测
- 三、2016-2022年保健品行业应用趋势预测
- 四、2016-2022年细分市场发展趋势预测

第四节 2016-2022年中国保健品行业供需预测

- 一、2016-2022年中国保健品行业供给预测
- 二、2016-2022年中国保健品行业产量预测
- 三、2016-2022年中国保健品市场销量预测
- 四、2016-2022年中国保健品行业需求预测
- 五、2016-2022年中国保健品行业供需平衡预测

第五节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六节 保健品行业投资特性分析

- 一、保健品行业进入壁垒分析
- 二、保健品行业盈利因素分析
- 三、保健品行业盈利模式分析

第七节 2016-2022年保健品行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第九章 2016-2022年保健品行业投资机会与风险防范

第一节 保健品行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、保健品行业投资现状分析

第二节 2016-2022年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、保健品行业投资机遇

第三节 2016-2022年保健品行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范（zyyzg）
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第四节 中国保健品行业投资建议

- 一、保健品行业未来发展方向
- 二、保健品行业主要投资建议
- 三、中国保健品企业融资分析

第十章 保健品行业发展战略研究

第一节 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 对我国保健品品牌的战略思考

- 一、保健品品牌的重要性
- 二、保健品实施品牌战略的意义
- 三、保健品企业品牌的现状分析
- 四、我国保健品企业的品牌战略
- 五、保健品品牌战略管理的策略

第三节 保健品经营策略分析

- 一、保健品市场细分策略
- 二、保健品市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、保健品新产品差异化战略

第四节 保健品行业投资战略研究

一、2016-2022年保健品行业投资战略

二、2016-2022年细分行业投资战略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/6684770TF7.html>