

2017-2022年中国保健品行业全景调研及市场需求预测报告

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

《2017-2022年中国保健品行业全景调研及市场需求预测报告》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.abaogao.com/b/baojianpin/883827V8KE.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

保健品主要分为四大类别：维生素与膳食补充剂、植物传统保健品、运动营养品以及体重管理产品。广义的运动营养品包括运动食品与补充剂（以增肌蛋白粉、肌酸等为主，全球超过 100 亿美元规模）和运动与功能饮料（红牛、Monster、佳得乐等，全球 500 亿美元规模，目前市场已趋于饱和），这里主要指狭义的概念，即为运动食品和补充剂。体重管理产品主要包括瘦身膳食替代品、瘦身茶、瘦身补充剂等减肥产品。

2015 年全球运动营养产品及体重管理食品市场规模约 240 亿美元（折合人民币 1600 亿元），其中运动营养品市场规模约 106 亿美元、体重管理产品约 132 亿美元，占全球整体保健品市场 1570 亿美元的 15%（维生素和植物保健品为主要品类，占据全球保健品市场的 80%以上）。虽然占比不是最高，但增长前景广阔，在全球保健品市场几乎已无增长的情况下，运动营养和体重管理品类依然保持 5%以上的增长，其中运动营养品在美国等发达国家仍有接近两位数的增速，而体重管理产品在欧美相对已经比较成熟，在亚洲等发展中地区无论是运动营养品还是体重管理产品的发展潜力都十分巨大，在经济水平提高和西式生活方式的驱动下，人们对健康生活方式的追求越来越看重，相关产品也逐渐从专业运动人群向普通消费者渗透。全世界范围内看，北美运动营养产品和体重管理市场规模最大，占全球市场规模的 46%，其中单美国的占比就接近四成。

根据预测，到 2020 年全球运动营养产品及体重管理产品市场预计可保持每年 5%的增长，其中运动营养产品为最快增长分类，预计年化增长率为 8%，2020 年达到 155 亿美元的市场规模；体重管理产品预计将保持每年 4%的增长，2020 年达到 160 亿美元的规模。

保健品分为四大品类

全球保健品市场各品类占比

运动营养及体重管理品世界区域消费占比

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国保健品行业全景调研及市场需求预测报告》共二十章。首先介绍了保健品相关概念及发展环境，接着分析了中国保健品规模及消费需求，然后对中国保健品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健品面临的机遇及发展前景。您若想对中国保健品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章 保健品行业发展综述 1

1.1 保健品基本介绍 1

1.1.1 保健品的定义 1

1.1.2 保健品的特点 1

1.1.3 保健品的分类 2

1.1.4 保健食品开发的三个阶段 2

1.2 保健食品功能概述 2

1.2.1 保健品的功能 2

1.2.2 保健食品与一般食品的区别 4

1.2.3 保健食品与药品的区别 4

1.3 最近3-5年中国保健品行业经济指标分析 5

1.3.1 赢利性 5

1.3.2 成长速度 5

1.3.3 附加值的提升空间 6

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制 6

1.3.5 风险性 7

1.3.6 行业周期 8

1.3.7 竞争激烈程度指标 10

1.4 保健品行业产业链分析 10

1.4.1 产业链结构分析 10

1.4.2 主要环节的增值空间 11

1.4.3 与上下游行业之间的关联性 11

1.4.4 行业产业链上游相关行业分析 12

1、保健品产品成本构成 12

2、保健食品加工原料 12

3、保健用品材料分析 14

1.4.5 行业下游产业链相关行业分析 14

1.4.6 保健服务产业发展状况及影响 15

第二章 保健品行业市场环境及影响分析（PEST） 18

2.1 保健品行业政治法律环境（P） 18

2.1.1 行业管理体制分析 18

2.1.2 行业主要法律法规 19

1、卫生部关于进一步规范保健食品原料管理的通知 19

2、保健食品审评专家管理办法 19

3、食品添加剂使用标准及相关政策 22

4、保健食品功能范围调整方案 23

5、《化妆品卫生监管条例》及修正解读 30

6、关于加强保健食品原料监督管理有关事宜的通知 34

2.1.3 保健品行业标准 35

1、国家食品安全监管体制 35

2、中华人民共和国食品安全法 36

3、保健食品管理办法 36

4、保健食品注册管理办法 37

5、保健食品命名相关规定 37

2.1.4 行业相关发展规划 38

1、《食品安全国家标准“十二五”规划》 38

2、《国家食品安全监管体系“十二五”规划》 40

3、《食品工业“十二五”发展规划》 45

2.1.4 《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》 46

2.2 行业经济环境分析（E） 51

2.2.1 宏观经济形势分析 51

2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析 57

2.3 行业社会环境分析（S） 57

2.3.1 保健品产业社会环境 57

2.3.2 社会环境对行业的影响 63

2.4 行业技术环境分析（T） 64

2.4.1 产品工艺技术分析 64

2.4.2 保健品包装技术分析 65

2.4.3 保健品质量技术检测分析 67

2.4.4 行业主要技术发展趋势 69

2.4.5 技术环境对行业的影响 70

第三章 国际保健品行业发展分析及经验借鉴 71

3.1 全球保健品市场总体情况分析 71

3.1.1 全球保健品行业的发展特点 71

3.1.2 全球保健品市场结构 71

3.1.3 全球保健品行业发展分析 72

3.1.4 全球保健品行业竞争格局 72

3.1.5 全球保健品市场区域分布 72

3.1.6 重点保健品企业运营分析 74

3.2 全球主要国家（地区）市场分析 75

3.2.1 美国 75

3.2.2 德国 75

3.2.3 日本 76

3.2.4 其他国家地区 76

1、丹麦 76

2、法国 77

3、澳大利亚 77

第四章 我国保健品行业运行现状分析 81

4.1 我国保健品行业发展状况分析 81

4.1.1 我国保健品行业发展阶段 81

4.1.2 我国保健品行业发展总体概况 83

目前中国 1980 亿的保健品市场，也是以维生素与膳食补充剂和植物传统保健品为主，运动营养品与体重管理产品还处于起步阶段，2015 年市场规模仅约为 16 亿美元（折合人民币 105 亿元），占比不足 6%，其中运动营养产品市场规模约为 1.5 亿美元，体重管理产品市场规模约为 14.5 亿美元。

中国保健品市场各品类占比

根据预测，中国运动营养产品到 2020 年市场规模将达到 3 亿美元，年化增长率可达 15%。运动营养产品中市场份额最大的产品为蛋白粉，2015 年蛋白粉规模 1.3 亿美元，占 2015 年运动营养产品市场规模的 91.8%。体重管理产品预计到 2020 年市场规模将达到 23 亿美元，年化

增长率为 10%。体重管理产品中市场份额最大的产品为瘦身膳食替代品，2015 年瘦身膳食替代品规模 7.5 亿美元，占 2015 年体重管理产品市场的 52.8%。

中国运动营养品增长预计（十亿美元）

中国体重管理产品增长预计（十亿美元）

目前国内保健品品牌也大多是以维生素与膳食补充剂和植物传统保健品为主，如无限极、汤臣倍健、安利等，运动保健领域还没有形成非常强势的品牌。

中国保健品市场格局

4.1.3 我国保健品行业发展特点分析 84

4.1.4 我国保健品行业商业模式创新分析 85

4.2 保健品行业发展现状 88

4.2.1 我国保健品行业发展分析 88

4.2.2 中国保健品企业发展分析 89

4.3 保健品市场发展的现状及对策分析 89

4.3.1 我国保健品市场乱象分析 89

4.3.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷 90

4.3.3 中国保健品市场的细分策略分析 91

4.3.4 中国保健品市场突破“瓶颈”良策 92

4.3.5 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨 94

4.4 我国保健品市场价格走势分析 95

4.4.1 保健品市场定价机制组成 95

4.4.2 保健品市场价格影响因素 95

4.4.3 保健品产品价格竞争分析 96

第五章 我国保健品行业整体运行指标分析 97

5.1 中国保健品行业总体规模分析 97

5.1.1 企业数量分析 97

5.1.2 从业人员分析 98

5.1.3 行业固定资产分析 98

5.1.4 行业市场规模分析 99

5.1.5 行业利润总额分析 100

- 5.2 中国保健品行业产销情况分析 101
 - 5.2.1 我国保健品行业产值分析 101
 - 5.2.2 我国保健品行业销售规模 102
 - 5.2.3 我国保健品行业产销率 103
- 5.3 中国保健品行业财务指标总体分析 103
 - 5.3.1 行业盈利能力分析 103
 - 5.3.2 行业偿债能力分析 104
 - 5.3.3 行业营运能力分析 104
 - 5.3.4 行业发展能力分析 104

第六章 中国保健品需求与消费状况分析 105

- 6.1 中国保健品需求与消费状况分析 105
 - 6.1.1 辅食、保健品消费市场概况分析 105
 - 6.1.2 辅食品牌占有率：“双寡头”市场特征明显 105
 - 6.1.3 辅食品牌信誉度：与市场占有率基本吻合 106
- 6.2 中国保健品市场消费动向分析 107
 - 6.2.1 保健品市场消费者跟风现象 107
 - 6.2.2 保健品市场两极分化趋势 108
 - 6.2.3 保健品消费者购买行为分析 108
- 6.3 中国保健品消费者分析 109
 - 6.3.1 老年保健品市场发展分析 109
 - 6.3.2 女性保健品市场发展分析 111
 - 6.3.3 儿童保健品市场发展分析 113
 - 6.3.4 保健品消费人群变化情况 116

第七章 保健品消费者特征及需求调查市场分析 117

- 7.1 保健品市场的发展 117
 - 7.1.1 中国保健品市场的运作规律简析 117
 - 7.1.2 我国保健品市场发展特征剖析 119
 - 7.1.3 中国保健品市场形成新格局 120
 - 7.1.4 跨国公司纷纷发力中国保健品市场 121
- 7.2 保健品消费者特征分析 122

- 7.2.1 人口结构分析 122
- 7.2.2 年龄结构分析 122
- 7.2.3 区域结构分析 123
- 7.3 保健品用户关注因素 123
 - 7.3.1 功能 123
 - 7.3.2 质量 124
 - 7.3.3 价格 125
 - 7.3.4 外观 125
- 7.4 保健品产品的品牌市场调查 126
 - 7.4.1 消费者对保健品品牌认知度宏观调查 126
 - 7.4.2 消费者对保健品产品的品牌偏好调查 129
 - 7.4.3 消费者对保健品品牌的首要认知渠道 129
 - 7.4.4 消费者经常购买的品牌调查 130
 - 7.4.5 保健品品牌忠诚度调查 131
 - 7.4.6 保健品品牌市场占有率调查 131
- 7.5 中国农村保健品市场分析 131
 - 7.5.1 农村保健品市场状况 131
 - 7.5.2 农村保健品市场存在的主要问题 131
 - 7.5.3 开发农村医药保健品市场的要点 132
 - 7.5.4 农村保健品市场推广策略 133
- 7.6 不同消费人群保健品市场分析 134
 - 7.6.1 女性保健品市场持续火热 134
 - 7.6.2 儿童保健品市场发展概况 134
 - 7.6.3 儿童保健品市场存在的问题 135
 - 7.6.4 中年男性保健品市场分析 135
 - 7.6.5 老年人保健品市场发展现状透析 136
 - 7.6.6 我国亟待规范老年人保健品市场 136

第八章 我国保健食品主要品种市场分析及预测 139

- 8.1 保健酒 139
 - 8.1.1 保健酒行业的发展 139
 - 1、中国保健酒发展进入快车道 139

- 2、中国保健酒行业的发展规律 139
- 3、保健酒品行业市场规模统计 141
- 4、我国保健酒业成功迈进品牌化时代 141
- 5、中国保健酒行业的发展格局 142
- 6、中国保健酒行业发展形势透析 142
- 8.1.2 保健酒行业发展存在的问题 144
 - 1、我国保健酒行业发展存在短板 144
 - 2、中国保健酒行业难以扩容的原因 145
 - 3、中国保健酒行业存在的五大软肋 146
 - 4、保健酒行业发展还不成熟 148
 - 5、保健酒行业应注意的问题 148
- 8.1.3 保健酒行业发展的对策分析 149
 - 1、保健酒业的生存与发展之路 149
 - 2、保健酒的开发需要高新技术 149
 - 3、促进保健酒产业快速发展的建议 149
 - 4、创新成就我国保健酒的未来 150
 - 5、国内保健酒企业的突围战略探究 150
- 8.1.4 保健酒市场分析 151
 - 1、保健酒在全球市场广受追捧 151
 - 2、中国保健酒市场的总体综述 151
 - 3、中国保健酒企业深掘高端市场 152
- 8.1.5 保健酒市场新品种的开发状况 152
 - 1、膳食纤维保健酒 152
 - 2、蔬菜类保健酒 153
 - 3、虫草灵芝保健酒 153
 - 4、绿蛛保健酒 154
 - 5、雄蚕蛾保健酒 154
- 8.2 保健茶 154
 - 8.2.1 中国保健茶市场运行特点分析 154
 - 1、保健茶产品的多样性 154
 - 2、市场通路的波动性 155
 - 3、保健茶品牌的可塑性 155

- 4、保健茶的盈利性 156
- 8.2.2 中国保健茶市场热点产品 156
- 8.2.3 中国保健茶市场运行状况透析 156
 - 1、中药保健茶销量好 156
 - 2、保健茶市场分析 157
 - 3、各功效保健茶市场关注情况分析 157
 - 4、保健茶市场消费群分析 157
- 8.2.4 中国保健茶热点品种销售情况分析 158
- 8.3 维生素 159
 - 8.3.1 中国维生素行业的发展综述 159
 - 1、中国维生素的发展历程 159
 - 2、中国已成为世界最大的维生素原料药供给方 159
 - 3、中国维生素产业发展进入关键时期 159
 - 4、中国维生素品牌已接近被外资垄断 160
 - 8.3.2 中国主要城市维生素市场规模 160
 - 8.3.3 中国维生素各消费人群市场规模 162
 - 8.3.4 中国维生素市场品牌格局 163
- 8.4 性保健品 164
 - 8.4.1 植物性保健品走俏市场 164
 - 8.4.2 性保健品网上热销 164
 - 8.4.3 性保健品乱市亟待治理 166
 - 8.4.6 性保健品发展趋势 166
 - 8.4.7 性保健品投资机会 167
- 8.5 中老年人保健品 168
 - 8.5.1 中老年人保健品消费状况 168
 - 8.5.2 营销推广方式 168
 - 8.5.3 信息收集分析 168
 - 8.5.4 购买决策分析 169
- 8.6 其他种类保健食品市场分析及预测 169
 - 8.6.1 补血类产品市场分析及预测 169
 - 8.6.2 美容保健品市场分析及预测 170
 - 8.6.3 减肥药保健品市场分析及预测 171

- 8.6.4 降血脂类保健品市场分析及预测 172
- 8.6.5 补益类保健食品市场分析及预测 172
- 8.6.6 钙类保健食品市场分析及预测 173
- 8.6.7 鱼肝油胶囊保健食品市场分析及预测 174

第九章 我国保健品其他细分市场分析及预测 175

9.1 中国保健品行业细分市场结构分析 175

9.1.1 保健品行业市场结构现状分析 175

9.1.2 保健品行业细分结构特征分析 175

9.1.3 保健品行业细分市场发展概况 176

9.1.4 保健品行业市场结构变化趋势 176

9.2 保健用品市场分析预测 177

9.2.1 保健器械市场分析预测 177

- 1、保健器械市场规模 177
- 2、保健器械消费情况 177
- 3、保健器械重点企业市场份额 178
- 4、保健器械区域竞争总结 179
- 5、保健器械发展前景预测 179

9.2.2 保健功能纺织品市场分析预测 179

- 1、保健功能纺织品市场规模 179
- 2、保健功能纺织品消费情况 179
- 3、保健功能纺织品重点企业新产品 180
- 4、保健功能纺织品区域竞争总结 180
- 5、保健功能纺织品发展前景预测 180

9.2.3 特殊化妆品市场分析预测 181

- 1、特殊化妆品市场规模 181
- 2、特殊化妆品消费情况 181
- 3、特殊化妆品消费渠道 181
- 4、特殊化妆品竞争总结 182
- 5、特殊化妆品发展前景预测 182

第十章 中国保健品行业营销市场发展分析 183

- 10.1 保健品营销的三大要素 183
 - 10.1.1 概念设计 183
 - 10.1.2 产品利益的挖掘 185
 - 10.1.3 产品效果感设计 186
- 10.2 中国保健品营销总体概况 190
 - 10.2.1 浅谈保健品服务营销 190
 - 10.2.2 如何打造保健品专卖店营销 191
 - 10.2.3 如何创新保健品营销 196
 - 10.2.4 减肥保健品市场营销分析 199
 - 10.2.5 医药保健品营销转型 203
 - 10.2.6 中国保健品营销模式 211
- 10.3 直销与直销法的相关概述 216
 - 10.3.1 直销的定义 216
 - 10.3.2 直销的优点、运作与产品 216
 - 10.3.3 直销在中国的发展 219
- 10.4 保健品行业的直销分析 221
 - 10.4.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响 221
 - 10.4.2 直销有助于保健品行业发展 222
 - 10.4.3 保健品的直销趋势分析 224
 - 10.4.4 中草药保健品直销面临的环境及挑战 226
- 10.5 保健品行业直销的对策分析 229
 - 10.5.1 保健品直销四大关键 229
 - 10.5.2 保健品直销应重视研发与教育 230
 - 10.5.3 保健品直销需要重视品牌运作 231
 - 10.5.4 保健品直销策略分析 234
- 10.6 未来中国保健品营销趋势分析 236
 - 10.6.1 价值营销将走入保健品行业发展主流 236
 - 10.6.2 保健品营销八大趋势 239
 - 10.6.3 保健品营销发展的几个新方向 242
 - 10.6.4 保健品企业营销未来方向探析 243

第十一章 中国保健品行业广告市场发展分析 245

- 11.1 保健品广告的四要素 245
 - 11.1.1 产品的广告定位 245
 - 11.1.2 产品的炒作概念 246
 - 11.1.3 产品的电视广告 246
 - 11.1.4 产品的报纸软文 247
- 11.2 保健品广告市场概述 248
 - 11.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析 248
 - 11.2.2 保健品广告市场状况 252
 - 11.2.3 我国保健品广告投放状况 254
- 11.3 保健品广告市场存在的问题 254
 - 11.3.1 保健品广告受诸多因素困扰 254
 - 11.3.2 保健品违约宣传现象频繁 255
 - 11.3.3 保健品广告制作的主要弊病 258
- 11.4 保健品广告发展策略分析 261
 - 11.4.1 保健品广告发展九大要点 261
 - 11.4.2 保健品广告创新的思路 262
 - 11.4.3 保健品的广告策略探讨 266

第十二章 中国保健品行业区域市场分析 271

- 12.1 2016年华北地区保健品行业分析 271
 - 12.1.1 2014-2016年行业发展现状分析 271
 - 12.1.2 2014-2016年市场规模情况分析 271
 - 12.1.3 2017-2022年市场需求情况分析 272
 - 12.1.4 2017-2022年行业发展前景预测 272
 - 12.1.5 2017-2022年行业投资风险预测 272
- 12.2 2016年华东地区保健品行业分析 273
 - 12.2.1 2014-2016年行业发展现状分析 273
 - 12.2.2 2014-2016年市场规模情况分析 273
 - 12.2.3 2017-2022年市场需求情况分析 273
 - 12.2.4 2017-2022年行业发展前景预测 273
 - 12.2.5 2017-2022年行业投资风险预测 274
- 12.3 2016年华南地区保健品行业分析 274

12.3.1	2014-2016年行业发展现状分析	274
12.3.2	2014-2016年市场规模情况分析	274
12.3.3	2017-2022年市场需求情况分析	274
12.3.4	2017-2022年行业发展前景预测	275
12.3.5	2017-2022年行业投资风险预测	275
12.4	2016年华中地区保健品行业分析	275
12.4.1	2014-2016年行业发展现状分析	275
12.4.2	2014-2016年市场规模情况分析	275
12.4.3	2017-2022年市场需求情况分析	276
12.4.4	2017-2022年行业发展前景预测	276
12.4.5	2017-2022年行业投资风险预测	276

第十三章 2017-2022年保健品行业竞争形势及策略 277

13.1	行业总体市场竞争状况分析	277
13.1.1	保健品行业竞争结构分析	277
13.1.2	保健品行业企业间竞争格局分析	277
13.1.3	保健品行业集中度分析	278
13.2	中国保健品行业竞争格局综述	278
13.2.1	保健品行业竞争概况	278
13.2.2	中国保健品行业竞争力分析	279
13.2.3	中国保健品产品竞争力优势分析	280
13.2.4	保健品行业主要企业竞争力分析	281
13.3	保健品行业竞争格局分析	281
13.3.1	国内外保健品竞争分析	281
13.3.2	我国保健品市场竞争分析	282
13.3.3	我国保健品市场集中度分析	284
13.4	保健品市场竞争策略分析	285
13.4.1	品牌竞争策略	285
13.4.2	市场营销角色定位	286
13.4.3	产品差异化竞争策略	288

第十四章 保健品行业领先企业经营形势分析 289

14.1 中国保健品企业总体发展状况分析	289
14.1.1 保健品企业主要类型	289
14.1.2 保健品企业资本运作分析	289
14.1.3 保健品企业创新及品牌建设	289
14.1.4 保健品企业国际竞争力分析	293
14.2 保健食品重点企业经营及发展分析	293
14.2.1 宝健(中国)日用品有限公司	293
(1) 企业发展概况	293
(2) 产品及发展动态	294
(3) 企业经营情况	294
(4) 企业发展规模分析	294
(5) 宝健健康生活馆	294
(6) 宝健科技及生产物流	295
(7) 企业发展目标	296
(8) 企业投资战略分析	296
14.2.2 汤臣倍健股份有限公司	297
(1) 企业发展概况	297
(2) 产品及发展动态	297
(3) 企业经营情况	298
(4) 企业发展规模分析	301
(5) 企业销售渠道分布	301
(6) 科技研发投入	301
(7) 企业竞争优势	305
(8) 企业投资战略分析	305
14.2.3 北京东方红航天生物技术股份有限公司	310
(1) 企业发展概况	310
(2) 产品及技术分析	310
(3) 企业经营情况	314
(4) 企业发展规模分析	314
(5) 企业生产与研发	314
(6) 企业核心资源	316
(7) 企业发展目标	316

(8) 企业投资战略分析 317

14.2.4 北京百生康生物科技有限公司 317

(1) 企业发展概况 317

(2) 产品发展特点 318

(3) 企业经营情况 318

(4) 企业发展规模分析 319

(5) 企业销售渠道分布 319

(6) 科技研发投入 319

(7) 企业前景展望 319

(8) 企业投资战略分析 320

14.2.5 山东天地健生物工程有限公司 320

(1) 企业发展概况 320

(2) 产品及发展动态 321

(3) 企业经营情况 321

(4) 企业文化建设 322

(5) 企业发展目标 324

(6) 企业投资战略分析 325

14.2.6 珍奥集团股份有限公司 325

(1) 企业发展概况 325

(2) 产品及发展动态 326

(3) 企业经营情况 326

(4) 企业发展规模分析 326

(5) 企业销售渠道分布 327

(6) 科技研发投入 327

14.2.7 中健行集团有限公司 327

(1) 企业发展概况 327

(2) 产品及研发水平 328

(3) 企业经营情况 330

(4) 企业发展规模分析 330

(5) 企业销售渠道分布 330

14.2.8 厦门金日制药有限公司 331

(1) 企业发展概况 331

- (2) 企业发展模式 333
- (3) 企业经营情况 336
- (4) 企业关键业务 336
- (5) 企业投资战略分析 336
- 14.2.9 劲牌有限公司 336
 - (1) 企业发展概况 336
 - (2) 企业科技实力分析 337
 - (3) 企业产品及营业额 337
 - (4) 企业发展目标 338
 - (5) 企业打造健康基地 338
- 14.2.10 北京澳特舒尔保健品开发有限公司 339
 - (1) 企业发展概况 339
 - (2) 碧生源销量及产值 339
 - (3) 企业生产分析 339
 - (4) 企业销售渠道分布 340
 - (5) 企业投资战略分析 340
- 14.2.11 康宝莱(中国)保健品有限公司 340
 - (1) 企业发展概况 340
 - (2) 产品及发展动态 340
 - (3) 企业经营情况 341
 - (4) 产品质量控制 341
 - (5) 企业投资战略分析 342
- 14.2.12 杭州海王生物工程有限公司 342
 - (1) 企业发展概况 342
 - (2) 产品及生产线 343
 - (3) 企业竞争优势 343
 - (4) 企业发展规模分析 345
 - (5) 企业投资战略分析 347
- 14.2.13 山东东阿阿胶股份有限公司 349
 - (1) 企业发展概况 349
 - (2) 企业原料采购 351
 - (3) 企业竞争优势 352

- (4) 企业发展规模分析 352
- (5) 企业营销网络 355
- (6) 企业投资战略分析 358
- 14.2.14 健康元药业集团股份有限公司 358
 - (1) 企业发展概况 358
 - (2) 产品及发展动态 360
 - (3) 企业经营情况 361
 - (4) 企业竞争优势 364
 - (5) 企业投资战略分析 365
- 14.2.15 海南养生堂保健品有限公司 366
 - (1) 企业发展概况 366
 - (2) 产品及发展动态 366
 - (3) 企业发展规模分析 366
 - (4) 企业销售渠道分布 366
 - (5) 企业发展理念 367
- 14.2.16 安琪酵母股份有限公司 367
 - (1) 企业发展概况 367
 - (2) 电子商务平台建设分析 368
 - (3) 企业经营情况 369
 - (4) 企业技术与服务 371
 - (5) 企业发展目标 372
- 14.2.17 广东太阳神集团有限公司 373
 - (1) 企业发展概况 373
 - (2) 产品及研发方向 374
 - (3) 企业生产基地 375
 - (4) 企业营销模式 375
 - (5) 科技研发实力 376
- 14.3 保健用品重点企业经营及发展分析 378
 - 14.3.1 江苏鱼跃医疗设备有限公司 378
 - (1) 企业发展概况 378
 - (2) 产品及发展动态 379
 - (3) 企业经营情况 379

- (4) 企业服务特色 381
- (5) 企业销售渠道分布 381
- (6) 企业盈利能力分析 382
- (7) 企业成长能力分析 382
- (8) 企业投资战略分析 382
- 14.3.2 天津九安医疗电子股份有限公司 385
 - (1) 企业发展概况 385
 - (2) 产品及发展动态 385
 - (3) 企业经营情况 386
 - (4) 企业发展规模分析 387
 - (5) 企业竞争优势 387
 - (6) 科技研发投入 388
 - (7) 企业发展目标 388
 - (8) 企业投资战略分析 390
- 14.3.3 上海秀域美容有限公司 390
 - (1) 企业发展概况 390
 - (2) 产品及发展动态 391
 - (3) 企业服务特点 391
 - (4) 专注女性减肥美容 392
- 14.3.4 罗莱家纺股份有限公司 392
 - (1) 企业发展概况 392
 - (2) 产品及发展动态 393
 - (3) 企业研发实力分析 393
 - (4) 加盟商发展趋势 393
 - (5) 企业投资战略分析 394
- 14.3.5 康佰(中国)集团 394
- 14.3.6 如新(中国)日用保健品有限公司 395
- 14.3.7 广州市康亦健医疗设备有限公司 395
- 14.3.8 完美(中国)有限公司 396
- 14.3.9 强生(中国)投资有限公司 398
- 14.3.10 吉林化纤集团有限责任公司 399
- 14.3.11 雅芳(中国)有限公司 400

14.3.12 江苏全球康功能纺织品有限公司 400

第十五章 2017-2022年保健品行业前景及趋势预测 401

15.1 2017-2022年保健品市场发展前景 401

15.1.1 2017-2022年保健品市场发展潜力 401

15.1.2 2017-2022年保健品市场发展前景展望 401

15.1.3 2017-2022年保健品细分行业发展前景分析 403

(1) 保健食品发展前景分析 403

(2) 保健用品发展前景分析 403

15.1.4 营养与保健食品制造业发展规划 404

(1) 发展方向与重点 404

(2) 产业布局 404

15.2 2017-2022年保健品市场发展趋势预测 404

15.2.1 2017-2022年保健品行业发展趋势 404

(1) 保健品大众化趋势分析 404

(2) 我国保健食品市场发展趋势 405

(3) 未来医疗养生保健品行业发展趋向分析 407

15.2.2 2017-2022年保健品行业应用趋势预测 411

15.2.3 2017-2022年细分市场发展趋势预测 413

15.3 2017-2022年中国保健品行业供需预测 414

15.3.1 2017-2022年中国保健品行业供给预测 414

15.3.2 2017-2022年中国保健品行业需求预测 414

第十六章 保健品行业投资价值评估分析 415

16.1 保健品行业投资特性分析 415

16.1.1 保健品行业进入壁垒分析 415

16.1.2 保健品行业盈利模式分析 415

16.2 保健品行业发展的影响因素 419

16.2.1 有利因素 419

(1) 健康产业市场巨大 419

(2) 保健品需求量大 419

(3) 国家规划带动投资热情 419

- 16.2.2 不利因素 420
 - (1) 国外品牌加入竞争 420
 - (2) 产品研发成本加大中小企业压力 420
 - (3) 市场乱象没有较大改观 420

16.3 保健品行业投资价值评估分析 421

- 16.3.1 行业投资效益分析 421
- 16.3.2 产业发展的空白点分析 421
- 16.3.3 潜在新进入者威胁分析 422

第十七章 保健品行业投资机会与风险防范 423

17.1 保健品行业投融资情况 423

- 17.1.1 行业资金渠道分析 423
- 17.1.2 固定资产投资分析 424
- 17.1.3 兼并重组情况分析 425
- 17.1.4 保健品行业投资现状分析 426

17.2 保健品行业投资机会 427

- 17.2.1 产业链投资机会 427
- 17.2.2 细分市场投资机会 428
- 17.2.3 重点区域投资机会 428
- 17.2.4 保健品行业投资机遇 429

17.3 保健品行业投资风险及防范 429

- 17.3.1 政策风险及防范 429
- 17.3.2 技术风险及防范 430
- 17.3.3 运营风险及防范 430
- 17.3.4 宏观经济波动风险及防范 433
- 17.3.5 竞争风险及防范 433
- 17.3.6 其他风险及防范 434

17.4 中国保健品行业投资建议 435

- 17.4.1 保健品行业未来发展方向 435
- 17.4.2 保健品行业主要投资建议 439
- 17.4.3 中国保健品企业融资分析 439

第十八章 保健品行业营销案例分析研究 443

18.1 保健品行业区域营销案例分析 443

18.1.1 保健品行业区域营销成功案例分析 443

18.1.2 保健品行业区域营销失败案例分析 444

18.1.3 经验借鉴 444

18.2 保健品行业品牌营销案例分析 444

18.2.1 保健品行业品牌营销成功案例分析 444

18.2.2 经验借鉴 445

第十九章 保健品行业发展战略研究 447

19.1 保健品行业发展战略研究 447

19.1.1 战略综合规划 447

19.1.2 技术开发战略 449

19.1.3 业务组合战略 450

19.1.4 区域战略规划 452

19.1.5 产业战略规划 452

19.1.6 营销品牌战略 453

19.1.7 竞争战略规划 455

19.2 对我国保健品品牌的战略思考 456

19.2.1 保健品品牌的重要性 456

19.2.2 保健品实施品牌战略的意义 456

19.2.3 保健品企业品牌的现状分析 457

19.2.4 我国保健品企业的品牌战略 459

19.2.5 保健品品牌战略管理的策略 460

19.3 保健品行业发展战略研究 461

19.3.1 保健品行业发展战略 461

19.3.2 2017-2022年保健品行业发展战略 464

19.3.3 2017-2022年细分行业发展战略 466

第二十章 研究结论及发展建议 467 (ZY ZM)

20.1 保健品行业研究结论及建议 467

20.2 保健品行业营销策划及建议 468

20.3 保健食品重点品类发展建议	473
20.3.1 老年保健品发展建议	473
20.3.2 补钙保健品发展建议	474
20.3.3 维生素类保健品发展建议	475
20.4 保健用品细分市场发展建议	476
20.4.1 保健器械发展建议	476
20.4.2 保健功能纺织品发展建议	477
20.4.3 特殊化妆品发展建议	477

图表目录：

图表：2012-2016年我国营养保健品行业总产值分析	5
图表：行业生命周期曲线	9
图表：保健品成本构成分析	12
图表：2011-2016年国内生产总值及增长情况	52
图表：2011-2016年城镇新增就业人数	52
图表：2011-2016年国家全员劳动生产率	53
图表：2011-2016年高等教育招生人数	58
图表：2011-2016年研究与试验发展（R&D）经费支出	59
图表：2013-2016年我国保健品行业从业人员	98
图表：2017-2022年我国保健品行业市产值规模分析及预测	100
图表：2016年中国保健品行业不同规模企业利润总额比较分析	100
图表：2012-2016年我国营养保健品行业总产值分析	101
图表：2012-2016年我国营养保健品行业销售收入分析	102
图表：2012-2016年中国营养保健品行业产销率分析	103
图表：2013-2016年中国保健品行业盈利能力分析	103
图表：2013-2016年中国保健品行业偿债能力分析	104
图表：2013-2016年中国保健品行业营运能力分析	104
图表：2013-2016年中国保健品行业发展能力分析	104
图表：消费者对辅食保健品市场的评价	105
图表：2015-2016年老年保健品价格指数分析	110
图表：保健品行业企业数量类型结构分析	111
图表：我国儿童保健品销售的渠道分布	114

图表：我国儿童保健品品牌市场结构 115

图表：我国儿童保健品区域市场结构比例 115

图表：我国保健品消费者性别结构 122

图表：消费者了解营业保健品的信息渠道 130

图表：各个渠道在年龄上的差异 130

图表：我国儿童保健品区域市场结构比例 135

图表：2013-2016年我国保健酒市场规模分析 141

图表：2013-2016年中国维生素市场规模分析 161

图表：2016年我国维生素市场不同目标人群市场比例 162

图表：保健品行业市场结构现状分析 175

图表：保健品行业细分市场发展概况 176

图表：2013-2016年我国保健器械市场规模 177

图表：消费者对保健品价格的看法 178

图表：保健品的效果感爬坡逻辑 188

图表：保健品营销策划及操作的金字塔形结构 189

图表：保健品概念、利益、效果感作用图 189

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/883827V8KE.html>