

# 2017-2022年中国保健品市场深度评估与发展前景分析报告

## 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

《2017-2022年中国保健品市场深度评估与发展前景分析报告》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/998477LYA3.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

报告目录：

第一部分 保健品产业环境透视	1
第一章 保健品行业发展综述	1
第一节 保健品基本介绍	1
一、保健品的定义	1
二、保健品的特点	1
三、保健品的分类	2
四、保健食品开发的三个阶段	3
第二节 保健食品功能概述	4
一、保健品的功能	4
二、保健食品与一般食品的区别	5
三、保健食品与药品的区别	5
第三节 最近3-5年中国保健品行业经济指标分析	7
一、赢利性	7
二、成长速度	7
三、附加值的提升空间	8
四、进入壁垒 / 退出机制	8
五、风险性	9
六、行业周期	10
七、竞争激烈程度指标	11
八、行业及其主要子行业成熟度分析	12
第四节 保健品行业产业链分析	12
一、产业链结构分析	12
二、主要环节的增值空间	13
三、与上下游行业之间的关联性	14
四、行业产业链上游相关行业分析	14
1、保健品产品成本构成	14
2、保健食品加工原料	15
3、保健用品材料分析	15
五、行业下游产业链相关行业分析	18

## 六、保健服务产业发展状况及影响 30

## 第二章 保健品行业市场环境及影响分析（PEST） 32

### 第一节 保健品行业政治法律环境（P） 32

#### 一、行业管理体制分析 32

#### 二、行业主要法律法规 32

##### 1、关于保健食品产品申报有关事项的通知 32

##### 2、保健食品审评专家管理办法 32

##### 3、营养保健品原料标准及管理政策 36

##### 4、食品添加剂使用标准及相关政策 37

##### 5、保健食品功能范围调整方案 40

##### 6、《化妆品卫生监管条例》及修正解读 48

#### 三、保健品行业标准 52

##### 1、国家食品安全监管体制 52

##### 2、中华人民共和国食品安全法 53

##### 3、保健食品管理办法 74

##### 4、保健食品注册管理办法 78

##### 5、保健食品命名相关规定 93

#### 四、行业相关发展规划 96

##### 五、《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》 96

### 第二节 行业经济环境分析（E） 105

#### 一、宏观经济形势分析 105

#### 二、宏观经济环境对行业的影响分析 110

### 第三节 行业社会环境分析（S） 110

#### 一、保健品产业社会环境 110

#### 二、社会环境对行业的影响 119

#### 三、保健品产业发展对社会发展的影响 120

### 第四节 行业技术环境分析（T） 121

#### 一、产品工艺技术分析 121

#### 二、保健品包装技术分析 121

#### 三、保健品质量技术检测分析 123

#### 四、行业主要技术发展趋势 124

五、技术环境对行业的影响 124

第三章 国际保健品行业发展分析及经验借鉴 126

第一节 全球保健品市场总体情况分析 126

一、全球保健品行业的发展特点 126

二、全球保健品市场结构 127

三、全球保健品行业发展分析 128

四、全球保健品行业竞争格局 129

五、全球保健品市场区域分布 129

六、重点保健品企业运营分析 130

第二节 全球主要国家（地区）市场分析 131

一、美国 131

1、美国保健品行业发展概况 131

2、美国保健品市场结构及产销情况 136

3、美国保健品技术进展及行业发展前景 137

二、德国 138

1、德国保健品行业发展概况 138

2、德国保健品市场结构及产销情况 141

3、德国保健品行业发展前景预测 142

三、日本 142

1、日本保健品行业发展概况 142

2、日本保健品市场规模及消费情况 144

3、日本保健品行业发展前景预测 145

四、挪威 145

1、挪威保健品行业发展概况 145

2、挪威保健品市场结构及科研水平 146

3、挪威保健品行业发展前景预测 149

五、其他国家地区 149

1、丹麦 149

2、法国 150

3、澳大利亚 151

第二部分 保健品行业深度分析	155
第四章 我国保健品行业运行现状分析	155
第一节 我国保健品行业发展状况分析	155
一、我国保健品行业发展阶段	155
二、我国保健品行业发展总体概况	158
三、我国保健品行业发展特点分析	159
四、我国保健品行业商业模式创新分析	161
第二节 保健品行业发展现状	161
一、我国保健品行业市场规模	161
1、营业收入规模分析	161
2、投资规模分析	162
3、行业产能规模	163
二、我国保健品行业发展分析	164
1、行业发展要素	164
2、行业电商发展	164
3、行业研发情况	165
4、行业品牌格局	167
三、中国保健品企业发展分析	168
1、我国保健品企业营销模式分析	168
2、中外保健品企业区别分析	173
3、重点保健品企业发展动态	173
第三节 保健品市场发展的的问题及对策分析	175
一、我国保健品市场乱象分析	175
二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷	180
三、中国保健品市场的细分策略分析	180
四、中国保健品市场突破“瓶颈”良策	182
五、保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨	187
第四节 我国保健品市场价格走势分析	188
一、保健品市场定价机制组成	188
二、保健品市场价格影响因素	188
三、保健品产品价格竞争分析	188

## 第五章 我国保健品行业整体运行指标分析 190

### 第一节 中国保健品行业总体规模分析 190

#### 一、企业数量分析 190

#### 二、从业人员分析 190

#### 三、行业固定资产分析 191

#### 四、行业利润总额分析 191

### 第二节 中国保健品行业产销情况分析 192

#### 一、我国保健品行业产值分析 192

#### 二、我国保健品行业销售规模 192

#### 三、我国保健品行业销售额 192

#### 四、我国保健品行业产销率 194

### 第三节 中国保健品市场供需分析 194

#### 一、中国保健品行业供给情况 194

##### 1、保健品行业生产情况分析 194

##### 2、保健品行业产能分布 195

##### 3、重点保健品企业市场占比 195

#### 二、中国保健品行业需求情况 197

##### 1、保健品行业销售情况分析 197

##### 2、保健品行业客户结构 198

##### 3、保健品地区需求结构 201

#### 三、中国保健品行业供需平衡分析 201

### 第四节 保健品行业进出口市场分析 202

#### 一、保健品行业进出口综述 202

#### 二、保健品行业出口市场分析 203

##### 1、2015-2016年行业出口整体情况 203

##### 2、2015-2016年行业出口总额分析 203

##### 3、2015-2016年行业出口产品结构 204

##### 4、2015-2016年行业出口去向分析 208

#### 三、保健品行业进口市场分析 216

##### 1、2015-2016年行业进口整体情况 216

##### 2、2015-2016年行业进口总额分析 217

##### 3、2015-2016年行业进口产品结构 217

4、2015-2016年行业进口来源分析	221
四、中国保健品出口面临的挑战及对策	225
第六章 保健品消费者特征及需求调查市场分析	228
第一节 保健品市场的发展	228
一、中国保健品市场的运作规律简析	228
二、我国保健品市场发展特征剖析	229
三、中国保健品市场形成新格局	230
四、跨国公司纷纷发力中国保健品市场	231
第二节 中国保健品市场消费动向分析	231
一、保健品市场消费者跟风现象	231
二、保健品市场两极分化趋势	232
三、保健品消费者购买行为分析	233
第三节 保健品消费者对保健品选择的调查	233
一、消费者对保健品种类的选择率调查	233
二、消费者对保健品品牌选择的调查	234
三、消费者对保健品消费满意度调查	235
第四节 保健品行业影响消费者选购因素分析	236
一、价格因素	236
二、质量因素	236
三、品牌的影响	237
四、广告的影响程度	238
第五节 保健品市场消费者满意度分析	239
一、保健品市场消费存在三大特点	239
二、保健品消费人群结构与心理动机	239
三、保健食品消费的影响因素	240
四、消费者不愿意购买保健品的原因分析	241
五、保健品消费市场的新特点	241
第六节 保健品消费者行为调查分析	243
一、保健品消费人群结构特征	243
二、消费者对保健品功能的认可	243
三、消费者购买保健品的用途	244

四、消费者最喜爱的保健品种类	245
五、消费者购买保健品的因素	245
六、消费者对保健品的满意度	246
七、保健品的购买行为特征	247
第七节 不同消费人群保健品市场分析	248
一、女性保健品市场持续火热	248
二、儿童保健品市场发展概况	250
三、儿童保健品市场存在的问题	251
四、中年男性保健品市场分析	252
五、老年人保健品市场发展现状透析	253
六、我国亟待规范老年人保健品市场	253
第八节 中国农村保健品市场分析	254
一、农村保健品市场状况	254
二、农村保健品市场存在的主要问题	255
三、开发农村医药保健品市场的要点	255
四、农村保健品市场推广策略	257
第三部分 保健品市场全景调研	259
第七章 我国保健食品主要品种市场分析及预测	259
第一节 保健酒	259
一、保健酒行业的发展	259
1、中国保健酒发展进入快车道	259
2、中国保健酒行业的发展规律	260
3、保健酒品行业市场规模统计	261
4、我国保健酒业成功迈进品牌化时代	263
5、中国保健酒行业的发展格局	264
6、中国保健酒行业发展形势透析	267
7、保健酒行业技术创新取得重大突破	268
二、保健酒行业发展存在的问题	271
1、中国保健酒行业难以扩容的原因	271
2、中国保健酒行业存在的五大软肋	272
3、保健酒行业发展还不成熟	274

4、	制约保健酒行业发展的困境	275
三、	保健酒行业发展的对策分析	278
1、	探寻保健酒业生存与发展之路	278
2、	保健酒的开发需要高新技术	279
3、	关于促进保健酒产业快速发展的建议	280
4、	国内保健酒企业的突围战略探究	281
四、	保健酒市场分析	282
1、	保健酒在全球市场广受追捧	282
2、	中国保健酒市场的总体综述	283
3、	中国保健酒企业深掘高端市场	284
4、	中国保健酒行业盈利模式分析	284
五、	保健酒市场新品种的开发状况	287
1、	膳食纤维保健酒	287
2、	蔬菜类保健酒	287
3、	虫草灵芝保健酒	288
4、	其他	288
第二节	保健茶	289
一、	中国保健茶市场运行特点分析	289
1、	保健茶产品的多样性	289
2、	保健茶价格的模糊性	290
3、	市场通路的波动性	290
4、	保健茶品牌的可塑性	290
5、	包装茶的盈利性	290
二、	中国保健茶市场热点产品	291
三、	中国保健茶市场运行状况透析	291
1、	中药保健茶销量好	291
2、	保健茶市场供需分析	292
3、	各功效保健茶市场关注情况分析	293
4、	保健茶市场消费群分析	294
四、	中国保健茶热点品种销售情况分析	295
一、	罗布麻茶	295
二、	银杏茶	296

三、灵芝茶	297
四、冬凌草速溶茶	298
五、冬虫夏草速溶茶	299
第三节 维生素	300
一、中国维生素行业的发展综述	300
1、中国维生素的发展历程	300
2、中国已成为世界最大的维生素原料药供给方	300
3、中国维生素产业发展进入关键时期	301
4、中国维生素品牌已接近被外资垄断	302
5、中国维生素行业研究及市场开发仍待拓宽	302
二、中国维生素市场规模	305
三、中国维生素各消费人群市场规模	305
1、中国成人维生素市场规模统计	305
2、中国儿童维生素市场规模	305
3、中国妇女维生素市场规模	305
4、中国老年人维生素市场规模	306
四、中国维生素市场品牌格局	306
第四节 性保健品	306
一、植物性保健品走俏市场	306
二、性保健品网上热销	307
三、性保健品需求旺盛	307
四、性保健品代理火爆	307
五、性保健品乱市亟待治理	308
六、性保健品发展趋势	308
七、性保健品投资机会	309
第五节 中老年人保健品	309
一、中老年人保健品消费状况	309
二、营销推广方式	310
三、销售方式与渠道	313
四、品牌关注度比较	313
五、市场区域密集度分析	318
第六节 其他种类保健食品市场分析及预测	318

一、补血类产品市场分析及预测	318
二、美容保健品市场分析及预测	323
三、减肥药保健品市场分析及预测	327
四、降血脂类保健品市场分析及预测	331
五、补益类保健食品市场分析及预测	334
六、钙类保健食品市场分析及预测	335
七、鱼肝油胶囊保健食品市场分析及预测	338
第八章 我国保健品行业主要成分细分市场发展分析	339
第一节 2012-2015年中药保健品市场发展状况	339
一、市场发展优势	339
二、消费人群市场	339
三、产品格局分析	343
四、贸易影响因素	343
五、产品发展趋势	344
第二节 2012-2015年阿胶市场发展状况	345
一、市场发展历程	345
二、总体规模分析	346
三、市场格局分析	347
四、原材料影响分析	350
五、市场案例分析	352
第三节 2012-2015年蜂王浆市场发展状况	354
一、蜂蜜产量规模	354
二、市场价格走势	356
三、市场产销格局	357
四、国际贸易形势	358
五、其他蜂蜜制品	368
六、存在问题解析	371
七、发展对策分析	372
第四节 2012-2015年保健酒市场发展状况	374
一、市场发展态势	374
二、市场销售规模	374

三、营销渠道分析	375
四、市场发展策略	376
五、产品发展战略	377
六、企业发展对策	381
七、行业发展趋势	389
第五节 2012-2015年维生素类产品发展状况	391
一、国际贸易市场	391
二、市场价格走势	392
三、市场竞争格局	394
四、企业投资策略	396
五、产业发展前景	397
第六节 2012-2015年胶原蛋白市场发展状况	398
一、市场发展态势	398
二、市场品牌格局	399
三、市场监管环境	400
四、市场发展前景	400
第七节 2012-2015年其他成分保健品市场发展状况	402
一、补钙类保健品	402
二、膳食纤维保健品	402
三、鱼油保健品	406
四、氨基酸保健品	407
五、芦荟保健品	408
第九章 我国保健品其他细分市场分析及预测	412
第一节 中国保健品行业细分市场结构分析	412
一、保健品行业市场结构现状分析	412
二、保健品行业细分结构特征分析	412
三、保健品行业细分市场发展概况	413
四、保健品行业市场结构变化趋势	414
第二节 保健用品市场分析预测	421
一、保健器械市场分析预测	421
1、保健器械市场规模	421

- 2、保健器械消费情况 422
- 3、保健器械重点企业市场份额 423
- 4、保健器械区域竞争总结 424
- 5、保健器械发展前景预测 425
- 二、保健功能纺织品市场分析预测 426
  - 1、保健功能纺织品市场规模 426
  - 2、保健功能纺织品消费情况 427
  - 3、保健功能纺织品重点企业新产品 428
  - 4、保健功能纺织品区域竞争总结 428
  - 5、保健功能纺织品发展前景预测 428
- 三、特殊化妆品市场分析预测 429
  - 1、特殊化妆品市场规模 429
  - 2、特殊化妆品消费情况 429
  - 3、特殊化妆品消费渠道 430
  - 4、特殊化妆品竞争总结 432
  - 5、特殊化妆品发展前景预测 434

## 第十章 中国保健品行业营销市场发展分析 435

### 第一节 保健品营销的三大要素 435

- 一、概念设计 435
- 二、产品利益的挖掘 436
- 三、产品效果感设计 437
- 四、保健品广告的四大要素 438

### 第二节 中国保健品营销总体概况 439

- 一、热门营销模式介绍 439
- 二、服务营销模式浅析 440
- 三、专卖店的营销策略 441
- 四、专卖店的启动方式 443
- 五、移动营销应用平台 444
- 六、市场典型营销案例 445

### 第三节 中国保健品营销策略模式透析 445

- 一、保健品营销需注意关键因素 445

二、保健品营销的可行路径	447
三、保健品中产消费者营销思路	449
四、保健品市场淡季营销策略	450
五、医药保健品营销创新策略	452
六、医药保健品服务营销策略	455
七、补血类保健品市场营销策略	458
第四节 直销与直销法的相关概述	460
一、直销的定义	460
二、直销的优点、运作与产品	461
三、直销在中国的发展	462
第五节 保健品行业的直销分析	463
一、直销法的实施给保健品市场带来的影响	463
二、直销有助于保健品行业发展	464
三、保健品的直销趋势分析	465
四、中草药保健品直销面临的环境及挑战	465
第六节 保健品行业直销的对策分析	469
一、保健品直销四大关键	469
二、保健品直销应重视研发与教育	470
三、保健品直销需要重视品牌运作	471
四、保健品直销策略分析	472
第七节 中国保健品行业的直销分析	473
一、直销法的实施有利于保健品市场	473
二、直销推动保健品发展	473
三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异	474
第八节 未来中国保健品营销趋势分析	474
一、价值营销将走入保健品行业发展主流	474
二、保健品营销八大趋势	474
三、保健品营销发展的几个新方向	475
四、保健品企业营销未来方向探析	475
第十一章 中国保健品行业广告市场发展分析	476
第一节 保健品广告的四大大要素	476

一、产品的广告定位	476
二、产品的炒作概念	476
三、产品的电视广告	477
四、产品的报纸软文	477
第二节 保健品广告市场概述	478
一、保健品市场广告主题的特征及成因分析	478
二、保健品广告市场状况	479
三、我国保健品广告投放状况	479
第三节 保健品广告市场存在的问题	479
一、保健品广告受诸多因素困扰	479
二、保健品违约宣传现象频繁	482
三、保健品广告制作的主要弊病	483
第四节 保健品广告发展策略分析	483
一、保健品广告发展九大要点	483
二、保健品广告创新的思路	485
三、保健品的广告策略探讨	487
第四部分 保健品竞争格局分析	490
第十二章 保健品行业重点区域市场及渠道竞争分析	490
第一节 北京保健品生产及销售渠道分析	490
一、北京地区保健品政策	490
二、北京保健品企业数量	490
三、北京保健品市场消费调查	491
四、北京保健品行业投资机会	491
五、北京保健品行业渠道竞争分析	492
六、北京保健品行业发展趋势	492
第二节 广东保健品生产及销售渠道分析	493
第三节 浙江保健品生产及销售渠道分析	494
第四节 天津保健品生产及销售渠道分析	495
第五节 福建保健品生产及销售渠道分析	496
第十三章 2017-2022年保健品行业竞争形势及策略	498

第一节 行业总体市场竞争状况分析	498
一、保健品行业竞争结构分析	498
二、保健品行业企业间竞争格局分析	499
三、保健品行业集中度分析	501
第二节 中国保健品行业竞争格局综述	501
一、保健品行业竞争概况	501
二、中国保健品行业竞争力分析	502
三、中国保健品产品竞争力优势分析	502
四、保健品行业主要企业竞争力分析	503
第三节 保健品行业竞争格局分析	504
一、国内外保健品竞争分析	504
二、我国保健品市场竞争分析	504
三、我国保健品市场集中度分析	504
第四节 保健品市场竞争策略分析	505
一、品牌竞争策略	505
二、市场营销角色定位	506
三、产品差异化竞争策略	508
第十四章 保健品行业领先企业经营形势分析	510
第一节 中国保健品企业总体发展状况分析	510
一、保健品企业主要类型	510
二、保健品企业国际竞争力分析	510
第二节 保健食品重点企业经营及发展分析	511
一、宝健(中国)日用品有限公司	511
1、企业发展概况	511
2、产品及发展动态	512
3、企业经营情况	512
4、企业发展规模分析	513
5、企业销售渠道分布	513
6、宝健科技及生产物流	514
7、企业发展目标	515
8、企业投资战略分析	515

- 二、汤臣倍健股份有限公司 516
  - 1、企业发展概况 516
  - 2、产品及发展动态 517
  - 3、企业经营情况 517
  - 4、企业发展规模分析 521
  - 5、企业销售渠道分布 521
  - 6、科技研发投入 522
  - 7、企业竞争优势 523
  - 8、企业投资战略分析 524
- 三、北京东方红航天生物技术股份有限公司 524
  - 1、企业发展概况 524
  - 2、产品及技术分析 525
  - 3、企业经营情况 526
  - 4、企业发展规模分析 527
  - 5、企业销售渠道分布 527
  - 6、企业核心资源 528
  - 7、企业发展目标 528
  - 8、企业投资战略分析 528
- 四、北京百生康生物科技有限公司 529
  - 1、企业发展概况 529
  - 2、产品发展特点 529
  - 3、企业经营情况 530
  - 4、企业发展规模分析 531
  - 5、企业销售渠道分布 531
  - 6、科技研发投入 531
  - 7、企业前景展望 532
  - 8、企业投资战略分析 532
- 五、山东天地健生物工程有限公司 532
  - 1、企业发展概况 532
  - 2、产品及发展动态 532
  - 3、企业经营情况 533
  - 4、企业发展规模分析 534

- 5、企业销售渠道分布 535
- 6、企业文化建设 535
- 7、企业发展目标 535
- 8、企业投资战略分析 536
- 六、珍奥集团股份有限公司 536
  - 1、企业发展概况 536
  - 2、产品及发展动态 537
  - 3、企业经营情况 538
  - 4、企业发展规模分析 539
  - 5、企业销售渠道分布 540
  - 6、科技研发投入 540
  - 7、企业国际竞争力 541
  - 8、企业目标及荣誉 541
- 七、中健行集团有限公司 543
  - 1、企业发展概况 543
  - 2、产品及研发水平 544
  - 3、企业经营情况 544
  - 4、企业发展规模分析 545
  - 5、企业销售渠道分布 545
  - 6、企业竞争优势 545
  - 7、企业发展目标 546
  - 8、企业投资战略分析 546
- 八、厦门金日制药有限公司 546
  - 1、企业发展概况 546
  - 2、企业发展模式 546
  - 3、企业经营情况 547
  - 4、企业关键业务 548
  - 5、企业销售渠道分布 548
  - 6、科技研发投入 548
  - 7、企业前景展望 548
  - 8、企业投资战略分析 549
- 九、劲牌有限公司 549

- 1、企业发展概况 549
- 2、企业科技实力分析 550
- 3、企业产品及营业额 550
- 4、企业发展规模分析 551
- 5、企业销售渠道分布 551
- 6、企业资产规模 551
- 7、企业发展目标 552
- 8、企业打造健康基地 552
- 十、北京澳特舒尔保健品开发有限公司 553
  - 1、企业发展概况 553
  - 2、碧生源销量及产值 553
  - 3、企业生产分析 553
  - 4、企业发展规模分析 554
  - 5、企业销售渠道分布 555
  - 6、科技研发投入 555
  - 7、企业发展目标 556
  - 8、企业投资战略分析 556
- 十一、康宝莱（中国）保健品有限公司 556
  - 1、企业发展概况 556
  - 2、产品及发展动态 557
  - 3、企业经营情况 557
  - 4、企业管理模式 558
  - 5、企业销售渠道分布 558
  - 6、资产状况分析 558
  - 7、企业发展目标 559
  - 8、企业投资战略分析 559
- 十二、杭州海王生物工程有限公司 560
  - 1、企业发展概况 560
  - 2、产品及生产线 560
  - 3、企业产品规模 561
  - 4、企业发展规模分析 561
  - 5、企业销售渠道分布 562

- 6、科技研发投入 562
- 7、企业发展目标 562
- 8、企业投资战略分析 563
- 十三、山东东阿阿胶股份有限公司 563
  - 1、企业发展概况 563
  - 2、产品与服务 563
  - 3、企业原料采购 564
  - 4、企业发展规模分析 564
  - 5、企业营销网络 568
  - 6、科技研发投入 568
  - 7、企业发展目标 569
  - 8、企业投资战略分析 569
- 十四、健康元药业集团股份有限公司 570
  - 1、企业发展概况 570
  - 2、产品及发展动态 570
  - 3、企业经营情况 571
  - 4、企业发展规模分析 575
  - 5、企业销售渠道分布 575
  - 6、生产及研发基地 576
  - 7、企业竞争优势 577
  - 8、企业投资战略分析 578
- 十五、安琪酵母股份有限公司 579
  - 1、企业发展概况 579
  - 2、电子商务平台建设分析 579
  - 3、企业经营情况 580
  - 4、企业发展规模分析 584
  - 5、企业销售渠道分布 584
  - 6、企业技术与服务 584
  - 7、企业发展目标 585
  - 8、企业投资战略分析 585
- 十六、广东太阳神集团有限公司 586
  - 1、企业发展概况 586

- 2、产品及研发方向 587
  - 3、企业经营情况 587
  - 4、企业发展规模分析 588
  - 5、企业销售规模 589
  - 6、科技研发投入 589
  - 7、企业发展目标 589
  - 8、企业投资战略分析 590
- 十七、养生堂药业有限公司 590
- 1、企业发展概况 590
  - 2、产品及发展动态 590
  - 3、企业经营情况 591
  - 4、企业发展规模分析 591
  - 5、企业销售渠道分布 591
  - 6、科技研发投入 591
  - 7、企业发展目标 592
  - 8、企业投资战略分析 592
- 第三节 保健用品重点企业经营及发展分析 592
- 一、江苏鱼跃医疗设备有限公司 592
- 1、企业发展概况 592
  - 2、产品及发展动态 593
  - 3、企业经营情况 593
  - 4、企业服务特色 597
  - 5、企业销售渠道分布 598
  - 6、企业盈利能力分析 598
  - 7、企业发展能力分析 599
  - 8、企业投资战略分析 600
- 二、天津九安医疗电子股份有限公司 600
- 1、企业发展概况 600
  - 2、主要产品及市场份额 600
  - 3、企业经营情况 601
  - 4、企业发展规模分析 605
  - 5、企业竞争优势 606

- 6、科技研发投入 606
- 7、企业发展目标 607
- 8、企业投资战略分析 607
- 三、北京秀域美业美容有限公司 607
  - 1、企业发展概况 607
  - 2、产品及发展动态 608
  - 3、企业服务特点 608
  - 4、企业发展规模分析 608
  - 5、企业销售渠道分布 608
  - 6、专注女性减肥美容 609
  - 7、企业发展目标 609
  - 8、企业投资战略分析 609
- 四、罗莱家纺股份有限公司 610
  - 1、企业发展概况 610
  - 2、产品及发展动态 610
  - 3、企业经营情况 611
  - 4、企业发展规模分析 615
  - 5、企业品牌价值研究 615
  - 6、加盟商发展趋势 615
  - 7、企业发展目标 616
  - 8、企业投资战略分析 616
- 五、康佰(中国)集团 617
  - 1、企业发展概况 617
  - 2、产品及发展动态 618
  - 3、企业经营情况 618
  - 4、企业发展规模分析 618
  - 5、企业销售渠道分布 618
  - 6、企业服务网络 619
  - 7、企业发展目标 619
  - 8、企业投资战略分析 619
- 六、如新(中国)日用保健品有限公司 620
  - 1、企业发展概况 620

- 2、产品及发展动态 620
- 3、企业经营情况 620
- 4、企业发展规模分析 621
- 5、企业销售渠道分布 622
- 6、科技研发投入 622
- 7、企业发展能力 622
- 8、企业投资前景 623
- 七、广州市康亦健医疗设备有限公司 623
  - 1、企业发展概况 623
  - 2、产品及发展动态 623
  - 3、企业经营情况 623
  - 4、企业发展规模分析 624
  - 5、企业销售渠道分布 624
  - 6、科技创新分析 624
  - 7、企业前景展望 626
  - 8、企业投资战略分析 626
- 八、完美（中国）有限公司 626
  - 1、企业发展概况 626
  - 2、产品及发展动态 628
  - 3、物流中心建设 638
  - 4、企业发展规模分析 639
  - 5、企业销售渠道分布 640
  - 6、科技研发投入 640
  - 7、企业发展目标 642
  - 8、企业投资战略分析 642
- 九、强生（中国）投资有限公司 643
  - 1、企业发展概况 643
  - 2、产品及发展动态 643
  - 3、企业经营情况 644
  - 4、企业发展规模分析 645
  - 5、企业销售渠道分布 645
  - 6、企业资产状况 645

- 7、企业偿债能力 646
- 8、企业投资战略分析 646
- 十、吉林化纤集团有限责任公司 646
  - 1、企业发展概况 646
  - 2、产品及原料加工 647
  - 3、企业经营情况 648
  - 4、企业发展规模分析 649
  - 5、企业销售网络 649
  - 6、科技研发投入 649
  - 7、企业发展目标 650
  - 8、企业投资战略分析 650
- 十一、雅芳（中国）有限公司 650
  - 1、企业发展概况 650
  - 2、产品及发展动态 651
  - 3、企业经营情况 651
  - 4、企业发展规模分析 652
  - 5、销售网络及收入 653
  - 6、科技研发投入 653
  - 7、企业发展目标 653
  - 8、企业投资战略分析 654
- 十二、江苏全球康功能纺织品有限公司 654
  - 1、企业发展概况 654
  - 2、产品及发展动态 654
  - 3、企业经营情况 657
  - 4、企业荣誉及文化建设 657
  - 5、企业销售渠道分布 659
  - 6、企业16项专利技术 659
  - 7、企业发展目标 661
  - 8、企业投资战略分析 661

## 第五部分 保健品发展前景展望 662

### 第十五章 2017-2022年保健品行业前景及趋势预测 662

第一节 2017-2022年保健品市场发展前景	662
一、2017-2022年保健品市场发展潜力	662
二、2017-2022年保健品市场发展前景展望	662
三、2017-2022年保健品细分行业发展前景分析	663
四、营养与保健食品制造业发展规划	663
第二节 2017-2022年保健品市场发展趋势预测	664
一、2017-2022年保健品行业发展趋势	664
二、2017-2022年保健品市场规模预测	664
三、2017-2022年保健品行业应用趋势预测	665
四、2017-2022年细分市场发展趋势预测	666
第三节 2017-2022年中国保健品行业供需预测	667
一、2017-2022年中国保健品行业供给预测	667
二、2017-2022年中国保健品行业产量预测	668
三、2017-2022年中国保健品市场销量预测	668
四、2017-2022年中国保健品行业需求预测	669
五、2017-2022年中国保健品行业供需平衡预测	670
第四节 影响企业生产与经营的关键趋势	670
一、市场整合成长趋势	670
二、需求变化趋势及新的商业机遇预测	671
三、企业区域市场拓展的趋势	672
四、影响企业生产与渠道销售的关键趋势	672
第十六章 保健品行业投资价值评估分析	676
第一节 保健品行业投资特性分析	676
一、保健品行业进入壁垒分析	676
二、保健品行业盈利因素分析	676
三、保健品行业盈利模式分析	677
第二节 保健品行业发展的影响因素	677
一、有利因素	677
1、健康产业市场巨大	677
2、保健品需求量大	678
3、国家规划带动投资热情	678

- 二、不利因素 679
  - 1、国外品牌加入竞争 679
  - 2、产品研发成本加大中小企业压力 680
  - 3、市场乱象没有较大改观 680
- 第三节 保健品行业投资价值评估分析 681
  - 一、行业投资效益分析 681
  - 二、产业发展的空白点分析 682
  - 三、投资回报率比较高的投资方向 682
  - 四、新进入者应注意的障碍因素 682

## 第十七章 保健品行业投资机会与风险防范 683

- 第一节 保健品行业投融资情况 683
  - 一、行业资金渠道分析 683
  - 二、固定资产投资分析 683
  - 三、兼并重组情况分析 683
  - 四、保健品行业投资现状分析 684
- 第二节 保健品行业投资机会 685
  - 一、产业链投资机会 685
  - 二、细分市场投资机会 685
  - 三、重点区域投资机会 686
  - 四、保健品行业投资机遇 686
- 第三节 保健品行业投资风险及防范 687
  - 一、政策风险及防范 687
  - 二、技术风险及防范 687
  - 三、供求风险及防范 688
  - 四、宏观经济波动风险及防范 688
  - 五、产品结构风险及防范 689
  - 六、其他风险及防范 689
- 第四节 中国保健品行业投资建议 689
  - 一、保健品行业未来发展方向 689
  - 二、保健品行业主要投资建议 690
  - 三、中国保健品企业融资分析 692

第六部分 保健品发展战略研究	694
第十八章 保健品行业发展战略研究	694
第一节 保健品行业发展战略研究	694
一、战略综合规划	694
二、技术开发战略	694
三、业务组合战略	696
四、区域战略规划	697
五、产业战略规划	697
六、营销品牌战略	698
七、竞争战略规划	699
第二节 对我国保健品品牌的战略思考	699
一、保健品品牌的重要性	699
二、保健品实施品牌战略的意义	700
三、保健品企业品牌的现状分析	701
四、我国保健品企业的品牌战略	701
五、保健品品牌战略管理的策略	702
第三节 保健品行业发展战略研究	702
一、保健品行业发展战略	702
二、2017-2022年保健品行业发展战略	703
三、2017-2022年细分行业发展战略	703
第十九章 研究结论及发展建议	704
第一节 保健品行业研究结论及建议	704
第二节 保健品行业营销策划及建议	705
第三节 保健食品重点品类发展建议	707
一、老年保健品发展建议	707
二、补钙保健品发展建议	709
三、维生素类保健品发展建议	710
第四节 保健用品细分市场发展建议	711
一、保健器械发展建议	711
二、保健功能纺织品发展建议	711

### 三、特殊化妆品发展建议 712

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/998477LYA3.html>