

2017-2022年中国保健品行业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

一、报告报价

《2017-2022年中国保健品行业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/A718944LC1.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

在市场需求、技术进步和管理更新等因素推动下，中国的保健品产业发展空间巨大是毋庸置疑的。对于保健品企业来说，无论法律法规如何变化，第一一定要抓研发，第二是生产质量控制，第三才是销售。而《食品安全法》实施后，有利于真正有责任心且产品质量过硬的保健品企业进一步做大做强。

未来我国营养与保健食品制造业的重点任务是提高食品与保健食品及其原材料生产质量和工艺水平。

保健品将逐渐由奢侈消费品向普通消费品转变，价格随之下降也是必然趋势。到目前为止，保健品被定位为高档奢侈消费品，价格自然也高。随着保健观念的深入和生活水平的提高，保健品正由保健药品向保健食品或功能食品演变，保健消费将成为人们日常生活的经常消费，低价政策更符合未来保健品的角色定位。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国保健品行业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：中国互联网+保健品行业发展现状及前景

1.1 互联网+对保健品行业的影响分析

1.1.1 互联网+时代保健品行业发展环境变化

1.1.2 互联网+给保健品行业发展带来的挑战

(1) 互联网下保健品行业营销环节面临的挑战

(2) 互联网下保健品行业组织管理面临的挑战

(3) 互联网下保健品行业客户关系管理的挑战

1.1.3 互联网+给保健品行业发展带来的机遇

1.2 互联网+时代保健品行业市场发展分析

1.2.1 我国保健品行业发展阶段分析

(1) 人均保健品支出水平远低于发达国家和地区

(2) 保健品渗透率整体远远落后美国

1.2.2 我国保健品行业驱动因素分析

(1) 人均收入水平持续提升

(2) 老龄化趋势加速蔓延

(3) 城镇化使农民消费市民化，保健品支出增加

(4) 亚健康人群呈扩大趋势，人们养生、防病诉求增加

1.2.3 互联网+时代保健品产业链分析

(1) 产业链概况

(2) 上游：整体弱势，稀缺“难求”

(3) 下游：传统地位强势，电商渗透率上升

1.2.4 我国保健品行业细分市场分析

(1) 膳食补充剂和传统滋补产品占据主要市场

(2) 中美保健品行业结构存异

(3) 运动营养品增速最快

1.2.5 保健品市场竞争格局分析

(1) 参与企业众多

(2) 膳食补充剂及传统滋补品行业集中度低

(3) 企业小但盈利高

1.2.6 互联网+时代保健品市场发展趋势分析

(1) 政策趋势：注册制下保健品批文复杂，备案制尚在制定中

(2) 渠道趋势：电商渗透，实体被挤，直销式微

(3) 海外保健品品牌跨境火热

(4) 运动营养品一片蓝海

1.3 互联网+背景下的保健品电商发展分析

1.3.1 保健品电商市场规模分析

1.3.2 保健品电商竞争格局分析

1.3.3 保健品电商渠道渗透率分析

1.3.4 保健品电商盈利能力分析

1.4 互联网+保健品行业发展前景分析

1.4.1 互联网+保健品行业增长动力

(1) 保健品消费市场空间巨大

(2) 线上渗透率进一步上升

1.4.2 互联网+保健品行业存在的问题

1.4.3 互联网+保健品行业发展建议

第2章：互联网 + 保健品营销模式创新分析

2.1 保健品电商模式分析

2.1.1 保健品电子商务应用方式

(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

2.1.2 保健品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

2.1.3 保健品电子商务竞争特征

(1) 外部竞争与发展特征

(2) 内部竞争与发展特征

2.1.4 保健品电子商务营销建议

2.2 保健品微商模式分析

2.2.1 保健品做微商的优势

2.2.2 保健品微商市场规模

2.2.3 保健品微商营销策略

2.2.4 保健品微商发展建议

2.3 保健品网上定制模式分析

2.3.1 网上定制兴起的背景

2.3.2 网上定制营销策略分析

(1) 识别客户需求

(2) 产品策略

(3) 渠道策略

(4) 促销策略

2.3.3 保健品网上定制案例——国爱堂

2.3.4 保健品网上定制发展前景

2.4 保健品特卖网站模式分析

2.4.1 特卖网站兴起的背景

2.4.2 特卖网站营销策略分析

(1) 品牌效应

(2) 限时模式

(3) 限量模式

(4) 客户中心的VIP模式

2.4.3 保健品特卖网站典型案例——满心叠

2.4.4 保健品特卖网站发展前景

2.5 保健品O2O模式分析

2.5.1 保健品O2O机遇与挑战

(1) 保健品O2O机遇

(2) 保健品O2O困境

2.5.2 保健品O2O实施思路

(1) 保健品O2O模式主流思路

(2) 保健品O2O模式实施关键

2.5.3 保健品O2O模式突破口

2.5.4 保健品O2O模式典型案例

(1) 网星点康

(2) 叮当送药

第3章：互联网+保健品品牌营销的成功案例分析

3.1 互联网+保健品营销的三大优势

3.1.1 宣传优势

3.1.2 经营成本优势

3.1.3 服务优势

3.2 保健品数据库营销的五大关键

3.2.1 数据库创新销售前期的准备工作

3.2.2 数据库创新销售的技术保障

3.2.3 数据库创新销售使用的技巧

3.2.4 数据库创新销售的合理轮转与分配

3.2.5 数据库创新的价值导向系统建设

3.3 互联网思维打造的保健品品牌案例解析

3.3.1 “亨博士”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 生产模式
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况
- (6) 人才培养

3.3.2 “绿瘦”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 经营模式
- (3) 消费群体
- (4) 销售渠道
- (5) 经营情况

3.3.3 “lumi”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 生产研发
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况

3.3.4 “姿美堂”互联网保健品牌分析

- (1) 品牌定位
- (2) 生产研发
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况

3.3.5 “禾健”互联网保健品牌分析

- (1) 产品定位
- (2) 生产模式
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式

(5) 经营情况

第4章：传统保健品巨头的“互联网+”转型案例分析

4.1 安利的“互联网+”转型分析

4.1.1 安利的“互联网+”转型背景

4.1.2 安利的“互联网+”转型举措

4.1.3 安利的“互联网+”转型目标

4.2 一心堂的“互联网+”转型分析

4.2.1 一心堂的“互联网+”转型背景

4.2.2 一心堂的“互联网+”转型举措

4.2.3 一心堂的“互联网+”转型目标

4.3 同仁堂的“互联网+”转型分析

4.3.1 同仁堂的“互联网+”转型背景

4.3.2 同仁堂的“互联网+”转型举措

4.3.3 同仁堂的“互联网+”转型目标

4.4 汤臣倍健的“互联网+”转型分析

4.4.1 汤臣倍健的“互联网+”转型背景

4.4.2 汤臣倍健的“互联网+”转型举措

(1) 销售渠道扩充

(2) 流量入口扩充

(3) 技术及资源整合

4.4.3 汤臣倍健的“互联网+”转型目标

第5章：互联网+保健品行业发展前景与投资规划

5.1 中国互联网+保健品行业发展前景分析

5.1.1 中国互联网+保健品行业发展前景展望

5.1.2 中国互联网+保健品行业发展趋势分析

5.1.3 中国互联网+保健品行业市场规模预测

5.2 中国互联网+营养保健品行业投资特性分析

5.2.1 进入壁垒

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

- (3) 品牌壁垒
- (4) 审批壁垒
- 5.2.2 盈利模式
- 5.2.3 盈利因素
- 5.3 中国互联网+保健品行业投资机会分析
 - 5.3.1 产业链投资机会
 - 5.3.2 细分产品投资机会
 - 5.3.3 重点区域投资机会
 - 5.3.4 保健品电商投资机会
 - (1) 保健品跨境电商投资机会
 - (2) 保健品垂直电商投资机会
- 5.4 保健品行业的投资建议
 - 5.4.1 保健品行业的投资方向建议
 - 5.4.2 保健品行业的投资方式建议
 - 5.4.3 保健品行业的产品创新建议
 - 5.4.4 保健品行业的营销模式建议

图表目录：

图表1：保健品行业电子商务的优势

图表2：我国保健品人均支出与可比国家差距对比（单位：美元）

图表3：中国不同年龄段保健品渗透率（单位：%）

图表4：美国不同年龄段保健品渗透率（单位：%）

图表5：各省人均可支配收入与人均健康产品及医疗服务支出（单位：元）

图表6：各省人均GDP与每户健康产品及医疗服务支出（单位：元）

图表7：2010-2015年我国人口年龄段分布（单位：%）

图表8：人均保健品消费水平（单位：元）

图表9：2014-2020年我国城镇化率及规划（单位：%）

图表10：我国亚健康人群占比分析（单位：%）

图表11：保健品产业链各环节参与者

图表12：保健品产业链价值曲线

图表13：全球保健品原料巨头

图表14：国内保健品销售渠道模式分析

图表15：保健品行业细分产品分析

图表16：2015年我国保健品细分行业规模分析（单位：亿元，%）

图表17：2010-2015年各细分领域规模占比分析（单位：亿元，%）

图表18：中美保健品产品结构分析（单位：%）

图表19：保健品各子行业份额居前公司（单位：%）

图表20：2012-2015年我国保健品行业盈利能力分析（单位：%）

图表21：注册制下保健品批文审核流程

图表22：天猫上保健品SKU非常丰富

图表23：常见快消品电商适销性比较（单位：%）

图表24：2010-2015年我国保健品线下实体店零售额分析（单位：亿元，%）

图表25：2010-2015年我国保健品直销份额分析（单位：%）

图表26：中美运动营养品行业增长率对比（单位：%）

图表27：2010-2015年我国保健品电商渠道销售额分析（单位：亿元，%）

图表28：2010-2015年我国保健品各渠道份额变化（单位：%）

图表29：国内保健品制造企业毛利率和净利率分析（单位：%）

图表30：保健品消费市场驱动因素分析

更多图表见正文.....

：“Times New Roman”&“Times New Roman”> 近3年北京万东医疗装备股份有限公司固定资产周转次数情况 137

图表28 近3年北京万东医疗装备股份有限公司流动资产周转次数变化情况 138

图表29 近3年北京万东医疗装备股份有限公司总资产周转次数变化情况 139

图表30 近3年山东新华医疗器械股份有限公司资产负债率变化情况 141

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/A718944LC1.html>