

2019-2025年中国互联网+ 保健品行业分析与发展前景预测报告

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

《2019-2025年中国互联网+保健品行业分析与发展前景预测报告》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/B88477SPTD.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

2009-2016年我国保健品市场规模走势图 资料来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国互联网+保健品行业分析与发展前景预测报告》共十二章。首先介绍了中国保健品行业市场发展环境、中国保健品整体运行态势等，接着分析了中国保健品行业市场运行的现状，然后介绍了中国保健品市场竞争格局。随后，报告对中国保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资保健品行业，本报告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：

第一部分 保健品行业发展综述

第一章 保健品行业发展概述

第一节 保健品的概述

一、保健品介绍

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。

二、保健品主要特征

三、保健品产品结构

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：公开资料整理

中草药、传统滋补类保健品主要是针对特定人群食用，具有调节机体功能的食品。这些产品大部分是以中医理论为基础，以中医配方为依据，以药食同源的中草药或动植物提取物为主要原料的产品。典型的产品如东阿阿胶、古汉养生精、人生蜂皇浆等。

营养补充剂是一个舶来的概念，最早由美国提出来，理论基础是西医的现代营养学和预防医学，认为营养素摄入不足或营养失衡是导致各种慢性病和亚健康的重要原因，主张服用营养补充剂来补充营养，以增进身体健康，原料主要是维生素、矿物质、动植物提取物等。典型的产品如维生素、蛋白粉、螺旋藻片等。按照国际上的统计口径，营养补充剂又可分为膳食营养补充剂、减肥管理类食品、儿童膳食营养补充剂几大类。

四、保健品领域地位

第二节 最近3-5年中国保健品行业经济指标分析

一、行业毛利率分析

二、行业市场规模增速分析

三、行业附加值分析

四、行业市场壁垒分析

五、行业风险评估分析

六、行业生命周期分析

七、行业企业竞争激烈程度现状分析

第三节 行业数据来源及统计标准

一、行业数据来源

二、行业数据统计标准

第二章 2017年中国保健品行业发展环境分析

第一节 2017年全球经济环境分析

一、全球宏观经济形势现状

二、全球经济环境对保健品行业发展的影响

第二节 2017年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况分析

二、宏观经济环境对保健品行业的影响

第三节 2017年社会环境对保健品行业的影响分析

第四节 2017年政策环境分析

一、行业政策法规

二、行业未来规划

第五节2017年行业其他环境

中国保健品行业兴起于80年代，发展至今，经历了几次大起大落。

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。80年代末期到95年初，是保健食品行业的第一个高速发展时期。在这一阶段，由于保健食品的高额利润和相对较低的政策壁垒和技术壁垒，涌现出了3000多家保健食品生产企业。

我国保健品行业发展历程 资料来源：公开资料整理

但仅仅建立在广告宣传和庞大的营销攻势基础上的保健食品行业难以支持长久的发展，1995年到1998年保健食品行业经历了一个低谷期，企业数量和销售额大面积萎缩。1996年以后国家相继出台了一系列有关保健食品行业的制度规定。由于行业逐步规范和新一轮保健食品消费热潮的兴起，

2000年中国开始取消保健药品整顿保健食品行业，2001年和2002年保健食品行业又开始大幅下滑。随着中国整体经济形势的好转，适应新的健康观念的新型保健食品不断涌现，市场整顿促使消费者购买信心的增强，使行业重新展现生机。至2004年，中国保健食品的产值达到近500亿元。在此期间，外国保健食品开始登陆中国市场并迅速占领相应市场。

从2005年开始，中国保健品行业进入新的成长期，企业促销及消费者的消费行为趋于理智，消费者选择产品更注重质量、品牌、实际功效等。一些历史悠久的传统的保健品开始获得更高的市场份额，如燕窝、人参、驴胶等。随着城市中产阶级规模的扩大，保健品的消费文化已经形成并逐渐呈现多样化的趋势，保健食品企业的开始走产品、品牌差异化的战略，更加注重产品的功效和消费者的需求。2010年中国保健食品的产值超过近1000亿元，至此，中国保健食品行业开始进入繁荣发展的成长时期。但从整个保健食品产业的生命周期来看，中国的保健食品行业竞争格局比较混乱，行业的集中度不高，管理以及自律的状况都处于初级阶段。

从20世纪80年代起步的中国保健品行业，在短短三十来年时间里，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高；其次，生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

第三章2017年国际保健品行业发展分析及经验借鉴

第一节2017年全球保健品市场总体情况分析

一、全球保健品行业的发展概况及特点

二、全球保健品市场结构

三、全球保健品行业竞争格局

四、全球保健品市场区域分布

第二节2017年全球主要国家（地区）市场分析

一、欧洲

二、北美

三、其他国家地区

第三节2017年国内外保健品行业比较分析

第二部分 保健品行业深度分析

第四章2017年中国保健品运行现状分析

第一节2017年我国保健品行业发展状况分析

一、行业发展历程和阶段

二、行业发展概况及特点

中国保健品行业兴起于80年代，发展至今，经历了几次大起大落。

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。80年代末期到95年初，是保健食品行业的第一个高速发展时期。在这一阶段，由于保健食品的高额利润和相对较低的政策壁垒和技术壁垒，涌现出了3000多家保健食品生产企业。

我国保健品行业发展历程 资料来源：公开资料整理

但仅仅建立在广告宣传和庞大的营销攻势基础上的保健食品行业难以支持长久的发展，1995年到1998年保健食品行业经历了一个低谷期，企业数量和销售额大面积萎缩。1996年以后国家相继出台了一系列有关保健食品行业的制度规定。由于行业逐步规范和新一轮保健食品消费热潮的兴起，

2000年中国开始取消保健药品整顿保健食品行业，2001年和2002年保健食品行业又开始大幅下滑。随着中国整体经济形势的好转，适应新的健康观念的新型保健食品不断涌现，市场整顿促使消费者购买信心的增强，使行业重新展现生机。至2004年，中国保健食品的产值达到近500亿元。在此期间，外国保健食品开始登陆中国市场并迅速占领相应市场。

从2005年开始，中国保健品行业进入新的成长期，企业促销及消费者的消费行为趋于理智，消费者选择产品更注重质量、品牌、实际功效等。一些历史悠久的传统的保健品开始获得更高的市场份额，如燕窝、人参、驴胶等。随着城市中产阶级规模的扩大，保健品的消费文化已经形成并逐渐呈现多样化的趋势，保健食品企业的开始走产品、品牌差异化的战略，更加注重产品的功效和消费者的需求。2010年中国保健食品的产值超过近1000亿元，至此，中国

保健食品行业开始进入繁荣发展的成长时期。但从整个保健食品产业的生命周期来看，中国的保健食品行业竞争格局比较混乱，行业的集中度不高，管理以及自律的状况都处于初级阶段。

从20世纪80年代起步的中国保健品行业，在短短三十来年时间里，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高；其次，生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

三、行业发展存在的问题及对策

第二节2017年保健品市场经营情况分析

一、行业工业总产值

二、行业市场规模分析

三、产品市场结构特点

四、产品产销情况分析

五、行业销售收入分析

第三节 2014-2017年中国保健品行业企业分析

一、企业数量变化分析

二、从业人员数量分析

第四节 2013-2017年中国保健品行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业营运能力分析

三、行业偿债能力分析

四、行业发展能力分析

第五节 我国保健品市场价格走势分析

一、保健品市场价格影响因素

二、保健品价格走势分析

三、2019-2025年保健品价格走势预测

第五章2017年保健品市场供需形势分析

第一节2017年保健品行业生产分析

第二节2017年我国保健品市场供需分析

第三节 保健品市场应用及需求预测

第六章2017年我国保健品行业产业结构分析

第一节2017年保健品产业链结构分析

- 一、保健品行业产业链构成
- 二、保健品行业产业链结构模型分析
- 三、主要环节增值空间
- 四、产业链条的竞争优势分析

第二节2017年保健品上游行业发展分析

- 一、上游行业发展现状
- 二、上游行业主力厂商分析
- 三、上游行业对保健品行业的影响

第三节2017年保健品下游应用市场分析

- 一、保健品主要应用市场分析
- 二、下游应用市场发展现状分析
- 三、保健品在下游应用市场的重要意义
- 四、下游应用市场发展趋势及前景分析

第四节2017年保健品应用产业结构发展预测

- 一、产业结构调整指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

第三部分 保健品行业竞争格局

第七章2017年保健品行业区域市场分析

第一节 中国保健品重点区域市场分析预测

- 一、行业总体区域结构特征及变化
- 二、行业区域集中度分析
- 三、行业区域分布特点分析
- 四、行业企业数的区域分布分析

第二节2017年保健品主要养殖区域分析

- 一、东部地区
 - 1、东部地区保健品企业数量分析
 - 2、东部地区保健品工业产值分析
 - 3、东部地区保健品市场规模及产品结构分析

4、东部地区保健品主要应用市场分析

5、东部地区保健品产业链布局趋势

二、西部地区

1、西部地区保健品企业数量分析

2、西部地区保健品工业产值分析

3、西部地区保健品市场规模及产品结构分析

4、西部地区保健品主要应用市场分析

5、西部地区保健品产业链布局趋势

第八章 2019-2025年保健品行业竞争形势及策略

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

二、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

三、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、行业品牌竞争格局

2、行业企业竞争格局

3、保健品业未来竞争格局和特点

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、国内保健品企业竞争能力提升途径

第九章2017年中国保健品行业重点品牌企业分析

第一节 A公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第二节 B公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第三节 C公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第四节 D公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第五节 E公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析

- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第六节 F公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第七节 G公司

- 一、企业简介分析
- 二、企业主要经营数据现状分析
 - 1、企业主要经济指标
 - 2、企业偿债能力分析
 - 3、企业盈利能力分析
 - 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第八节 H公司

一、企业简介分析

二、企业主要经营数据现状分析

1、企业主要经济指标

2、企业偿债能力分析

3、企业盈利能力分析

4、企业运营能力分析

三、企业业务产品结构分析

四、企业发展历程分析

五、企业销售渠道联系方式分析

六、企业主要下游客户分析

七、企业产品核心竞争力优劣势分析

八、企业发展战略规划及走向分析

第九节 I公司

一、企业简介分析

二、企业主要经营数据现状分析

1、企业主要经济指标

2、企业偿债能力分析

3、企业盈利能力分析

4、企业运营能力分析

三、企业业务产品结构分析

四、企业发展历程分析

五、企业销售渠道联系方式分析

六、企业主要下游客户分析

七、企业产品核心竞争力优劣势分析

八、企业发展战略规划及走向分析

第十节 J公司

一、企业简介分析

二、企业主要经营数据现状分析

1、企业主要经济指标

2、企业偿债能力分析

3、企业盈利能力分析

- 4、企业运营能力分析
- 三、企业业务产品结构分析
- 四、企业发展历程分析
- 五、企业销售渠道联系方式分析
- 六、企业主要下游客户分析
- 七、企业产品核心竞争力优劣势分析
- 八、企业发展战略规划及走向分析

第四部分 保健品行业投资发展前景

第十章 2014-2017年保健品行业前景及趋势预测

第一节 2019-2025年中国保健品市场前景分析

第二节 2019-2025年保健品市场发展趋势预测

一、2019-2025年保健品行业发展趋势

1、产品发展趋势分析

2、产品应用趋势分析

二、2019-2025年保健品市场规模预测

三、2019-2025年保健品行业应用趋势预测

四、2019-2025年细分市场发展趋势预测

第三节 2019-2025年中国保健品行业供需预测

一、2019-2025年中国保健品行业产量预测

三、2019-2025年中国保健品行业销量预测

四、2019-2025年中国保健品行业供需平衡预测

第十一章 2019-2025年保健品行业投资价值评估分析

第一节 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

第二节 2019-2025年保健品行业发展的影响因素

一、有利因素

1、产业政策支持

2、下游市场需求大

二、不利因素

1、研发水平不够

2、创新不足

第三节 2019-2025年保健品行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

第四节 保健品行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分领域投资机会

三、重点区域投资机会

第六节 保健品行业风险预测与防范

一、宏观政策风险与防范

二、市场竞争风险与防范

三、结构风险与防范

四、关联产业风险与防范

五、其他风险与防范

第十二章 ZYLZG 保健品行业投资发展战略及建议

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 我国保健品行业销售渠道模式分析

第五节 ZYLZG研究结论及发展建议

一、保健品行业研究结论及建议

二、保健品行业发展建议

1、行业发展策略建议

2、行业投资方向建议

3、行业投资方式建议

图表：保健品行业产品的分类结构

图表：保健品行业成长周期图

图表：2017年GDP初步核算数据

图表：GDP环比和同比增长速度

图表：2013-2017年我国GDP季度累计增长图

图表：2014年-2017年我国消费价格指数增长趋势图

图表：2017年我国居民人均收入情况

图表：2011-2017年我国居民恩格尔系数情况

图表：2017年我国居民可支配收入情况

图表：2017年我国对外贸易进出口情况

图表：2017年保健品行业市场规模分析

图表：2017年保健品行业销售收入分析

图表：2017年保健品行业总产值分析

图表：2017年保健品行业利润总额分析

图表：2017年保健品企业数量变化分析

图表：2017年保健品不同规模企业结构分析

图表：2017年保健品不同所有制企业结构分析

图表：2017年保健品从业人员数量分析

图表：2017年保健品行业产品结构分析

图表：2019-2025年保健品应用领域需求量预测

图表：2017年保健品行业区域集中度分析

图表：2017年保健品行业区域分布特点分析

图表：2017年保健品行业企业数的区域分布分析

图表：2017年保健品市场集中度分析

图表：2017年保健品企业集中度分析

图表：2017年保健品区域集中度分析

图表：2019-2025年保健品行业市场规模预测

图表：2019-2025年中国保健品行业产量预测

图表：2019-2025年中国保健品行业销量预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/B88477SPTD.html>