

2016-2022年中国营养保健品制造行业深度调研与投资前景预测报告

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

《2016-2022年中国营养保健品制造行业深度调研与投资前景预测报告》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/D04382ZADV.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

我国保健品行业在发展过程中普遍存在一个严重的问题。国内保健品市场你争我夺，涌现出一大批辉煌一时的产品，但是却陷入“你方唱罢我登场，各领风骚三五年”的不可思议短命的怪圈。

目前中国保健食品的功能多集中在免疫调节、抗衰老、抗疲劳等领域，而未来的发展趋势是产品功能分布将逐步发散，趋向合理，中药保健食品、老年保健食品、职业保健食品、昆虫保健食品、海洋保健食品、第三代保健食品等是中国保健食品未来的发展方向。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国营养保健品制造行业深度调研与投资前景预测报告》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 营养保健品行业简介 1

1.1行业分类代码及说明 1

1.2行业涉及的主要产品 2

1.3营养保健品行业相关上、下游产业 3

1.3.1营养保健品行业产业链分析 3

1.3.2上游产业原材料分析 3

1.4中国保健品行业发展史 4

1.5小结 7

第2章 营养保健品行业现状 9

2.1行业规模 9

2.2成长能力 10

2.3盈利能力 11

2.4偿债能力 12

2.5经营能力 13

2.6风险管理能力 13

2.7市场及品牌集中度 14

2.8成本结构 17

2.9资本/劳动密集度 18

2.10波动幅度 18

2.11生命周期 19

2.12小结 19

第3章营养保健品行业市场特征 21

3.1市场规模 21

3.2 市场结构 21

3.2.1 消费者市场分布 21

3.2.2 消费者行为调查 23

3.2.2.1消费者的区域性差异 23

3.2.2.2消费者购买目的与对保健品的看法 23

3.2.3 老人保健品市场 26

3.2.3.1老年消费者分析 26

3.2.3.2老年人保健品市场分析 28

3.2.4 女性保健品市场 31

3.2.4.1女性消费者分析 31

3.2.4.2女性保健品市场分析 33

3.2.5 未成年人保健品市场 34

3.2.5.1未成年消费者分析 34

3.2.5.2未成年人保健品市场分析 35

3.3产品结构 37

3.3.1市场结构 38

3.3.2减肥类保健品市场 39

3.3.2.1减肥类保健品市场分析 40

3.3.2.2减肥类保健品市场消费者分析 41

3.3.3降血脂保健品市场 44

- 3.3.3.1降血脂保健品市场分析 44
- 3.3.3.2降血脂保健品市场消费者分析 47
- 3.3.4补钙类保健品市场 49
 - 3.3.4.1补钙类保健品市场分析 49
 - 3.3.4.2补钙类保健品市场消费者分析 51
- 3.4 产品地域分布 55
 - 3.4.1保健品地域分布 55
 - 3.4.2中国农村保健品市场 56
- 3.5 保健品进出口 58
 - 3.5.1 保健品出口 58
 - 3.5.2 保健品进口 61
- 3.6 需求决定因素 62
- 3.7 小结 63

第4章 中国保健品市场营销 64

- 4.1营销模式介绍 64
 - 4.1.1以产品为核心的营销模式 64
 - 4.1.2以价格为核心的营销模式 65
 - 4.1.3以促销为核心的营销模式 65
 - 4.1.3.1营销模式 66
 - 4.1.3.2营销策略 66
 - 4.1.4以渠道为核心的营销模式 67
 - 4.1.4.1营销模式 67
 - 4.1.4.2销售渠道分布 68
 - 4.1.4.3主要销售渠道 70
 - 4.1.4.4营销策略 71
- 4.2营养保健品行业成功营销案例 72
 - 4.2.1成功案例1：娃哈哈 72
 - 4.2.2成功案例2：脑白金 73
 - 4.2.3成功案例3：王老吉 75
 - 4.2.4成功案例4：成长快乐 78
 - 4.2.5成功案例5：三精葡萄糖酸钙 80

4.3营养保健品行业营销发展趋势 81

4.5小结 84

第5章 营养保健品行业企业特征 86

5.1 企业分布特征 86

5.1.1 企业规模分布 86

5.1.2企业经济类型分布 87

5.1.3 企业地区分布 87

5.1.4亏损企业个数 88

5.2 企业经营特征 88

5.3上市公司分析 90

5.3.1上海交大昂立股份有限公司 92

5.3.1.1上海交大昂立股份公司简介 92

5.3.3.2企业核心竞争力 96

5.3.3.3公司财务分析 97

5.3.2健康元药业集团股份有限公司 100

5.3.2.1健康元药业简介 100

5.3.2.2企业核心竞争力 103

5.3.2.3公司财务分析 103

5.3.3哈药集团三精制药有限公司 108

5.3.3.1哈药集团概况 108

5.3.3.2企业核心竞争力 109

5.3.3.3企业财务分析 109

5.4 其他代表企业分析 113

5.4.1健特生物药业有限公司 113

5.4.1.1健特生物医药公司概况 113

5.4.1.2健特生物医药公司的经营特点 114

5.4.2海南养生堂药业有限公司 115

5.4.3安利中国 116

5.4.3.1公司动态 116

5.4.3.2安利的主要保健品产品 118

5.4.3.3安利中国的市场细分和产品定位策略 118

5.5小结 119

第6章 产业发展环境 121

6.1 宏观经济 121

6.2 产业政策 123

6.2.1近年来立法管理工作的回顾 123

6.2.2保健食品功能审批制度 123

6.2.3外资企业市场准入政策及进口保健食品管理 125

6.2.4保健食品的广告管理 126

6.2.5直销政策 127

6.3 税收政策 128

6.4 小结 128

第7章 营养保健品行业竞争环境 129

7.1 竞争格局 129

7.2 进入壁垒 129

7.3 潜在竞争者 130

7.4 替代产品 131

7.5 供应商议价能力 132

7.6 客户议价能力 132

7.7 小结 132

第8章 世界保健品行业分析 134

8.1世界保健品市场概述 134

8.2日本保健品市场 135

8.3美国保健品市场 141

8.4欧洲保健品市场 143

8.5台湾保健品市场 145

8.6小结 149

第9章 营养保健品行业预测 151

9.1 行业发展有利因素与机遇 151

9.1.1	行业发展有利因素	151
9.1.2	面临的机遇	151
9.2	行业发展不利因素及挑战	152
9.2.1	行业发展不利因素	152
9.2.2	面临的挑战	157
9.3	国内市场发展趋势分析	158
9.3.1	保健品市场将进一步扩大	158
9.3.2	保健品价格总体水平将下降	158
9.3.3	新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流	159
9.3.4	促销重点将从功效宣传转向保健知识及品牌宣传	160
9.3.5	保健品功能分散化，单种保健品功能专一化	160
9.4	投资机会与风险分析	161
9.4.1	投资机会	161
9.5.2	风险分析	161
9.5	企业发展战略	162
9.5.1	以行业领袖为目标的企业的战略方案	162
9.5.2	谋求一席之地企业的战略方案	163
10	附录	165

图表目录：

图1	保健品行业上下游产业链分析	3
图2	中国保健市场规模变化	9
图3	2011-2015年营养保健品行业成长能力图	11
图4	2011-2015年营养保健品行业盈利能力图	12
图5	2011-2015年营养保健品行业经营能力图	13
图6	2015年营养保健品行业成本结构	18
图7	保健品行业波动幅度图	18
图8	营养保健品细分市场分布	22
图9	消费者对保健品价格的想法	24
图10	消费者对保健品功效的想法	25
图11	保健品销售的季节特征	26
图12	老年人保健品消费看重的方面	28

图13：老年人服用保健品的比例 29

图14：老年人保健品消费主要功能诉求 31

图15：老年人保健品消费来源 31

图16：中年人购买动机分析 35

图19：中学生服用保健品的比例分布 36

图20：中学生购买保健品的主要诉求功能 36

图21：未成年人保健品来源分布 37

图22：中国保健品功能分布（按功能审批） 38

图23：中国三大类保健品市场份额 38

图24：我国保健品形态分布 39

图25：消费者减肥原因 42

图26：消费者购买产品考虑因素 42

图27：各年龄段减肥人群比例 43

图28：消费者不服用保健品的原因 43

图29：消费者对产品的满意度 43

图30：肥胖人群对各种减肥方式的提及率 44

图31：心脑血管疾病用药比例 47

图32：补钙类保健品市场分布 50

图33：补钙方式分布 52

图34：消费者补钙知识诉求 53

图35：补钙产品的购买渠道分布 53

图36：消费者对产品的认知途径 54

图37：消费者可接受的价格分布 54

图38：消费者不购买保健品的原因 55

图39：消费者购买保健品的原因 55

图40：进口保健品与国产保健品的市场分布比例 61

图41：经销商经销品牌主要考虑因素 68

图42：分销商希望供应商提供的服务 69

图43：零售商希望供应商提供的服务 69

图44：世界保健品营销渠道分布 70

图45：“定位”战略下营销的展开 75

图46：王老吉的营销策划 76

图47：营养保健品企业投资规模分布 86
图48：营养保健品企业注册资本规模分布 86
图49：中国保健品企业经济类型分布 87
图50：营养保健品企业地区分布 88
图51：安利纽崔莱销量增长图 118
图52：2015年保健品销售市场全球分布 134
图53：日本保健品市场规模 136
图54：日本消费者摄取健康食品心理细分 138
图55：日本特定保健食品市场构成 139
图56：欧洲保健品市场分布 144
图57：台湾业者对引进、投入研发新产品考虑因素 147
图58：国产保健食品申报、审批程序图 165
图59：保健食品生产审批流程图 166
图60：我国维生素产品结构 169
图61：消费者购买的保健品品牌 170
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/D04382ZADV.html>