

2016-2022年中国保健品市 场分析预测及战略咨询报告

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

《2016-2022年中国保健品市场分析预测及战略咨询报告》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/N0382711O4.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

随着整体生活水平的提高和了解的深入，消费者对“保健品”的认识越来越客观和理性。从“治病”到“治未病”，这是对保健品本质作用认知的一种理性回归。而在2015年到2016年，消费者将更看重保健食品的“保健”功效，更认可健康、安全的天然成分，彰显中国文化底蕴的中医养生保健食品或将成为主流，并引导着消费者对健康、保健的追求。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，将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。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。保健品的需求弹性大，为保健品降价提供了较大空间。需求弹性是指一定商品的价格变动所引起的该种商品需求量的增减变化。保健品属于高需求弹性商品。目前大多数消费者都觉得保健品价格太高，这就意味着，如果降价，保健品的需求量将会成倍增加。由于市场扩大，行业的规模效益可以弥补降价带来的损失，行业的利润不会受到影响，只会有所增加。

纵观全球保健食品市场，目前的市场容量达2000亿美元以上，保健食品占整个食品销售的5%。其中，美国是全球规模最大的保健食品市场。然而，除了欧美发达国家的稳定的市场以外，亚太地区等新兴市场正在呈现快速增长的势头，并有赶超欧美的趋势。中国正在掀起新一轮的健康养生热潮，保健产业迎来了新的发展势头，保健食品与保健用品发展齐头并进，2015年产值分别为3800亿元和3300亿元。

目前我国保健食品企业正面临着国际巨头的竞争压力。据调查，近五年，国外品牌销售额每年递增12%。每100个购买保健食品的消费者中，就有15个人购买国外保健食品。我国能与这些跨国公司竞争的企业寥寥无几。这两年，国内保健食品企业也受到国外资本青睐，北京碧生源、益生康健等公司成为多家投资机构竞投的明星。业内分析，有国际巨头一起推进市场，产业迅猛发展可期，但也给国内企业发展带来巨大压力。如何在未来整合优势资源，不断强化企业的核心竞争力，保持持续增长，与国际巨头共舞，成为国内保健食品企业共同面对的挑战。保健食品行业乃至中国营养产业都是新兴的、迅速成长中的朝阳产业，蕴含着巨大的机会。目前市场处于充分竞争但集中度不高的初级阶段，未来将会像其他成熟的消费品市场一样高度集中在几个主要品牌和企业。

2014年全美保健食品市场规模为180亿美元，5年复合增长率6.3%¹，同期澳洲市场规模为9.4

亿美元，5年复合增长率9.9%。从需求端来看，行业需求的主要为国民收入所驱动，1980-2014年，美国膳食补充剂消费增速约为10%，收入弹性约为1.9。同时FDA审批政策变化对行业增速的影响亦非常显著。1970年代FDA不再将维生素等保健品列为药品管理后，行业进入第一次成长高峰。而1994年美国FDA出台《膳食补充剂健康与教育法令》改保健品审批制为备案制又使得行业在新规生效后的5年中迎来年均23%的爆发式增长。

美国保健品发展的阶段与政策关联度较高	时间段	发展时期	平均增速	备注
高速增长期	15%	FDA不再将保健品作为药品审批管理	1981-1994	平稳增长期 9%
1994-2000	行业爆发期	23%	FDA通过新规，该保健品审批制为备案制	2000-今 平稳期 6%
维生素、鱼油等传统品类趋于饱和				

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国保健品市场分析预测及战略咨询报告》共十九章。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：

第一部分 保健品产业环境透视

第一章 保健品行业发展综述

第一节 保健品基本介绍

一、保健品的定义

二、保健品的特点

三、保健品的分类

四、保健食品开发的三个阶段

第二节 保健食品功能概述

一、保健品的功能

二、保健食品与一般食品的区别

三、保健食品与药品的区别

第三节 最近3-5年中国保健品行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 保健品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性
- 四、行业产业链上游相关行业分析
 - 1、保健品产品成本构成
 - 2、保健食品加工原料
 - 3、保健用品材料分析
- 五、行业下游产业链相关行业分析
- 六、保健服务产业发展状况及影响

第二章 保健品行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 保健品行业政治法律环境（P）

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
 - 1、关于保健食品产品申报有关事项的通知
 - 2、保健食品审评专家管理办法
 - 3、营养保健品原料标准及管理政策
 - 4、食品添加剂使用标准及相关政策
 - 5、保健食品功能范围调整方案
 - 6、《化妆品卫生监管条例》及修正解读
- 三、保健品行业标准
 - 1、国家食品安全监管体制

2、中华人民共和国食品安全法

3、保健食品管理办法

4、保健食品注册管理办法

5、保健食品命名相关规定

四、行业相关发展规划

五、《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、保健品产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、保健品产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、产品工艺技术分析

二、保健品包装技术分析

三、保健品质量技术检测分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第三章 国际保健品行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球保健品市场总体情况分析

一、全球保健品行业的发展特点

二、全球保健品市场结构

三、全球保健品行业发展分析

四、全球保健品行业竞争格局

五、全球保健品市场区域分布

六、重点保健品企业运营分析

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、美国

1、美国保健品行业发展概况

2、美国保健品市场结构及产销情况

3、美国保健品技术进展及行业发展前景

二、德国

1、德国保健品行业发展概况

2、德国保健品市场结构及产销情况

3、德国保健品行业发展前景预测

三、日本

1、日本保健品行业发展概况

2、日本保健品市场规模及消费情况

3、日本保健品行业发展前景预测

四、挪威

1、挪威保健品行业发展概况

2、挪威保健品市场结构及科研水平

3、挪威保健品行业发展前景预测

五、其他国家地区

1、丹麦

2、法国

3、澳大利亚

第二部分 保健品行业深度分析

第四章 我国保健品行业运行现状分析

第一节 我国保健品行业发展状况分析

一、我国保健品行业发展阶段

二、我国保健品行业发展总体概况

三、我国保健品行业发展特点分析

四、我国保健品行业商业模式创新分析

第二节 保健品行业发展现状

一、我国保健品行业市场规模

1、营业收入规模分析

2、投资规模分析

3、行业产能规模

二、我国保健品行业发展分析

1、行业发展要素

2、行业电商发展

3、行业研发情况

4、行业品牌格局

三、中国保健品企业发展分析

1、我国保健品企业营销模式分析

2、中外保健品企业区别分析

3、重点保健品企业发展动态

第三节 保健品市场发展的现状及对策分析

一、我国保健品市场乱象分析

二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

三、中国保健品市场的细分策略分析

四、中国保健品市场突破“瓶颈”良策

五、保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第四节 我国保健品市场价格走势分析

一、保健品市场定价机制组成

二、保健品市场价格影响因素

三、保健品产品价格竞争分析

第五章 我国保健品行业整体运行指标分析

第一节 中国保健品行业总体规模分析

一、企业数量分析

二、从业人员分析

三、行业固定资产分析

四、行业利润总额分析

第二节 中国保健品行业产销情况分析

一、我国保健品行业产值分析

二、我国保健品行业销售规模

三、我国保健品行业销售额

四、我国保健品行业产销率

第三节 中国保健品市场供需分析

一、中国保健品行业供给情况

1、保健品行业生产情况分析

2、保健品行业产能分布

3、重点保健品企业市场占比

二、中国保健品行业需求情况

1、保健品行业销售情况分析

2、保健品行业客户结构

3、保健品地区需求结构

三、中国保健品行业供需平衡分析

第四节 保健品行业进出口市场分析

一、保健品行业进出口综述

二、保健品行业出口市场分析

1、2014-2015年行业出口整体情况

2、2014-2015年行业出口总额分析

3、2014-2015年行业出口产品结构

4、2014-2015年行业出口去向分析

三、保健品行业进口市场分析

1、2014-2015年行业进口整体情况

2、2014-2015年行业进口总额分析

3、2014-2015年行业进口产品结构

4、2014-2015年行业进口来源分析

四、中国保健品出口面临的挑战及对策

第六章 保健品消费者特征及需求调查市场分析

第一节 保健品市场的发展

一、中国保健品市场的运作规律简析

二、我国保健品市场发展特征剖析

三、中国保健品市场形成新格局

四、跨国公司纷纷发力中国保健品市场

第二节 中国保健品市场消费动向分析

一、保健品市场消费者跟风现象

二、保健品市场两极分化趋势

三、保健品消费者购买行为分析

第三节 保健品消费者对保健品选择的调查

一、消费者对保健品种类的选择率调查

二、消费者对保健品品牌选择的调查

三、消费者对保健品消费满意度调查

第四节 保健品行业影响消费者选购因素分析

一、价格因素

二、质量因素

三、品牌的影响

四、广告的影响程度

第五节 保健品市场消费者满意度分析

一、保健品市场消费存在三大特点

二、保健品消费人群结构与心理动机

三、保健食品消费的影响因素

四、消费者不愿意购买保健品的原因分析

五、保健品消费市场的新特点

第六节 保健品消费者行为调查分析

一、保健品消费人群结构特征

二、消费者对保健品功能的认可

三、消费者购买保健品的用途

四、消费者最喜爱的保健品种类

五、消费者购买保健品的因素

六、消费者对保健品的满意度

七、保健品的购买行为特征

第七节 不同消费人群保健品市场分析

一、女性保健品市场持续火热

二、儿童保健品市场发展概况

三、儿童保健品市场存在的问题

四、中年男性保健品市场分析

五、老年人保健品市场发展现状透析

六、我国亟待规范老年人保健品市场

第八节 中国农村保健品市场分析

一、农村保健品市场状况

二、农村保健品市场存在的主要问题

三、开发农村医药保健品市场的要点

四、农村保健品市场推广策略

第三部分 保健品市场全景调研

第七章 我国保健食品主要品种市场分析及预测

第一节 保健酒

一、保健酒行业的发展

- 1、中国保健酒发展进入快车道
- 2、中国保健酒行业的发展规律
- 3、保健酒品行业市场规模统计
- 4、我国保健酒业成功迈进品牌化时代
- 5、中国保健酒行业的发展格局
- 6、中国保健酒行业发展形势透析
- 7、保健酒行业技术创新取得重大突破

二、保健酒行业发展存在的问题

- 1、中国保健酒行业难以扩容的原因
- 2、中国保健酒行业存在的五大软肋
- 3、保健酒行业发展还不成熟
- 4、制约保健酒行业发展的困境

三、保健酒行业发展的对策分析

- 1、探寻保健酒业生存与发展之路
- 2、保健酒的开发需要高新技术
- 3、关于促进保健酒产业快速发展的建议
- 4、国内保健酒企业的突围战略探究

四、保健酒市场分析

- 1、保健酒在全球市场广受追捧
- 2、中国保健酒市场的总体综述
- 3、中国保健酒企业深掘高端市场
- 4、中国保健酒行业盈利模式分析

五、保健酒市场新品种的开发状况

- 1、膳食纤维保健酒
- 2、蔬菜类保健酒

3、虫草灵芝保健酒

4、其他

第二节 保健茶

一、中国保健茶市场运行特点分析

1、保健茶产品的多样性

2、保健茶价格的模糊性

3、市场通路的波动性

4、保健茶品牌的可塑性

5、包装茶的盈利性

二、中国保健茶市场热点产品

三、中国保健茶市场运行状况透析

1、中药保健茶销量好

2、保健茶市场供需分析

3、各功效保健茶市场关注情况分析

4、保健茶市场消费群分析

四、中国保健茶热点品种销售情况分析

第三节 维生素

一、中国维生素行业的发展综述

1、中国维生素的发展历程

2、中国已成为世界最大的维生素原料药供给方

3、中国维生素产业发展进入关键时期

4、中国维生素品牌已接近被外资垄断

5、中国维生素行业研究及市场开发仍待拓宽

二、中国主要城市维生素市场规模

三、中国维生素各消费人群市场规模

1、中国成人维生素市场规模统计

2、中国儿童维生素市场规模

3、中国妇女维生素市场规模

4、中国老年人维生素市场规模

四、中国维生素市场品牌格局

第四节 性保健品

一、植物性保健品走俏市场

- 二、性保健品网上热销
- 三、性保健品需求旺盛
- 四、性保健品代理火爆
- 五、性保健品乱市亟待治理
- 六、性保健品发展趋势
- 七、性保健品投资机会

第五节 中老年人保健品

- 一、中老年人保健品消费状况
- 二、营销推广方式
- 三、销售方式与渠道
- 四、品牌关注度比较
- 五、市场区域密集度分析

第六节 其他种类保健食品市场分析及预测

- 一、补血类产品市场分析及预测
- 二、美容保健品市场分析及预测
- 三、减肥药保健品市场分析及预测
- 四、降血脂类保健品市场分析及预测
- 五、补益类保健食品市场分析及预测
- 六、钙类保健食品市场分析及预测
- 七、鱼肝油胶囊保健食品市场分析及预测

第八章 我国保健品行业主要成分细分市场发展分析

第一节 2012-2015年中药保健品市场发展状况

- 一、市场发展优势
- 二、消费人群市场
- 三、产品格局分析
- 四、贸易影响因素
- 五、产品发展趋势

第二节 2012-2015年阿胶市场发展状况

- 一、市场发展历程
- 二、总体规模分析
- 三、市场格局分析

四、原材料影响分析

五、市场案例分析

第三节 2012-2015年蜂王浆市场发展状况

一、蜂蜜产量规模

二、收购价格走势

三、市场产销格局

四、国际贸易形势

五、其他蜂蜜制品

六、存在问题解析

七、发展对策分析

第四节 2012-2015年保健酒市场发展状况

一、市场发展态势

二、市场销售规模

三、营销渠道分析

四、市场发展策略

五、产品发展战略

六、企业发展对策

七、行业发展趋势

第五节 2012-2015年维生素类产品发展状况

一、国际贸易市场

二、市场价格走势

三、市场竞争格局

四、企业竞争策略

五、产业发展前景

第六节 2012-2015年胶原蛋白市场发展状况

一、市场发展态势

二、市场品牌格局

三、市场监管环境

四、市场发展前景

第七节 2012-2015年其他成分保健品市场发展状况

一、补钙类保健品

二、膳食纤维保健品

- 三、鱼油保健品
- 四、氨基酸保健品
- 五、芦荟保健品

第九章 我国保健品其他细分市场分析及预测

第一节 中国保健品行业细分市场结构分析

- 一、保健品行业市场结构现状分析
- 二、保健品行业细分结构特征分析
- 三、保健品行业细分市场发展概况
- 四、保健品行业市场结构变化趋势

第二节 保健用品市场分析预测

一、保健器械市场分析预测

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

二、保健功能纺织品市场分析预测

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

三、特殊化妆品市场分析预测

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

第十章 中国保健品行业营销市场发展分析

第一节 保健品营销的三大要素

一、概念设计

二、产品利益的挖掘

三、产品效果感设计

四、保健品广告的四大要素

第二节 中国保健品营销总体概况

一、热门营销模式介绍

二、服务营销模式浅析

三、专卖店的营销策略

四、专卖店的启动方式

五、移动营销应用平台

六、市场典型营销案例

第三节 中国保健品营销策略模式透析

一、保健品营销需注意关键因素

二、保健品营销的可行路径

三、保健品中产消费者营销思路

四、保健品市场淡季营销策略

五、医药保健品营销创新策略

六、医药保健品服务营销策略

七、补血类保健品市场营销策略

第四节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点、运作与产品

三、直销在中国的发展

第五节 保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

二、直销有助于保健品行业发展

三、保健品的直销趋势分析

四、中草药保健品直销面临的环境及挑战

第六节 保健品行业直销的对策分析

一、保健品直销四大关键

二、保健品直销应重视研发与教育

三、保健品直销需要重视品牌运作

四、保健品直销策略分析

第七节 中国保健品行业的直销分析

- 一、直销法的实施给保健品市场带来的影响
- 二、直销有助于保健品行业发展
- 三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

第八节 未来中国保健品营销趋势分析

- 一、价值营销将走入保健品行业发展主流
- 二、保健品营销八大趋势
- 三、保健品营销发展的几个新方向
- 四、保健品企业营销未来方向探析

第十一章 中国保健品行业广告市场发展分析

第一节 保健品广告的四大要素

- 一、产品的广告定位
- 二、产品的炒作概念
- 三、产品的电视广告
- 四、产品的报纸软文

第二节 保健品广告市场概述

- 一、保健品市场广告主题的特征及成因分析
- 二、保健品广告市场状况
- 三、我国保健品广告投放状况

第三节 保健品广告市场存在的问题

- 一、保健品广告受诸多因素困扰
- 二、保健品违约宣传现象频繁
- 三、保健品广告制作的主要弊病

第四节 保健品广告发展策略分析

- 一、保健品广告发展九大要点
- 二、保健品广告创新的思路
- 三、保健品的广告策略探讨

第四部分 保健品竞争格局分析

第十二章 保健品行业重点区域市场及渠道竞争分析

第一节 北京保健品生产及销售渠道分析

一、北京地区保健品政策

二、北京保健品企业数量

三、北京保健品市场消费调查

四、北京保健品行业投资机会

五、北京保健品行业渠道竞争分析

六、北京保健品行业发展趋势

第二节 广东保健品生产及销售渠道分析

第三节 浙江保健品生产及销售渠道分析

第四节 天津保健品生产及销售渠道分析

第五节 福建保健品生产及销售渠道分析

第十三章 2016-2022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

二、保健品行业企业间竞争格局分析

三、保健品行业集中度分析

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

二、中国保健品行业竞争力分析

三、中国保健品产品竞争力优势分析

四、保健品行业主要企业竞争力分析

第三节 保健品行业竞争格局分析

一、国内外保健品竞争分析

二、我国保健品市场竞争分析

三、我国保健品市场集中度分析

第四节 保健品市场竞争策略分析

一、品牌竞争策略

二、市场营销角色定位

三、产品差异化竞争策略

第十四章 保健品行业领先企业经营形势分析

第一节 中国保健品企业总体发展状况分析

一、保健品企业主要类型

二、保健品企业国际竞争力分析

第二节 保健食品重点企业经营及发展分析

一、宝健（中国）日用品有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、宝健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

二、汤臣倍健股份有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、科技研发投入

7、企业竞争优势

8、企业投资战略分析

三、北京东方红航天生物技术股份有限公司

1、企业发展概况

2、产品及技术分析

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、企业核心资源

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

四、北京百生康生物科技有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品发展特点
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、科技研发投入
- 7、企业前景展望
- 8、企业投资战略分析

五、山东天地健生物工程有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、企业文化建设
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

六、珍奥集团股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、科技研发投入
- 7、企业国际竞争力
- 8、企业目标及荣誉

七、中健行集团有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及研发水平
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布

6、企业竞争优势

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

八、厦门金日制药有限公司

1、企业发展概况

2、企业发展模式

3、企业经营情况

4、企业关键业务

5、企业销售渠道分布

6、科技研发投入

7、企业前景展望

8、企业投资战略分析

九、劲牌有限公司

1、企业发展概况

2、企业科技实力分析

3、企业产品及营业额

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、企业资产规模

7、企业发展目标

8、企业打造健康基地

十、北京澳特舒尔保健品开发有限公司

1、企业发展概况

2、碧生源销量及产值

3、企业生产分析

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、科技研发投入

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十一、康宝莱（中国）保健品有限公司

1、企业发展概况

- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业管理模式
- 5、企业销售渠道分布
- 6、资产状况分析
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

十二、杭州海王生物工程有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及生产线
- 3、企业产品规模
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、科技研发投入
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

十三、山东东阿阿胶股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品与服务
- 3、企业原料采购
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业营销网络
- 6、科技研发投入
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

十四、健康元药业集团股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、生产及研发基地

7、企业竞争优势

8、企业投资战略分析

十五、北京百生康生物科技有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、科技研发投入

7、企业发展前景

8、企业战略合作规划

十六、安琪酵母股份有限公司

1、企业发展概况

2、电子商务平台建设分析

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、企业技术与服务

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十七、广东太阳神集团有限公司

1、企业发展概况

2、产品及研发方向

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售规模

6、科技研发投入

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十八、养生堂药业有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、科技研发投入
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

第三节 保健用品重点企业经营及发展分析

一、江苏鱼跃医疗设备有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业服务特色
- 5、企业销售渠道分布
- 6、企业盈利能力分析
- 7、企业发展能力分析
- 8、企业投资战略分析

二、天津九安医疗电子股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主要产品及市场份额
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业竞争优势
- 6、科技研发投入
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

三、北京秀域美业美容有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业服务特点
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、专注女性减肥美容

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

四、罗莱家纺股份有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业品牌价值研究

6、加盟商发展趋势

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

五、康佰（中国）集团

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、企业服务网络

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

六、如新（中国）日用保健品有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、科技研发投入

7、企业发展能力

8、企业投资前景

七、广州市康亦健医疗设备有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、科技创新分析
- 7、企业前景展望
- 8、企业投资战略分析

八、完美（中国）有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、物流中心建设
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、科技研发投入
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

九、强生（中国）投资有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、企业资产状况
- 7、企业偿债能力
- 8、企业投资战略分析

十、吉林化纤集团有限责任公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及原料加工
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售网络
- 6、科技研发投入
- 7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十一、雅芳（中国）有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、销售网络及收入

6、科技研发投入

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十二、江苏全球康功能纺织品有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业荣誉及文化建设

5、企业销售渠道分布

6、企业16项专利技术

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

第五部分 保健品发展前景展望

第十五章 2016-2022年保健品行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年保健品市场发展前景

一、2016-2022年保健品市场发展潜力

二、2016-2022年保健品市场发展前景展望

三、2016-2022年保健品细分行业发展前景分析

四、营养与保健食品制造业发展规划

第二节 2016-2022年保健品市场发展趋势预测

一、2016-2022年保健品行业发展趋势

二、2016-2022年保健品市场规模预测

三、2016-2022年保健品行业应用趋势预测

四、2016-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2016-2022年中国保健品行业供需预测

- 一、2016-2022年中国保健品行业供给预测
- 二、2016-2022年中国保健品行业产量预测
- 三、2016-2022年中国保健品市场销量预测
- 四、2016-2022年中国保健品行业需求预测
- 五、2016-2022年中国保健品行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、影响企业生产与渠道销售的关键趋势

第十六章 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 保健品行业发展的影响因素

- 一、有利因素
 - 1、健康产业市场巨大
 - 2、保健品需求量大
 - 3、国家规划带动投资热情
- 二、不利因素
 - 1、国外品牌加入竞争
 - 2、产品研发成本加大中小企业压力
 - 3、市场乱象没有较大改观

第三节 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
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第十七章 保健品行业投资机会与风险防范

第一节 保健品行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、保健品行业投资现状分析

第二节 保健品行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、保健品行业投资机遇

第三节 保健品行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、产品结构风险及防范
- 六、其他风险及防范

第四节 中国保健品行业投资建议

- 一、保健品行业未来发展方向
- 二、保健品行业主要投资建议
- 三、中国保健品企业融资分析

第六部分 保健品发展战略研究

第十八章 保健品行业发展战略研究

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 保健品行业发展战略研究

一、保健品行业发展战略

二、2016-2022年保健品行业发展战略

三、2016-2022年细分行业发展战略

第十九章 研究结论及发展建议

第一节 保健品行业研究结论及建议

第二节 保健品行业营销策划及建议

第三节 保健食品重点品类发展建议

一、老年保健品发展建议

二、补钙保健品发展建议

三、维生素类保健品发展建议

第四节 保健用品细分市场发展建议

一、保健器械发展建议

二、保健功能纺织品发展建议

三、特殊化妆品发展建议（ZY ZM）

图表目录：

图表：2014-2015年全球保健品行业市场规模

图表：2014-2015年全球保健品行业产值分析

图表：2014-2015年中国保健品行业市场规模

图表：2014-2015年保健品行业重要数据指标比较

图表：2014-2015年中国保健品市场占全球份额比较

图表：2014-2015年中国保健品行业经济指标统计

图表：2014-2015年中国保健品企业数量增长趋势图

图表：2014-2015年中国保健器械市场销量分析
图表：2014-2015年中国保健功能纺织品市场销量分析
图表：2014-2015年中国保健功能纺织品销售收入分析
图表：2014-2015年中国特殊化妆品市场销量分析
图表：2014-2015年中国特殊化妆品占比增长情况
图表：2016-2022年中国保健品行业资产总额预测
图表：2016-2022年保健品行业资产增长趋势预测
图表：2016-2022年中国保健品行业利润总额预测
图表：2016-2022年大型保健品企业经济指标预测
图表：2016-2022年中型保健品企业经济指标预测
图表：2016-2022年小型保健品企业经济指标预测
图表：2016-2022年我国保健品区域集中度预测
图表：2016-2022年保健品超市卖场渠道占比预测
图表：2016-2022年中国各类渠道保健品销售规模预测
图表：2016-2022年中国保健品各消费渠道占比预测
图表：2016-2022年中国老年保健品零售规模趋势预测
图表：2016-2022年中国妇幼保健品零售规模趋势预测
图表：2016-2022年保健品行业规模以上企业产能预测
图表：2016-2022年保健食品行业产值预测
图表：2016-2022年保健用品行业产值预测
图表：2016-2022年保健品行业供给走势预测
图表：2016-2022年保健品行业需求走势预测
图表：2016-2022年保健品行业供求关系预测
图表：2016-2022年保健品行业进口数量预测
图表：2016-2022年保健品行业出口数量预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/N0382711O4.html>