

# 2021-2027年中国保健品市场发展趋势与投资策略报告

## 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

《2021-2027年中国保健品市场发展趋势与投资策略报告》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/N03827LKQ4.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

保健品是保健食品的通俗说法。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。

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国保健品市场发展趋势与投资策略报告》共十二章。首先介绍了保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了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：

第一部分产业环境透视

第一章 2015-2019年中国保健品所属行业发展环境分析

第一节 2015-2019年中国保健品行业环境分析

一、保健品行业特性，发展方向

二、国外保健品行业发展分析

三、国内保健品行业发展分析

第二节 2015-2019年中国保健品政策环境分析

一、《食品安全法》首次纳入保健品监管

二、《食品安全法》对保健品行业的影响

三、药监局严查保健品行业

四、保健品广告法规分析

第三节 2015-2019年中国保健品社会环境分析

一、人口规模及结构分析

二、中国人口老龄化及健康意识

### 三、居民收入与消费分析

#### 第四节 2015-2019年中国保健品技术环境分析

##### 一、技术发展现状

##### 二、保健食品技术审评水平

##### 三、保健品生产技术研究发展动向

#### 第五节 2015-2019年中国保健品市场环境变化分析

##### 一、广告对购买决策的影响力变化

##### 二、行业的信任危机对需求的影响

##### 三、产品同质化对需求的影响分析

## 第二章保健品行业产业链分析

### 第一节 保健品产业链模型及特点

#### 一、产业链模型介绍

#### 二、产业链空间分布特点

##### 1、完整性

##### 2、层次性

##### 3、指向性

#### 三、保健品行业产业链介绍

### 第二节 上游行业分析

#### 一、上游行业发展现状

#### 二、上游行业发展趋势

#### 三、上游行业对保健品行业的影响

### 第三节 下游行业分析

#### 一、下游行业发展现状

#### 二、下游行业发展趋势

#### 三、下游行业对保健品行业的影响

## 第二部分所属行业运行分析

### 第三章 2015-2019年中国保健品所属行业运行态势分析

#### 第一节 2015-2019年中国保健品所属行业运行总况

##### 一、中国保健品行业发展三阶段

##### 二、保健品行业困境之中被迫转型

三、产品功能分布情况我国保健品产品用途占比

四、主要产品概念诉求

第二节 2015-2019年中国保健品所属行业发展状况分析

一、中国保健品所属行业产值分析

二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽

三、保健品市场进入冰封时期

四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛

第三节 2015-2019年中国保健品所属行业原材料分析

一、我国保健产品主要原料

二、主要原料产品分布概况

三、水溶性膳食纤维分析及预测

四、全球鱼油消费量及价格分析

第四节 2015-2019年中国保健品所属行业的问题及对策分析

一、中国保健品企业发展应返璞归真

二、中国保健品企业的研发策略浅析

三、保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 2019年中国保健品所属行业细分产品市场监测

第一节 2019年中国保健药品市场运行分析

一、保健药品功能分布

二、保健药品市场开始清理门户

第二节 2019年中国保健食品市场产品竞争排名情况

一、保健食品企业竞争力

二、保健食品产品畅销排名

三、保健食品市场占有率

第三节 2019年中国保健茶市场产品竞争排名情况

一、保健茶企业竞争力

二、保健茶产品畅销排名

三、保健茶市场占有率

第四节 2019年中国保健酒市场产品竞争排名情况

一、保健酒企业竞争力

二、保健酒产品畅销排名

### 三、保健酒市场占有份额

#### 第五节 2019年中国保健饮料市场产品竞争排名情况

##### 一、保健饮料企业竞争力

##### 二、保健饮料产品畅销排名

##### 三、保健饮料市场占有份额

#### 第五章 2019年中国保健品需求与消费状况分析

##### 第一节 2019年中国保健品需求与消费状况分析

###### 一、辅食、保健品消费市场分析

###### 二、中国保健品消费量高价位盘整

##### 第二节 2019年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 2019年中国保健品消费者分析

###### 一、老年保健品市场发展分析

###### 二、女性保健品市场发展分析

###### 三、儿童保健品市场发展分析

###### 四、保健品消费人群变化情况

#### 第六章 2015-2019年中国保健品所属行业进出口贸易市场综述

##### 第一节 2015-2019年中国保健品所属行业进出口贸易简况

###### 一、保健品贸易情况分析

###### 二、中国保健品年销售额及增长情况

###### 三、保健品B2C电子商务行业分析

##### 第二节 2015-2019年我国医药保健品所属行业进出口形势分析

###### 一、医药保健品出口甲流概念成亮点

###### 二、2015-2019年中国医药保健品所属行业进出口统计

###### 三、医药保健品进出口分省市统计

#### 第七章 2015-2019年中国保健品所属行业市场营销解析

##### 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 2015-2019年中国保健品营销总体概况

一、浅谈保健品服务营销

二、如何打造保健品专卖店营销

三、如何创新保健品营销

四、减肥保健品市场营销分析

五、医药保健品营销转型

六、中国保健品营销模式

第三节 2015-2019年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

四、医药保健品的直销分析

五、保健品企业直销案例分析

1、安利保健品的直销

2、天狮集团保健品直销

第四节 未来中国保健品营销趋势透视

一、价值营销将走入保健品行业发展主流

二、医药保健品营销八大趋势

三、医药保健品营销发展的几个新方向

1、渠道专业化和广泛化

2、网路销售模式成新宠

3、健康指导专业化演进

四、保健品企业营销未来方向探析

1、好产品嫁接科技概念

2、挖掘传统精髓倡导养生文化

3、打造拳头王牌产品实施多品一牌战略

第三部分行业竞争格局

## 第八章 2015-2019年中国保健品所属行业竞争格局分析

### 第一节 2015-2019年中国保健品竞争总况

#### 一、医药保健产业格局将面临激烈震荡

#### 二、保健酒市场竞争分析

### 第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争

#### 一、OEM是保健品企业必然的选择

#### 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源

#### 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

### 第三节 主要产品市场竞争分析

#### 一、各大补血产品品牌竞争回顾

#### 二、补血保健品市场竞争格局

#### 三、减肥保健品市场竞争概况

#### 四、美容养颜类保健品市场竞争分析

## 第九章 中国保健品重点企业竞争力同比分析

### 第一节 健康元药业集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、经营状况分析

#### 三、竞争优势

#### 四、发展战略分析

### 第二节 东阿阿胶股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、经营状况分析

#### 三、竞争优势

#### 四、发展战略分析

### 第三节 哈药集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、经营状况分析

#### 三、竞争优势

#### 四、发展战略分析

### 第四节 海南椰岛（集团）股份有限公司

#### 一、企业概况



二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

#### 第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

#### 第六节 北京双鹭药业股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

#### 第七节 海王生物

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

#### 第八节 浙江康恩贝制药股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

#### 第九节 天津天士力股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

#### 第十节 贵州益佰制药股份有限公司

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势

## 四、发展战略分析

### 第四部分行业发展前景

#### 第十章 2021-2027年中国保健品行业发展预测分析

##### 第一节 中国保健品行业发展预测

- 一、中国保健品发展前景分析
- 二、中国保健品市场规模将扩大
- 三、保健品行业主要企业发展前景
- 四、保健品的药店销售前景分析

##### 第二节 保健品行业总体发展趋势分析

- 一、保健品行业发展呈现四大趋势
- 二、细分领域是保健品市场未来发展走向
- 三、保健品大众化逐渐成新趋势
- 四、白领将成为保健品消费主力

##### 第三节 保健品主要热门种类发展趋势

- 一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大
- 二、中药保健品将成国际市场上的新宠
- 三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析
- 四、氨基酸类保健品市场发展预测
- 五、中国减肥市场四大发展趋势
- 六、中国保健酒行业前景预测
- 七、中草药保健茶市场前景分析
- 八、孕妇保健品市场前景广阔

### 第五部分行业投资战略

#### 第十一章 保健品行业投资战略研究

##### 第一节 品牌战略思考

- 一、保健品品牌的重要性
- 二、保健品实施品牌战略的意义
- 三、企业的品牌战略
- 四、品牌的竞争趋势
- 五、品牌战略管理的策略

## 第二节 企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源

七、财务管理

八、国际化策略

## 第三节 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

## 第四节 企业经营策略分析

一、保健品市场细分策略

二、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

1、品牌差异化定位

2、提炼品牌核心价值

3、建立品牌识别系统

## 第十二章 研究结论及发展建议

### 第一节 保健品行业研究结论

### 第二节 保健品行业投资价值评估

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

1、老年保健品发展建议

2、补钙保健品发展建议

3、维生素类保健品发展建议

三、行业投资方式建议

部分图表目录：

图表：保健食品管理分类分级表

图表：保健食品与普通食品主要区别

图表：保健食品与药品主要区别

图表：2015-2019年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表：2019年中国城镇居民消费支持及其构成

图表：保健品消费者年龄与消费的关系

图表：消费者年龄与购买目的的关系

图表：2015-2019年中国保健品所属行业产值分析

图表：2019年中国保健食品产品畅销排行榜

图表：2015-2019年中国保健食品市场占有份额分析

图表：2019年中国保健茶产品畅销排行榜

图表：2015-2019年中国保健茶市场占有份额分析

图表：2019年中国保健酒产品畅销排行榜

图表：2015-2019年中国保健酒市场占有份额分析

图表：2019年中国保健饮料产品畅销排行榜

图表：2015-2019年中国保健饮料市场占有份额分析

图表：消费者对于辅食、保健品消费环境评价分析

图表：购买保健品的关注点

图表：保健品信息渠道差异分析

图表：经常购买的渠道分析

图表：保健品销售季节特征

图表：2015-2019年中国保健品销售额及增长情况

图表：2019年健康元药业集团股份有限公司主营业务构成分析

图表：2015-2019年健康元药业集团股份有限公司营业收入及增速统计

图表：2015-2019年健康元药业集团股份有限公司净利润及增速统计

图表：2015-2019年东阿阿胶股份有限公司主营业务构成分析

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/N03827LKQ4.html>