

# 2016-2022年中国营养保健 品市场前景研究与市场全景评估报告

## 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

《2016-2022年中国营养保健品市场前景研究与市场全景评估报告》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/R43802PVN0.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

目前，世界各国对营养保健品的定义、称谓和划分范围略有区别，但基本含义是一致的。根据迄今已有的相关产品，我国营养保健品包括特殊营养食品（例如：婴幼儿、孕产妇、老年人奶粉以及常见病、多发病、地方病等特定人群用的特制食品）、新资源食品、保健食品以及其他具有类似特定营养保健作用的食物。

营养保健品是介于普通食品和药品之间的一类特殊食品，广义上可认为是通过科学配方、强化或改变食物的天然营养成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养和保健需求的，具有特定营养和保健功能的食品。营养保健品有明确的适用人群对象，对适用对象有改善生理功能、增进体质健康、纠正营养不平衡、预防和遏制某些功能和器质异常等可验证的营养保健功效，而与一般食品相区别：它不需要医生处方、不以治疗为目的、不追求短期临床疗效、对适用对象在作为食物的正常食用量下保证食用安全，而与药品相区别。

由于现今人们生活水平逐渐提高，开始注重生活质量的提升，因此对营养保健品的需求越来越大。特别是当今我国人口步入老龄化，老年保健品市场需求旺盛，进一步促进了营养保健品行业的发展。

保健食品行业中的大部分产品层次和附加值不高，所有营养保健食品中，绝大多数属于第一代和第二代产品。行业中缺少具有龙头作用的大型企业和集团公司。

企业小而分散，抵抗风险的能力和市场竞争能力较弱，难以形成名牌优势。随着营养保健食品市场的逐渐成熟和规范，及一系列新营养保健食品行业法律、法规的出台，将进一步提高行业集中度，中、小规模企业，特别是数量众多的小型营养保健品加工企业将面临严峻考验。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国营养保健品市场前景研究与市场全景评估报告》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中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

## 第一部分 产业环境透视

### 第一章 国内营养保健品行业品牌发展环境分析 1

#### 第一节 产品/行业特征 1

##### 一、产品/行业定义 1

##### 二、产品/行业消费特征 3

#### 第二节 经济环境特征 6

##### 一、中国GDP分析 6

##### 二、固定资产投资 89

##### 三、恩格尔系数分析 92

#### 第三节 政策环境特征 95

##### 一、国家宏观调控政策分析 95

##### 二、营养保健品行业相关政策分析 98

#### 第四节 营养保健品行业竞争特征 99

##### 一、国内外品牌竞争格局 99

##### 二、行业进入壁垒分析 100

##### 三、可替代品威胁分析 101

##### 四、贴牌加工产品市场威胁分析 101

#### 第五节 营养保健品行业技术环境特征 101

### 第二章 国内营养保健品行业品牌产品市场规模分析 107

#### 第一节 2012-2015年营养保健品市场规模分析 107

#### 第二节 2015年我国营养保健品区域结构分析 108

#### 第三节 营养保健品区域市场规模分析 109

##### 一、东北地区市场规模分析 109

##### 二、华北地区市场规模分析 110

##### 三、华东地区市场规模分析 110

##### 四、华中地区市场规模分析 111

##### 五、华南地区市场规模分析 111

##### 六、西部地区市场规模分析 112

#### 第四节 2016-2022年营养保健品市场规模预测 112

## 第二部分 行业全景调研

第三章 国内营养保健品行业品牌需求与消费者偏好调查	113
第一节 2012-2015年营养保健品产量统计分析	113
第二节 2012-2015年营养保健品历年消费量统计分析	114
第三节 2012-2015年国内营养保健品行业品牌产品平均价格走势分析	114
第四节 营养保健品产品目标客户群体调查	115
一、不同收入水平消费者偏好调查	115
二、不同年龄的消费者偏好调查	115
三、不同地区的消费者偏好调查	115
第五节 营养保健品产品的品牌市场调查	116
一、消费者对营养保健品品牌认知度宏观调查	116
二、消费者对营养保健品产品的品牌偏好调查	119
三、消费者对营养保健品品牌的首要认知渠道	120
四、消费者经常购买的品牌调查	121
五、营养保健品品牌忠诚度调查	121
六、营养保健品品牌市场占有率调查	121
第六节 不同客户购买相关的态度及影响分析	121
一、价格敏感程度	121
二、品牌的影响	122
三、购买方便的影响	122
四、广告的影响程度	122
五、包装的影响程度	123
第四章 国内营养保健品行业品牌产品市场供需渠道分析	124
第一节 销售渠道特征分析	124
一、供需渠道定义	124
二、供需渠道格局	124
三、供需渠道形式	124
四、供需渠道要素对比	125
第二节 销售渠道对营养保健品行业品牌发展的重要性	125
第三节 营养保健品行业销售渠道的重要环节分析	125
一、批发商	125
二、零售商（无店铺零售、店铺零售）	127

三、代理商 128

第四节 2012-2015年中国营养保健品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析 129

一、华东 129

二、中南 129

三、华北 129

四、西部 129

第五节 销售渠道发展趋势分析 130

一、渠道运作趋势发展 130

二、渠道支持趋势发展 130

三、渠道格局趋势发展 130

四、渠道结构扁平化趋势发展 131

第六节 销售渠道策略分析 131

一、直接渠道或间接渠道的营销策略 131

二、长渠道或短渠道的营销策略 132

三、宽渠道或窄渠道的营销策略 132

四、单一销售渠道和多销售渠道策略 133

第七节 销售渠道决策的评估方法 133

一、销售渠道评估数学模型介绍 133

二、财务评估法介绍 135

三、交易成本评估法介绍 136

四、经验评估法介绍 136

第五章 国内营养保健品行业进出口市场情况分析 138

第一节 2012-2015年国内营养保健品行业进出口量分析 138

一、2012-2015年国内营养保健品行业进口分析 138

二、2012-2015年国内营养保健品行业出口分析 139

第二节 2016-2022年国内营养保健品行业进出口市场预测分析 140

一、2016-2022年国内营养保健品行业进口预测 140

二、2016-2022年国内营养保健品行业出口预测 141

第三部分 竞争格局分析

第六章 国内营养保健品行业优势品牌企业分析 142

## 第一节 上海交大昂立股份有限公司 142

### 一、企业概况 142

### 二、竞争优势分析 143

### 三、2015年经营状况 143

### 四、2016-2022年发展战略 149

## 第二节 汤臣倍健股份有限公司 149

### 一、企业概况 149

### 二、竞争优势分析 151

### 三、2015年经营状况 153

### 四、2016-2022年发展战略 158

## 第三节 哈药集团股份有限公司 158

### 一、企业概况 158

### 二、竞争优势分析 162

### 三、2015年经营状况 163

### 四、2016-2022年发展战略 168

## 第四节 海南椰岛股份有限公司 171

### 一、企业概况 171

### 二、竞争优势分析 172

### 三、2015年经营状况 175

### 四、2016-2022年发展战略 180

## 第五节 健康元药业集团股份有限公司 180

### 一、企业概况 180

### 二、竞争优势分析 182

### 三、2015年经营状况 182

### 四、2016-2022年发展战略 187

## 第六节 山东东阿阿胶股份有限公司 188

### 一、企业概况 188

### 二、竞争优势分析 188

### 三、2015年经营状况 189

### 四、2016-2022年发展战略 195

## 第七节 深圳市海王生物工程股份有限公司 195

### 一、企业概况 195

二、竞争优势分析 197

三、2015年经营状况 197

四、2016-2022年发展战略 203

第八节 天士力制药集团股份有限公司 203

一、企业概况 203

二、竞争优势分析 205

三、2015年经营状况 205

四、2016-2022年发展战略 210

第九节 江中药业股份有限公司 211

一、企业概况 211

二、竞争优势分析 212

三、2015年经营状况 213

四、2016-2022年发展战略 218

第十节 安利（中国）日用品有限公司 218

一、企业概况 218

二、竞争优势分析 220

三、2015年经营状况 228

四、2016-2022年发展战略 229

第七章 国内营养保健品行业品牌竞争格局分析 230

第一节 营养保健品行业历史竞争格局概况 230

一、营养保健品行业集中度分析 230

二、营养保健品行业竞争程度分析 230

第二节 营养保健品行业企业竞争状况分析 231

一、领导企业的市场力量 231

二、其他企业的竞争力 231

第三节 2016-2022年国内营养保健品行业品牌竞争格局展望 232

第四部分 投资风险及策略

第八章 2016-2022年国内营养保健品行业品牌发展预测 233

第一节 2016-2022年营养保健品行业品牌市场财务数据预测 233

一、2016-2022年营养保健品行业品牌市场规模预测 233



二、2016-2022年营养保健品行业总产值预测	233
三、2016-2022年营养保健品行业利润总额预测	234
四、2016-2022年营养保健品行业总资产预测	234
第二节 2016-2022年营养保健品行业供需预测	234
一、2016-2022年营养保健品产量预测	234
二、2016-2022年营养保健品需求预测	235
三、2016-2022年营养保健品供需平衡预测	235
四、2016-2022年主要营养保健品产品进出口预测	235
第三节 2016-2022年营养保健品行业投资机会	236
一、2016-2022年营养保健品行业主要领域投资机会	236
二、2016-2022年营养保健品行业出口市场投资机会	236
第四节 影响营养保健品行业发展的主要因素	236
一、2016-2022年影响营养保健品行业运行的有利因素分析	236
二、2016-2022年影响营养保健品行业运行的稳定因素分析	236
三、2016-2022年影响营养保健品行业运行的不利因素分析	237
四、2016-2022年我国营养保健品行业发展面临的挑战分析	237
五、2016-2022年我国营养保健品行业发展面临的机遇分析	237
第五节 营养保健品行业投资风险及控制策略分析	237
一、2016-2022年营养保健品行业市场风险及控制策略	237
二、2016-2022年营养保健品行业政策风险及控制策略	240
三、2016-2022年营养保健品行业价格风险及控制策略	242
四、2016-2022年营养保健品行业技术风险及控制策略	245
五、2016-2022年营养保健品行业关联产业风险及控制策略	245
六、2016-2022年营养保健品行业其他风险及控制策略	246
第九章 2016-2022年国内营养保健品行业品牌投资价值与投资策略分析	249
第一节 行业SWOT模型分析	249
一、优势分析	249
二、劣势分析	249
三、机会分析	249
四、风险分析	250
第二节 营养保健品行业发展的PEST分析	251

一、政治和法律环境分析	251
二、经济发展环境分析	258
三、社会、文化与自然环境分析	261
四、技术发展环境分析	269
第三节 营养保健品行业投资价值分析	269
一、2016-2022年营养保健品市场趋势总结	269
二、2016-2022年营养保健品发展趋势分析	271
三、2016-2022年营养保健品市场发展空间	272
四、2016-2022年营养保健品产业政策趋向	272
五、2016-2022年营养保健品技术革新趋势	273
六、2016-2022年营养保健品价格走势分析	274
第四节 营养保健品行业投资风险分析	275
一、宏观调控风险	275
二、行业竞争风险	280
三、进入退出风险	282
四、技术创新风险	283
五、经营管理风险	285
六、其他风险	289
第五节 营养保健品行业投资策略分析	291
一、重点投资品种分析	291
二、重点投资地区分析	292
三、项目投资建议	292
第十章 业内专家对国内营养保健品行业总结及企业经营战略建议	293
第一节 营养保健品行业问题总结	293
第二节 2016-2022年营养保健品行业企业的标杆管理	293
一、国内企业的经验借鉴	293
二、国外企业的经验借鉴	297
第三节 2016-2022年营养保健品行业企业的资本运作模式	298
一、营养保健品行业企业国内资本市场的运作建议	298
1、营养保健品行业企业的兼并及收购建议	298
2、营养保健品行业企业的融资方式选择建议	301

二、营养保健品行业企业海外资本市场的运作建议	303
第四节 2016-2022年营养保健品行业企业营销模式建议	305
一、营养保健品行业企业的国内营销模式建议	305
二、营养保健品行业企业海外营销模式建议	308
1、营养保健品行业企业的海外细分市场选择	308
2、营养保健品行业企业的海外经销商选择	308
第五节 营养保健品市场的重点客户战略实施	309
一、实施重点客户战略的必要性	309
二、合理确立重点客户	310
三、对重点客户的营销策略	311

#### 图表目录：

图表：一、二类城市购买和服用保健品状况	4
图表：不同年收入家庭消费保健品情况	4
图表：一、二类城市不同年龄消费者消费保健品情况	5
图表：通常购买保健品季节	5
图表：2015年国内生产总值初步核算数据	7
图表：GDP环比增速	7
图表：2015年各地居民价格消费指数	8
图表：2015年消费者价格分类物价指数	9
图表：2010-2015年城镇私营单位就业人员年平均工资及名义增速	26
图表：2010-2015年城镇非私营单位就业人员年平均工资及名义增速	26
图表：2015年城镇私营单位分地区就业人员年平均工资	27
图表：2015年城镇非私营单位分地区就业人员年平均工资	27
图表：2015年城镇私营单位分行业就业人员年平均工资	28
图表：2015年城镇非私营单位就业人员分行业年平均工资	28
图表：2015年城镇非私营单位分登记注册类型就业人员年平均工资	29
图表：2015年分季度国内生产总值与增速	35
图表：2015年GDP度累计增长速度与增速	36
图表：2011-2015年中国GDP总量及增长趋势图	36
图表：2015年国内生产总值初步核算数据	37
图表：GDP环比增速	37

图表：2015年全国居民消费价格涨跌幅 60

图表：2015年工业品出产价格指数（PPI） 62

图表：2015年我国消费价格指数CPI与PPI变化对比 63

图表：2010-2015年中国月度CPI、PPI指数走势图 63

图表：2010-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图 64

图表：2010-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图 64

图表：2010-2015年年中国城乡居民恩格尔系数走势图 70

图表：2015年各省城乡居民恩格尔系数对比 70

图表：2015年各省城乡居民恩格尔系数具体数据 71

图表：2010-2015年年全国城乡居民恩格尔系数对比 71

图表：2015年工业增加值与增速 73

图表：2010-2015年年我国工业增加值增速统计 73

图表：2015年固定资产投资（不含农户）与增速 74

图表：2010-2015年我国全社会固定投资额走势图 75

图表：2010-2015年我国财政收入支出走势图 76

图表：2010-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图 80

图表：2010-2015年我国货物进出口总额走势图 81

图表：2010-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图 81

图表：2007年至今的克强指数与GDP增长相关性关系图 85

图表：宏观经济预警指数 86

图表：宏观经济景气预警指数曲线 87

图表：2010-2015年PPI曲线图 88

图表：2015年固定资产投资（不含农户）与增速 89

图表：2010-2015年我国全社会固定投资额走势图 89

图表：2010-2015年中国城乡居民恩格尔系数走势图 92

图表：2015年各省城乡居民恩格尔系数对比 92

图表：2015年各省城乡居民恩格尔系数具体数据 93

图表：2010-2015年全国城乡居民恩格尔系数对比 93

图表：2010-2015年营养保健品市场规模 107

图表：2015年我国营养保健品区域结构 108

图表：2012-2015年东北营养保健品市场规模 109

图表：2012-2015年华北营养保健品市场规模 110

图表：2012-2015年华东营养保健品市场规模 110

图表：2012-2015年华中营养保健品市场规模 111

图表：2012-2015年华南营养保健品市场规模 111

图表：2012-2015年西部营养保健品市场规模 112

图表：2016-2022年营养保健品市场规模预测 112

图表：2012-2015年营养保健品产值 113

图表：2012-2015年营养保健品销售额 114

图表：消费者了解营业保健品的信息渠道 120

图表：各个渠道在年龄上的差异 120

图表：各种营销渠道的成本分析 134

图表：各种营销渠道的毛利分析 134

图表：2012-2015年营养保健品进口金额 138

图表：2012-2015年营养保健品出口金额 139

图表：2016-2022年营养保健品进口金额预测 140

图表：2016-2022年营养保健品出口金额预测 141

图表：2015年上海交大昂立股份有限公司主营构成 143

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司主要财务指标 144

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司偿债能力 145

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司发展能力 145

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司经营效率 146

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司现金流量 146

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司资本结构 147

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司获利能力 147

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司收入趋势 148

图表：2012-2015上海交大昂立股份有限公司收益趋势 148

图表：2012-2015年汤臣倍健股份有限公司主要财务指标 153

图表：2012-2015年汤臣倍健股份有限公司利润表 154

图表：2012-2015年汤臣倍健股份有限公司现金流量表 154

图表：2012-2015年汤臣倍健股份有限公司资产负债表 155

图表：2012-2015年汤臣倍健股份有限公司收入趋势 157

图表：2012-2015年汤臣倍健股份有限公司收益趋势 158

图表：2015年哈药集团有限公司主营构成 163

图表：2012-2015年哈药集团有限公司主要财务指标 164

图表：2012-2015年哈药集团有限公司偿债能力 164

图表：2012-2015年哈药集团有限公司发展能力 165

图表：2012-2015年哈药集团有限公司经营效率 165

图表：2012-2015年哈药集团有限公司资本结构 166

图表：2012-2015年哈药集团有限公司现金流量表 166

图表：2012-2015年哈药集团有限公司获利能力 167

图表：2012-2015年哈药集团有限公司收入趋势 168

图表：2012-2015年哈药集团有限公司收益趋势 168

图表：2015年海南椰岛股份有限公司主营构成 175

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司主要财务指标 175

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司偿债能力 176

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司发展能力 177

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司经营效率 177

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司资本结构 178

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司现金流量表 178

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司获利能力 179

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司收入趋势 179

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司收益趋势 180

图表：2015年健康元药业集团股份有限公司主营构成 182

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司主要财务指标 183

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司偿债能力 183

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司发展能力 184

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司经营效率 184

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司资本结构 185

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司现金流量表 186

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司获利能力 186

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司收入趋势 187

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司收益趋势 187

图表：2015年健康元药业集团股份有限公司主营构成 189

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司主要财务指标 190

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司偿债能力 191

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司发展能力 191

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司经营效率 192

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司资本结构 192

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司现金流量表 193

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司获利能力 193

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司收入趋势 194

图表：2012-2015年健康元药业集团股份有限公司收益趋势 194

图表：2015年深圳市海王生物工程股份有限公司主营构成 197

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司主要财务指标 198

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司偿债能力 198

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司发展能力 199

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司经营效率 200

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司资本结构 200

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司现金流量表 201

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司获利能力 201

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司收入趋势 202

图表：2012-2015年深圳市海王生物工程股份有限公司收益趋势 202

图表：2015年天士力制药集团股份有限公司主营构成 205

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司主要财务指标 206

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司偿债能力 206

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司发展能力 207

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司经营效率 207

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司资本结构 208

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司现金流量表 209

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司获利能力 209

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司收入趋势 210

图表：2012-2015年天士力制药集团股份有限公司收益趋势 210

图表：2015年江中药业股份有限公司主营构成 213

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司主要财务指标 213

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司偿债能力 214

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司发展能力 215

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司经营效率 215

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司资本结构 216

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司现金流量表 216

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司获利能力 217

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司收入趋势 217

图表：2012-2015年江中药业股份有限公司收益趋势 218

图表：2016-2022年营养保健品产值预测 233

图表：2016-2022年我国营养保健品产值预测 234

图表：2016-2022年营养保健品需求预测 235

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/R43802PVN0.html>