

2020-2026年中国营养保健品行业分析与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国营养保健品行业分析与投资战略报告》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.cction.com/report/202001/150696.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。保健品是中国大陆的一般称呼，在国外包括港澳台地区一般称之为：膳食补充剂（Dietary Supplements）。美国是全球最大的健康产品(包括膳食补充剂、天然&有机食品、功能性食品、个人&家庭护理产品)市场，其2010年的市场规模已达到1170亿美元，同比增长6%。美国膳食补充剂市场的市场销售额已从2001年的180.3亿美元，增长至2010年的281亿美元，年均增长率为5.1%。按照美国当前的生活消费水平和人口规模，预计该行业未来几年内保持4%的复合增长率，2019年将达到361亿美元的市场规模。2001-2019年美国膳食补充剂市场销售额预测(单位：亿美元)美国草药膳食补充剂产品结构(单位：%)

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国营养保健品行业分析与投资战略报告》共十章。首先介绍了中国营养保健品行业市场发展环境、营养保健品整体运行态势等，接着分析了中国营养保健品行业市场运行的现状，然后介绍了营养保健品市场竞争格局。随后，报告对营养保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国营养保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对营养保健品产业有个系统的了解或者想投资中国营养保健品行业，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1章：中国营养保健品行业发展综述

1.1行业定义及分类

1.1.1概念及定义

1.1.2主要产品大类

1.1.3行业在国民经济中的地位

1.2营养保健品行业PEST模型

1.2.1行业政治法律环境分析

(1) 政府管制与调控

1) 国家食品药品监督管理局管理机制

2) 国家食品安全监管体制

3) 保健食品的调控性文件

(2) 行业法律法规

(3) 行业发展规划

1.2.2行业经济环境分析

(1) 居民收入水平

(2) 消费结构变化

1.2.3行业社会环境分析

(1) 自我保健意识与个人营养学发展

(2) 疾病护理及亚健康保健

(3) 中国城市化与保健需求

(4) 中国新医改政策与落实情况

(5) 传统礼仪与礼品消费

1.2.4行业技术环境分析

1.3营养保健品行业波特五力模型

1.3.1上游议价能力

(1) 原料市场议价能力

(2) 包装业议价能力

1.3.2下游议价能力

1.3.3新进入者威胁

1.3.4替代威胁

1.3.5行业内竞争

第2章：营养保健品行业产业链结构分析

2.1营养保健品行业产业链环节与构成

2.2营养保健品行业原料供应链解析

2.2.1营养保健品行业原料结构

2.2.2国家药监局原料使用统计数据

2.2.3保健品植物类原料市场供给与价格走势

- (1) 中药材市场供给与价格走势
- (2) 植物提取物市场供给与价格走势
- 2.2.4 保健品动物类原料市场供给与价格走势
- 2.2.5 保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势
- 2.2.6 保健品生物活性物质类原料市场分析
- 2.3 营养保健品行业辅料供应链解析
- 2.3.1 营养保健品行业辅料结构
- 2.3.2 食品添加剂市场供给与价格走势
- 2.3.3 药用辅料市场供给与价格走势
- 2.4 营养保健品行业下游流通链解析
- 2.4.1 零售业发展现状与需求
 - (1) 传统零售业发展现状与需求
 - (2) 电子商务行业发展现状与需求
 - (3) 直销行业发展现状与需求
- 2.4.2 药品零售发展现状与需求
 - (1) 药品零售连锁发展现状
 - (2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况

第3章：营养保健品行业运行经济指标

- 3.1 中国营养保健品发展情况综述
 - 3.1.1 综合经营效益指标
 - 3.1.2 盈利能力指标
 - 3.1.3 运营能力指标
 - 3.1.4 偿债能力指标
 - 3.1.5 发展能力指标
- 3.2 中国营养保健品行业结构分析
 - 3.2.1 综合经济指标
 - 3.2.2 不同规模企业经济指标
 - 3.2.3 不同性质企业经济指标
- 3.3 中国营养保健品行业供需平衡指标
 - 3.3.1 营养保健品行业供给指标
 - (1) 总产值

- (2) 总产值前十地区
- (3) 产成品
- (4) 产成品前十地区
- 3.3.2营养保健品行业需求指标
 - (1) 销售产值
 - (2) 销售产值前十地区
 - (3) 销售收入
- 3.3.3营养保健品行业产销率
- 3.42019年营养保健品行业运营状况分析
 - 3.4.12019年产业规模分析
 - 3.4.22019年资本/劳动密集度分析
 - 3.4.32019年营养保健品行业产销分析
 - 3.4.42019年成本费用结构分析
 - 3.4.52019年营养保健品行业盈亏分析

第4章：营养保健品行业主要产品市场分析

4.1按功能属性划分的细分产品市场

4.1.1不同功能产品结构特征

4.1.2细分产品市场发展情况

(1) 增强免疫力类保健品市场

- 1) 主要产品类别
- 2) 产品结构
- 3) 主要品牌产品价格
- 4) 产品营销渠道
- 5) 产品消费调研

(2) 缓解疲劳类产品市场

- 1) 主要产品类别
- 2) 产品结构
- 3) 主要品牌产品价格
- 4) 产品营销方式
- 5) 产品消费调研

(3) 降血脂类产品市场

1) 主要产品类别

2) 产品结构

3) 主要品牌产品价格

4) 产品营销渠道

5) 产品消费调研

(4) 营养补充类产品市场

1) 健脑益智产品市场

2) 补钙类保健品市场

3) 补血类产品市场

4) 补肾壮阳类产品市场

5) 维生素类产品市场

(5) 美容养颜保健食品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

4) 产品市场前景

(6) 减肥保健食品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品消费调研

4) 产品市场前景

(7) 改善睡眠类产品市场

1) 主要品牌产品价格

2) 产品营销渠道

3) 产品的适用群体

4) 产品市场前景

(8) 降糖类保健品市场

1) 降糖类主要产品

2) 降糖保健产品分析

3) 产品营销渠道

4) 产品市场前景

4.2按消费群划分的细分产品潜力市场

4.2.1孕婴童保健品市场

- (1) 孕婴童保健消费潜力
- (2) 营销推广模式
- (3) 销售模式与渠道
- (4) 品牌企业关注度
- (5) 市场前景

4.2.2老年人保健品市场

- (1) 老年人保健消费潜力
- (2) 产品营销推广
- (3) 销售渠道
- (4) 市场前景与投资趋势

4.3营养保健品套餐市场

4.3.1套餐功能与设计

4.3.2套餐满足健康需求

4.3.3套餐增值服务附加

4.3.4主要品牌企业套餐服务情况

- (1) 营养师配套情况
- (2) 套餐类别及功能
- (3) 售后服务与计划

第5章：营养保健品行业市场发展与竞争分析

5.1国际营养保健品市场发展及经验借鉴

5.1.1美国营养保健品市场

- (1) 美国营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.1.2欧洲营养保健品市场

- (1) 欧洲营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.1.3日本保健品市场

- (1) 日本营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴

5.1.4韩国保健品市场

- (1) 韩国营养保健品市场结构
- (2) 市场发展经验借鉴
- 5.2国内营养保健品市场发展
- 5.2.1国内营养保健品市场发展与竞争
 - (1) 产业价值链及毛利率水平
 - (2) 产业规模的驱动增长因素
 - (3) 产业竞争格局
 - (4) 产业集中度
- 1) 行业销售集中度分析
- 2) 行业资产集中度分析
- 3) 行业利润集中度分析
- (5) 不同经济类型企业特征
- 1) 不同经济类型企业特征
- 2) 企业经济类型集中度
- 5.2.2营养保健品行业投资兼并与重组
 - (1) 投资兼并与重组整合特征判断
 - (2) 国际营养保健品企业投资兼并与重组整合
 - (3) 国内营养保健品企业投资兼并与重组整合
- 5.2.3营养保健品企业监管情况

第6章：营养保健品行业重点区域市场

- 6.1总体区域结构特征
 - 6.1.1区域结构总体特征
 - 6.1.2区域集中度
 - 6.1.3区域规模指标
 - 6.1.4区域效益指标
 - 6.1.5区域企业分布
 - 6.1.6区域消费指标
- 6.2广东省营养保健品市场发展
- 6.3浙江省营养保健品市场发展
- 6.4江苏省营养保健品市场发展
- 6.5山东省营养保健品市场发展

- 6.6北京市营养保健品市场发展
- 6.7湖北省营养保健品市场发展
- 6.8辽宁省营养保健品市场发展
- 6.9河南省营养保健品市场发展
- 6.10吉林省营养保健品市场发展
- 6.11上海市营养保健品行业市场发展

第7章：营养保健品行业进出口市场

- 7.1贸易环境及市场影响
 - 7.1.1国际贸易环境现状
 - 7.1.2营养保健品贸易环境现状
 - 7.1.3营养保健品贸易环境发展趋势
- 7.2营养保健品行业进出口总体情况
- 7.3营养保健品行业出口市场
 - 7.3.1出口整体情况
 - 7.3.2出口产品结构
 - 7.3.3出口目的国及比重
 - 7.3.4出口地区及比重
- 7.4营养保健品行业进口市场
 - 7.4.1进口整体情况
 - 7.4.2进口产品结构

第8章：营养保健品行业主要企业经营情况

- 8.1企业总体情况
 - 8.1.1企业规模排序
 - 8.1.2企业工业总产值排序
 - 8.1.3企业销售收入和利润排序
- 8.2传统营养保健品领先企业个案
 - 8.2.1汇仁集团有限公司
 - (1) 企业发展简况
 - (2) 技术研发分析
 - (3) 主营业务与产品结构

- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向

8.2.2深圳万基药业有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

8.2.3劲牌有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向

8.2.4山东东阿阿胶股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业投资兼并与重组
- (8) 企业最新发展动向

8.2.5海南椰岛（集团）股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

8.2.6江西汪氏蜜蜂园有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

8.2.7九芝堂股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 技术研发与科研经费投入

(3) 主营业务与产品结构

(4) 销售渠道与网络

(5) 企业经营情况

8.2.8杭州民生药业集团有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

8.2.9无锡瑞年实业有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

8.2.10安徽省华信生物药业股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.3直销营养保健品领先企业个案

8.3.1安利（中国）日用品有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 批准直销区域与销售网络
- (4) 企业经营情况

- 1) 产销能力
- 2) 盈利能力
- 3) 运营能力
- 4) 偿债能力
- 5) 发展能力

8.3.2新时代健康产业（集团）有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况

- 1) 产销能力
- 2) 盈利能力
- 3) 运营能力
- 4) 偿债能力
- 5) 发展能力

8.3.3哈药集团有限公司

- (1) 集团发展简况
- (2) 集团组织架构
- (3) 哈药集团三精制药股份有限公司

- 1) 企业发展简况
- 2) 主营业务与产品结构
- 3) 销售渠道与网络
- 4) 主要经济指标
- 5) 盈利能力
- 6) 运营能力
- 7) 偿债能力
- 8) 发展能力

9) 经营状况优劣势分析

(4) 哈药集团股份有限公司

1) 企业发展简况

2) 主营业务与产品结构

3) 销售渠道与网络

4) 主要经济指标

5) 盈利能力

6) 运营能力

7) 偿债能力

8) 发展能力

9) 经营状况优劣势分析

10) 企业投资兼并与重组

8.3.4无限极（中国）有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

1) 产销能力

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

8.3.5宝健（中国）日用品有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

1) 产销能力

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

第9章：营养保健品行业行销模式及策略分析

9.1行销模式发展演变

9.1.1行销模式发展演变

9.1.2行销模式主要结构

9.2传统营销模式

9.2.1药店分销模式

（1）零售药店规模与结构

1) 药店数量及地区分布

2) 药品销售规模

3) 药店结构变化

（2）连锁零售药店规模与结构

1) 药店数量规模

2) 药店销售规模

3) 药店竞争格局

（3）药店营养保健品销售情况

1) 品类结构

2) 品牌结构

3) 销售规模

9.2.2商超渠道分销模式

9.3直销模式

9.3.1直销业政策与监管

9.3.2直销牌照批准与审核

9.3.3单层直销与多层直销解析

9.3.4直销运作区域性发展

9.3.5直销模式适应性分析

9.3.6直销模式优劣势分析

9.3.7直销模式转型与调整

（1）国外直销企业转型与调整

（2）直销企业回归与结构冲突

9.3.8典型直销企业经验借鉴

（1）安利直销模式经验借鉴

(2) 雅芳直销模式经验借鉴

9.4会议营销模式

9.4.1会议营销操作程序

9.4.2会议营销目标群体

9.4.3会议营销主要企业

9.4.4会议营销优劣势分析

9.4.5会议营销转型与调整

9.5电子商务模式

9.5.1电子商务应用方式

(1) 企业网上宣传

(2) 网上市场调研

(3) 网络分销联系

(4) 网上直接销售

9.5.2电子商务价值链构成

9.5.3电子商务竞争格局

(1) 外部竞争与发展特征

(2) 内部竞争与发展特征

第10章：营养保健品行业发展趋势分析与预测

10.1营养保健品市场发展趋势

10.1.1市场发展趋势分析

10.1.2市场发展前景预测

10.2营养保健品行业投资特性

10.2.1进入壁垒

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

(3) 品牌壁垒

10.2.2盈利模式

10.2.3盈利因素

10.3营养保健品行业投资风险

10.3.1政策风险

10.3.2供求风险

10.3.3 关联产业风险

10.3.4 贸易环境风险

10.4 营养保健品行业投资建议

10.4.1 行业投资现状

10.4.2 主要投资建议

图表目录：

图表：1国家统计局对营养保健品行业的分类

图表：2保健食品相关文件

图表：3我国营养保健品行业相关政策法规

图表：42007-2019年我国农村居民人均纯收入及其增长速度

图表：52007-2019年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表：62007-2019年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表72019年-2019年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表82019年份社会消费品零售总额主要数据

图表：9上游议价能力分析

图表：10上游议价能力分析

图表：112007-2019年中国营养保健品行业毛利率和销售利润率走势图（单位：%）

图表：122007-2019年中国营养保健品行业企业数量走势图（单位：家）

图表：13营养保健品行业五力模型分析

图表：14产业链形成模式示意图

图表：15营养保健品的产业链结构图

图表：16营养保健品行业原料结构

图表：172002-2019年我国天然植物提取物出口情况图

图表：182011-2019年我国天然植物提取物出口统计

图表：19天然植物提取物行业上下游产业链图

图表：202010-2019年食品添加剂产量变化情况（单位：万吨）

图表：21我国药用辅料行业发展阶段

图表：222010-2019年中国药用辅料市场规模及增长走势图（单位：亿元，%）

图表：23我国药用辅料行业五力分析示意图

图表：242019年百强连锁药店销售额占药品零售总额的比重难达目标（单位：亿元，%）

图表：252019年百强连锁药店数量占零售门店的比重难达目标（单位：家，%）

图表：262008-2019年营养保健品行业总产值及在GDP中的占比（单位：亿元，%）

图表：27营养保健品各渠道销售规模占比（单位：%）

图表：282019年-2019年我国营养保健品行业经营效益分析

图表：292019年-2019年我国营养保健品行业盈利能力分析

图表：302019年-2019年我国营养保健品行业运营能力分析

图表：312019年-2019年我国营养保健品行业偿债能力分析

图表：322019年-2019年我国营养保健品行业发展能力分析

图表：332015-2019年我国营养保健品行业销售利润率分析

图表：342015-2019年我国不同规模营养保健品企业总资产利润率

图表：352015-2019年我国不同规模营养保健品行业销售利润率分析

图表：362015-2019年我国不同规模营养保健品企业总资产利润率

图表：372015-2019年我国营养保健品行业不同所有制企业销售利润率

图表：382015-2019年我国营养保健品行业中不同所有制企业总资产利润率

图表：392012-2019年我国营养保健品行业总产值分析

图表：402012-2019年我国营养保健品行业总产值前十地区分析

图表：412012-2019年我国营养保健品行业产成品分析

图表：422012-2019年我国营养保健品行业产成品前十地区分析

图表：432012-2019年我国营养保健品行业销售产值分析

图表：442012-2019年我国营养保健品行业销售产值前十地区分析

图表：452012-2019年我国营养保健品行业销售收入分析

图表：462012-2019年我国营养保健品行业销售收入前十地区分析

图表：472014-2019年中国营养保健品产销率分析

图表：482012-2019年我国营养保健品行业产销分析

图表：49成本结构分析图

图表：502012-2019年我国营养保健品行业盈亏分析

图表：51保健品市场按消费人群细分

图表：52保健品消费人群特征

图表：53女性保健口消费人群特征

图表：54欧洲目前关注的前十名产品排名

图表：5515~34岁人群未来关注的前10名产品排名

图表：562019年我国国产与进口保健食品比重（单位：%）

图表：57营养保健品行业价值链利润分布情况（单位：%）

图表：58我国营养保健品行业销售集中度分析

图表：59我国营养保健品行业总资产集中度分析

图表：60我国营养保健品行业利润集中度分析

图表：61我国营养保健品行业经济类型集中度分析

图表：622019年营养保健品产业不同地区盈利能力状况对比分析

图表：632019年营养保健品产业不同地区销售效益状况对比分析

图表：642019年营养保健品产业不同地区税收能力状况对比分析

图表：65各国际组织近期下调世界及主要经济体经济增长率预测值（%）

图表：66世界工业生产同比增长率（%）

图表：67三大经济体GDP环比增长率（%）

图表：68世界及主要经济体GDP同比增长率（%）

图表：69三大经济体零售额同比增长率（%）

图表：70世界贸易量同比增长率（%）

图表：71波罗的海干散货运指数（%）

图表：72世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率（%）

图表：73美国、日本和欧元区失业率（%）

图表：74全球贸易量实际值和长期趋势

图表：752019年全球需求仍处于较低水平

图表：762019年降息经济体

图表：772019年升息经济体

图表：78一年来美国道琼斯工业指数走势

图表：79一年来新兴市场股指走势

图表：80一年来美元指数及美元兑欧元和日元走势

图表：81一年来美元兑卢布走势

图表：82一年来每单位外币兑美元走势

图表：83国际市场初级产品价格名义指数走势（2011=100）

图表：84欧元区CPI上涨率（%）

图表：85四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测（%）

图表：862019年我国保健品主要出口商品

图表：872000-2019年我国保健品出口额分析

图表：882000-2019年我国保健品出口趋势

图表：892014-2019年我国保健品出口市场分布情况

图表：90我国营养保健品出口结构分析

图表：912019年我国保健品出口市场概况

图表：922019年我国保健品主要出口省市

图表：93我国营养保健品进口结构分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150696.html>