

2020-2026年中国营养保健食品市场研究与战略咨询报告

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年中国营养保健品市场研究与战略咨询报告》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.cction.com/report/201909/143071.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

现阶段中国在保健品方面的消费支出仍远低于发达国家。在欧美国家平均消费中，保健品的消费占总支出的25%以上，中国不到5%，而随着2016年10月份《“健康中国2030”规划纲要》的出台以及“十三五”期间食品药品政策革新，“大健康”这一老概念被赋予了新内涵，由大健康产品转变为“大健康产业”“大健康理念”“大健康格局”，保健品也被推上高潮。由此可见，中国营养保健品有巨大的发展空间。

未来十年，中国保健品的渗透率将沿着“一二线城市向三四线城市”、“老龄人群向中青年人群”、“滋补功能保健向膳食营养补充”的方向逐级演进，中国保健品行业将进入高速发展的“黄金时期”，预计到2023年行业市场需求规模将超过4300亿元。

报告目录：

第1章：中国营养保健品行业发展综述

1.1 营养保健品行业定义及分类

1.1.1 行业概念及定义

1.1.2 行业主要产品类别

1.1.3 行业在国民经济中的地位

1.2 营养保健品行业市场环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

（1）行业监管体制

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) 传统礼仪与礼品消费

1.2.4 行业技术环境分析

1.2.5 行业市场环境综述

第2章：营养保健品行业产业链分析

2.1 营养保健品行业产业链简介

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 植物类原料市场分析

2.2.3 动物类原料市场分析

2.2.4 菌类原料市场分析

- (1) 保健品真菌/益生菌原料市场供给
- (2) 保健品真菌/益生菌原料品种
- (3) 保健品真菌/益生菌原料市场价格

2.2.5 生物活性物质类原料市场分析

- (1) 蛋白质氨基酸类原料市场分析
- (2) 维生素E原料市场分析
- (3) 矿物质原料市场分析
- (4) 低聚糖原料市场分析

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分析

2.3.3 药用辅料市场供给分析

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与需求

(2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况

第3章：营养保健品行业主要运行指标分析

3.1 中国营养保健品发展经济指标

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供需平衡指标

3.2.1 营养保健品行业供给指标

3.2.2 营养保健品行业需求指标

3.2.3 营养保健品行业产销率

第4章：营养保健品行业主要产品市场分析

4.1 营养保健品行业主要产品市场整体概况

4.1.1 营养保健品行业主要产品市场规模

(1) 分品类

(2) 分功能

(3) 分人群

4.1.2 营养保健品行业主要产品品牌概况

(1) 运动营养类保健品品牌概况

(2) 膳食补充剂类保健品品牌概况

(3) 体重管理类保健品品牌概况

(4) 滋补类保健品品牌概况

(5) 儿童保健品品牌概况

4.2 按功能属性划分的细分产品市场

4.2.1 不同功能产品结构特征

4.2.2 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

4.3 按消费群划分的细分产品潜力市场

4.3.1 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

4.3.2 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

4.4 营养保健品套餐市场

4.4.1 套餐功能与设计

4.4.2 套餐满足健康需求

4.4.3 套餐增值服务附加

4.4.4 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分析与竞争分析

5.2.1 国内营养保健品市场发展状况

(1) 产业价值链及毛利率水平

(2) 产业规模的驱动增长因素

5.2.2 国内营养保健品行业竞争分析

(1) 行业竞争格局

1) 区域分布格局

2) 企业竞争格局

(2) 行业五力分析

1) 上游议价能力

2) 下游议价能力

3) 潜在进入者威胁

4) 替代品威胁

5) 行业内竞争现状

6) 行业竞争总结

5.3 营养保健品行业投资兼并与重组分析

5.3.1 行业投资兼并与重组整合特征判断

5.3.2 国际营养保健品行业投资兼并与重组分析

5.3.3 国内营养保健品行业投资兼并与重组分析

第6章：营养保健品行业重点区域市场分析

6.1 总体区域结构特征

6.2 广东省营养保健品市场发展分析

6.2.1 发展规划及配套措施

6.2.2 在全国的比重

6.2.3 经济运营现状

6.2.4 重点企业发展现状

6.2.5 发展趋势与前景

6.3 浙江省营养保健品市场发展分析

6.3.1 发展规划及配套措施

6.3.2 在全国的比重

6.3.3 经济运营现状

6.3.4 重点企业发展现状

6.3.5 发展趋势与前景

6.4 江苏省营养保健品市场发展分析

6.4.1 发展规划及配套措施

6.4.2 在全国的比重

6.4.3 经济运营现状

6.4.4 重点企业发展现状

6.4.5 发展趋势与前景

6.5 山东省营养保健品市场发展分析

6.5.1 发展规划及配套措施

6.5.2 在全国的比重

6.5.3 经济运营现状

6.5.4 重点企业发展现状

6.5.5 发展趋势与前景

6.6 北京市营养保健品市场发展分析

6.6.1 发展规划及配套措施

6.6.2 在全国的比重

6.6.3 经济运营现状

6.6.4 重点企业发展现状

6.6.5 发展趋势与前景

6.7 湖北省营养保健品市场发展分析

6.7.1 发展规划及配套设施

6.7.2 在全国的比重

6.7.3 经济运营现状

6.7.4 重点企业发展现状

6.7.5 发展趋势与前景

6.8 辽宁省营养保健品市场发展分析

6.8.1 发展规划及配套设施

6.8.2 在全国的比重

6.8.3 经济运营现状

6.8.4 重点企业发展现状

6.8.5 发展趋势与前景

6.9 河南省营养保健品市场发展分析

6.9.1 发展规划及配套设施

6.9.2 在全国的比重

6.9.3 经济运营现状

6.9.4 重点企业发展现状

6.9.5 发展趋势与前景

6.10 吉林省营养保健品市场发展分析

6.10.1 发展规划及配套设施

6.10.2 在全国的比重

6.10.3 经济运营现状

6.10.4 重点企业发展现状

6.10.5 发展趋势与前景

6.11 上海市营养保健品市场发展分析

6.11.1 发展规划及配套设施

6.11.2 在全国的比重

6.11.3 经济运营现状

6.11.4 重点企业发展现状

6.11.5 发展趋势与前景

第7章：营养保健品行业进出口市场分析

7.1 营养保健品行业进出口总体情况

7.2 营养保健品行业出口情况分析

7.2.1 出口整体情况

7.2.2 出口产品结构

7.3 营养保健品行业进口情况分析

7.3.1 进口整体情况

7.3.2 进口产品结构

第8章：营养保健品行业主要经营分析

8.1 企业总体情况

8.2 传统营养保健品领先企业个案

8.2.1 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) 企业最新发展动向

8.2.2 天津中新药业集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业研发技术水平分析

(5) 企业销售渠道与网络

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业最新发展动向分析

8.2.3 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
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向

8.2.4 启迪古汉集团股份有限公司

- (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
- (6) 企业优劣势分析

8.2.5 健康元药业集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 企业销售渠道
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析

8.2.6 北京同仁堂股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况
- (3) 企业产品和业务结构
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.7 云南白药集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况
- (3) 企业产品和业务结构
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.8 汤臣倍健股份有限公司

- (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

8.3 直销营养保健品领先企业个案

8.3.1 哈药集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品和业务结构
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.3.2 金士力佳友（天津）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

8.3.3 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
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.3.4 嘉康利（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) 销售渠道与网络
- (4) 企业优劣势分析

8.3.5 绿之韵生物工程集团有限公司

- (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
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.3.6 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
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.3.7 天津天狮生物发展有限公司

- (1) 集团发展简况
- (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

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) 药店数量及销售区域分布
 - 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

（1）渠道销售规模

（2）渠道品类选择定位

（3）渠道竞争格局

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

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

(1) 商品供应

(2) 销售流通

(3) 后勤服务保障

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

9.6 营养保健品营销模式升级

9.6.1 营养保健品服务营销

9.6.2 营养保健品微信营销

(1) 微信营销品牌活动式

(2) 微信营销O2O折扣式

(3) 微信营销广告式

(4) 微信互动营销式

9.6.3 营养保健品O2O化

(1) 营养保健品O2O机遇与挑战

1) 营养保健品O2O机遇

2) 营养保健品O2O困境

(2) 营养保健品O2O实施思路

1) 营养保健品O2O模式主流思路

2) 营养保健品O2O模式实施关键

(3) 营养保健品O2O模式突破口

(4) 营养保健品O2O模式典型案例

1) 网星点康

2) 叮当送药

第10章：营养保健品行业发展趋势与投资分析

10.1 营养保健品行业发展趋势与预测

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：营养保健食品主要类别
图表3：国家食品药品监督管理局管理机制
图表4：国家食品安全监管部门
图表5：我国食品安全监管体系变化
图表6：现阶段我国食品监管体制
图表7：截至2018年保健食品相关文件
图表8：截至2018年我国营养保健品行业相关政策法规
图表9：截至2018年营养保健品行业相关规划
图表10：2016-2018年中国居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）
图表11：2018年前三季度居民人均消费支出及构成（单位：元，%）
图表12：城市化与医疗保健行业的关系
图表13：营养保健品行业技术特点

图表14：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述

图表15：营养保健品行业产业链示意图

图表16：营养保健品原料结构

图表17：营养保健品原料种类

图表18：2018年中药材重点品种市场销售情况（单位：吨，万元）

图表19：2016-2018年中国中药材价格指数

图表20：2016-2018年菌藻类资源价格指数变化趋势

图表21：美日等国牛磺酸消费结构（单位：%）

图表22：维生素E主要应用结构（单位：%）

图表23：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表24：2016-2018年食品添加剂产量变化趋势（单位：万吨）

图表25：我国药用辅料行业发展阶段

图表26：2016-2018年中国药用辅料市场规模统计（单位：亿元）

图表27：使用频率最高的药用辅料TOP15

图表28：2016-2018年社会消费品零售总额变化趋势（单位：亿元）

图表29：2016-2018年中国电子商务交易规模（单位：万亿元）

图表30：2016-2018年我国网上药店市场药品销售额（单位：亿元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201909/143071.html>