

2020-2026年中国营养保健品行业分析与投资可行性报告

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可行性报告》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/202001/150702.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可行性报告》共十四章。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，一章 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) 行业临管体制

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

第二章 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 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2019年9月22种主要中药材中价格变动品种涨跌情况

商品	行业	月初报价	月末报价	单位	月涨跌(%)	同比涨跌(%)
石斛	统	46	40	元/千克	64.29%	15.00%
太子参	统	95	105	元/千克	18.75%	-9.52%
红花	120头	105	80	元/千克	16.67%	31.25%
金银花	统	105	86	元/千克	10.07%	51.16%
丹参	统	13.5		元/千克	3.33%	14.81%
党参	统	53	72	元/千克	-3.64%	-26.39%

2019年9月22种主要中药材中9月价格无变化品种情况

商品	行业	月初报价	月末报价	单位	月涨跌(%)	同比涨跌(%)
三七	120头	240	240	元/千克	0%	23.08%
板蓝根	统	11	11	元/千克	0%	10.00%
川芎	统	16	16	元/千克	0%	-36.00%
茯苓	统块	16	16	元/千克	0%	11.11%
当归	草把	40				

40 元/千克 0% -6.98% 冰片 白雪 100 100 元/千克 0% 11.11% 虫草 3500条 110000
110000 元/千克 0% 9.52% 红参 小抄 160 160 元/千克 0% 33.33% 两面针 枝片 4 4
元/千克 0% 0% 天麻 混级 110 110 元/千克 0% 0% 黄芪 统 22 22 元/千克 0%
0% 黄芩 全撞皮 33 33 元/千克 0% 3.13% 菊花 统 32 32 元/千克 0% 68.42% 山
楂机器 片 3.5 3.5 元/千克 0% -22.22% 熟地黄 三四五级 11.5 11.5 元/千克 0% 0%
苦参 统 13 13 元/千克 0% 0%

(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中国电子商务市场交易规模预测
 - (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

第三章 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

- (1) 总产值
 - (2) 总产值前十地区
 - (3) 产成品
 - (4) 产成品前十地区
- 3.2.2 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2016-2021年中国营养保健品行业销售收入及预测（单位：亿元）
 - (4) 销售收入前十地区
- 3.2.3 营养保健品行业产销率

第四章 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

第五章 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

第六章 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

6.1.1 区域市场结构

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 经济运营指标

6.2.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

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 经济运营指标

6.3.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

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 经济运营指标

6.4.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

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 经济运营指标

6.5.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

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 经济运营指标

6.6.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

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 发展规划及配套措施

6.7.2 在全国的比重

6.7.3 经济运营指标

6.7.4 重点企业发展分析

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 发展规划及配套措施

6.8.2 在全国的比重

6.8.3 经济运营指标

6.8.4 重点企业发展分析

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 发展规划及配套措施

6.9.2 在全国的比重

6.9.3 经济运营指标

6.9.4 重点企业发展分析

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 发展规划及配套措施

6.10.2 在全国的比重

6.10.3 经济运营指标

6.10.4 重点企业发展分析

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 发展规划及配套措施

6.11.2 在全国的比重

6.11.3 经济运营指标

6.11.4 重点企业发展指标

(1) 企业集中度排名

(2) 企业发展及盈亏状况

6.11.5 发展趋势与前景

第七章 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

第八章 营养保健品行业主要经营分析

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

8.2.5 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

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(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

8.2.6 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

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业最新发展动向

8.2.7 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

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(6) 公司组织结构

(7) 企业优劣势分析

(8) 企业投资兼并与重组

(9) 企业最新发展动向

8.2.8 杭州民生药业有限公司

(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

(5) 企业优劣势分析

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

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

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

8.2.11 海南养生堂药业有限公司

- (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
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.2.12 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) 销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

- (5) 企业组织架构分析
- (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

8.2.13 中健行集团有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 科研实力
- (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

8.2.14 无锡健特药业有限公司

- (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

8.2.15 中宏生物工程有限责任公司

- (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

8.2.16 广东长兴生物科技股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发实力
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 市场营销策略
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向

8.2.17 天津阿尔发保健品有限公司

- (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
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.2.18 粮液集团保健酒有限责任公司

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

(5) 企业优劣势分析

8.2.19 朗力福集团控股有限公司

(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) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(5) 企业组织架构分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业最新发展动态分析

8.2.20 上海交大昂立股份有限公司

(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

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

(5) 企业组织架构分析

(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

8.2.21 珍奥集团股份有限公司

(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
- (7) 企业最新发展动向

8.2.22 云南绿A生物工程有限公司

- (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

8.2.23 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

1) 主要经济指标

2) 盈利能力

3) 运营能力

4) 偿债能力

5) 发展能力

- (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

8.2.24 紫光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

1) 主要经济指标

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

(6) 企业优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组

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

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.3.2 烟台新时代健康产业有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 企业经营情况

(4) 企业优劣势分析

(5) 企业最新发展动向

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

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

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

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.3.6 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

8.3.7 厦门金日制药有限公司

(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

8.3.8 康宝莱（中国）保健品有限公司

(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

(5) 企业优劣势分析

8.3.9 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

8.3.10 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

第九章 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

（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

（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
 - (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

第十章 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：国家统计局对营养保健品行业的分类

图表：2014-2019年营养保健品行业总产值及在GDP中的占比（单位：亿元，%）

图表：国家食品药品监督管理局管理机制

图表：国家食品安全监管部门

图表：我国食品安全监管体系变化

图表：现阶段我国食品监管体制

图表：保健食品相关文件

图表：我国营养保健品行业相关政策法规

图表：营养保健品行业相关规划

图表：2014-2019年城镇居民人均可支配收入与营养保健品工业销售产值情况（单位：元，万元）

图表：城镇居民人均医疗保健支出及占消费性支出的比例（单位：元/人，%）

图表：农村居民医疗保健消费支出比例（单位：%）

图表：城市化与医疗保健行业的关系

图表：营养保健品行业技术特点

图表：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述

图表：营养保健品行业产业链示意图

图表：营养保健品原料结构

图表：营养保健品原料种类

图表：重点中药材产品种植面积及区域分布情况

图表：2014-2019年中药材综合200指数走势图

图表：下半年部分中药材价格变化

图表：2014-2019年植物提取物行业总产值及产成品情况（单位：亿元）

图表：当归市场价格走势图（单位：元/kg）

图表：2020-2026年我国动物保健品市场容量（单位：亿元）

图表：2019年安国药市九香虫价格走势（单位：元）

图表：灵芝市场价格走势图（单位：元/kg）

图表：美日等国牛磺酸消费结构（单位：%）

图表：维生素E主要应用结构（单位：%）

图表：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表：2009-2019年食品添加剂产量变化情况（单位：万吨）

图表：我国药用辅料行业发展阶段

图表：2014-2019年中国药用辅料市场规模统计（单位：亿元）

图表：2014-2019年中国药用辅料市场规模及增长走势图（单位：亿元，%）

图表：社会消费品零售总额主要数据（单位：亿元，%）

图表：2009-2019年中国电子商务交易规模（单位：万亿元）

图表：2009-2019年医药行业电子商务B2C渠道销售规模（单位：亿元）

图表：2009-2019年中国中医药零售总额（单位：亿元，%）

图表：2011-2019年营养保健品行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表：2011-2019年中国营养保健品行业盈利能力分析（单位：%）

图表：2011-2019年中国营养保健品行业运营能力分析（单位：次）

图表：2011-2019年中国营养保健品行业偿债能力分析（单位：%，倍）

图表：2011-2019年中国营养保健品行业发展能力分析（单位：%）

图表：2014-2019年营养保健品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表：工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表：工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表：2014-2019年营养保健品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表：产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表：产成品居前的10个地区比重图（单位：%）

图表：2014-2019年营养保健品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表：销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表：销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表：2014-2019年营养保健品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表：销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表：销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表：2004-2019年全国营养保健品行业产销率变化趋势图（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150702.html>