

# 2021-2027年中国养生保健 品行业前景展望与投资策略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

# 一、报告报价

《2021-2027年中国养生保健品行业前景展望与投资策略报告》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.cction.com/report/202102/203816.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

中企顾问网发布的《2021-2027年养生保健品行业前景展望与投资策略报告》共十四章。首先介绍了会议型酒店行业市场发展环境、会议型酒店整体运行态势等，接着分析了会议型酒店行业市场运行的现状，然后介绍了会议型酒店市场竞争格局。随后，报告对会议型酒店做了重点企业经营状况分析，最后分析了会议型酒店行业发展趋势与投资预测。您若想对会议型酒店产业有个系统的了解或者想投资会议型酒店行业，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 养生保健品行业运行现状

#### 第.一章 养生保健品行业发展背景分析

#### 第.一节 养生保健品行业发展概述

##### 一、行业概念定义

##### 二、行业产品分类

##### 三、产品主要用途

#### 第二节 养生保健品行业经济环境分析

##### 一、国际宏观经济环境分析

##### 1、国际宏观经济分析

##### 2、国际宏观经济预测

##### 二、国内宏观经济环境分析

##### 1、国内宏观经济现状

##### 2、国内宏观经济预测

#### 第二章 2016-2019年养生保健品行业发展环境分析

#### 第.一节 2016-2019年经济发展环境分析

##### 一、中国GDP增长情况分析

##### 二、工业经济发展形势分析

##### 三、全社会固定资产投资分析

四、城乡居民收入与消费分析

五、社会消费品零售总额分析

六、对外贸易的发展形势分析

第二节中国养生保健品行业政策环境分析

一、行业监管部门及管理体制

二、产业相关政策分析

1、《中国食物与营养发展纲要（2019-2020年）》

2、《保健食品生产经营企业索证索票和台账管理规定》

3、《特殊医学用途配方食品注册管理办法》

三、《保健食品注册与备案管理办法》内容与解读

1、《保健食品注册与备案管理办法》的内容

2、《保健食品注册与备案管理办法》解读

四、上下游产业政策影响

第三节中国养生保健品行业技术环境分析

一、行业技术发展概况

二、行业技术水平分析

三、行业技术特点分析

四、行业技术动态分析

第二部分养生保健品行业发展分析

第三章2016-2019年中国养生保健品行业发展分析

第一节养生保健品行业发展状况分析

一、养生保健品行业发展现状概况

二、养生保健品行业企业现状

三、养生保健品行业供给情况分析

第二节养生保健品行业运营状况分析

一、养生保健品行业市场需求现状

二、养生保健品行业市场规模分析

三、养生保健品行业盈利水平分析

第三节养生保健品市场价格及影响因素分析

一、养生保健品市场价格走势分析

二、养生保健品市场价格影响因素

## 第四章中国养生保健品行业市场区域结构分析

### 第一节养生保健品行业市场需求结构分析

#### 第二节华北地区养生保健品市场需求分析

##### 一、地区经济发展状况

##### 二、地区养生保健品市场规模

#### 第三节东北地区养生保健品市场需求分析

##### 一、地区经济发展状况

##### 二、地区养生保健品市场规模

#### 第四节华东地区养生保健品市场需求分析

##### 一、地区经济发展状况

##### 二、地区养生保健品市场规模

#### 第五节华中地区养生保健品市场需求分析

##### 一、地区经济发展状况

##### 二、地区养生保健品市场规模

#### 第六节华南地区养生保健品市场需求分析

##### 一、地区经济发展状况

##### 二、地区养生保健品市场规模

#### 第七节西部地区养生保健品市场需求分析

##### 一、地区经济发展状况

##### 二、地区养生保健品市场规模

## 第五章中国养生保健品行业细分领域分析

### 第一节膳食补充剂

#### 一、市场发展现状概述

#### 二、行业市场规模分析

#### 三、行业市场需求分析

#### 四、产品市场潜力分析

### 第二节传统滋补品

#### 一、市场发展现状概述

##### 1、补气类滋补品

##### 2、补血类滋补品

3、补阴类滋补品

4、补阳类滋补品

二、行业市场规模分析

三、行业市场需求分析

四、产品市场潜力分析

第三节运动营养产品

一、市场发展现状概述

二、行业市场规模分析

三、行业市场需求分析

四、产品市场潜力分析

第四节体重管理产品

一、市场发展现状概述

二、行业市场规模分析

三、行业市场需求分析

四、产品市场潜力分析

第三部分养生保健品行业竞争分析

第六章中国养生保健品行业竞争状况分析

第一节养生保健品行业竞争结构波特模型分析

一、现有竞争者分析

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力分析

五、客户的议价能力分析

第二节中国养生保健品行业市场竞争状况分析

一、成本竞争分析

二、价格竞争分析

三、技术竞争分析

第三节中国养生保健品行业兼并重组分析

一、养生保健品行业兼并重组背景

二、养生保健品行业兼并重组意义

三、养生保健品行业兼并重组方式

## 四、养生保健品行业兼并重组策略

### 第四节中国养生保健品企业竞争策略分析

- 一、坚守核心主业
- 二、构建优质渠道
- 三、整合优质资源
- 四、提升经营能力
- 五、树立品牌形象
- 六、调整市场策略

## 第七章养生保健品主要企业竞争力分析

### 第一节汤臣倍健生物科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第二节上海交大昂立股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第三节健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第四节山东东阿阿胶股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第五节江中药业股份有限公司

- 一、企业概况

## 二、竞争优势分析

## 三、企业经营状况

## 四、企业发展战略

### 第六节深圳市海王生物工程股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营状况

#### 四、企业发展战略

### 第七节哈药集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营状况

#### 四、企业发展战略

### 第八节厦门金达威集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营状况

#### 四、企业发展战略

## 第四部分养生保健品行业发展前景

### 第八章中国养生保健品市场前景预测分析

#### 第一节2021-2027年中国养生保健品行业投资前景分析

##### 一、养生保健品行业投资环境分析

##### 二、养生保健品行业市场前景预测

##### 三、养生保健品市场投资机会分析

#### 第二节2021-2027年中国养生保健品行业投资风险分析

##### 一、产业政策分析

##### 二、上游供应的风险

##### 三、市场竞争风险

##### 四、技术风险分析

#### 第三节2021-2027年养生保健品行业投资策略及建议

##### 一、企业并购融资方法渠道分析

- 二、利用股权融资谋划发展机遇
- 三、利用政府杠杆拓展融资渠道
- 四、适度债权融资配置资本结构
- 五、关注民资和外资的投资动向

## 第九章 养生保健品行业投资策略分析

### 第一节 产品定位与定价

- 一、价格定位培养目标顾客的忠诚
- 二、价格定位塑造企业独特的经营个性
- 三、价格定位成为企业经营管理的利器

### 第二节 成本控制建议

### 第三节 技术创新

- 一、创意思想的形成阶段
- 二、研究开发阶段
- 三、中试阶段
- 四、批量生产阶段
- 五、市场营销阶段
- 六、创新技术扩散阶段

### 第四节 养生保健品市场营销渠道结构

- 一、垂直营销渠道
- 二、水平渠道
- 三、伙伴型渠道
- 四、松散型渠道

### 第五节 养生保健品市场伙伴型渠道研究

- 一、伙伴型营销渠道的特点
- 二、伙伴型营销渠道的层次分析
- 三、伙伴型营销渠道的优势分析
- 四、伙伴型营销渠道关系的构建方法
- 五、伙伴型营销渠道关系的构建应遵循的原则

### 第六节 养生保健品市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

- 一、直接分销渠道
- 二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

1、长渠道

2、短渠道

三、宽渠道营销、窄渠道营销分析

1、宽渠道营销

2、窄渠道营销

第七节大客户直供销售渠道建立策略

第八节经销渠道优化分析

一、营销渠道设计上的问题

二、营销渠道管理中存在的问题

三、营销渠道优化策略

第九节投资策略

一、发展型投资战略

二、稳定型投资战略

三、退却型投资战略

第十节如何应对当前经济形势

一、提高企业核心竞争力的对策

1、建立和完善企业制度

2、强化企业人力资源

3、提高企业研究开发和技术创新能力

4、塑造优秀的企业理念

5、形成特色的管理模式，进行管理创新

6、打造品牌，实施名牌战略

二、提高企业竞争力的策略

1、建立现代企业制度和先进的企业文化。

2、以技术创新保证企业有持久的核心技术

3、建立健全人才储备，保证企业发展所需要的各种人才

4、实施企业战略管理

5、用服务打造品牌是提高企业核心竞争力的重要手段

第十章养生保健品企业投融资战略规划分析

第一节养生保健品企业发展战略规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业做大做强的需要

三、企业可持续发展需要

## 第二节 养生保健品企业发展战略规划的制定原则

一、科学性

二、实践性

三、前瞻性

四、创新性

五、全面性

六、动态性

## 第三节 养生保健品企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

## 第四节 养生保健品企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

## 图表目录：

图表：2016-2019年我国国内生产总值以及增长率

图表：2016-2019年我国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2016-2019年我国全部工业增加值以及增长率

图表：2016-2019年我国社会固定资产投资额以及增长率

图表：2016-2019年全国居民人均可支配收入及其增长率

图表：2016-2019年我国社会消费品零售总额及增长率

图表：2016-2019年货物进出口总额

图表：2016-2019年我国养生保健品行业市场规模及增长率

图表：2016-2019年我国养生保健品行业净利率

图表：2016-2019年我国养生保健品行业产品平均价格走势

图表：2019年我国各地区养生保健品行业市场规模份额占比

图表：2016-2019年北京市生产总值及增长率

图表：2016-2019年山西省生产总值及增长率

图表：2016-2019年天津市生产总值及增长率

图表：2016-2019年华北地区养生保健品市场规模及增长率

图表：2016-2019年东北地区养生保健品市场规模及增长率

图表：2016-2019年上海市生产总值及增长率

图表：2016-2019年浙江省生产总值及增长率

图表：2016-2019年福建省生产总值及增长率

图表：2016-2019年山东省生产总值及增长率

图表：2016-2019年华东地区养生保健品市场规模及增长率

图表：2016-2019年湖北省生产总值及增长率

图表：2016-2019年华中地区养生保健品市场规模及增长率

图表：2016-2019年广东省生产总值及增长率

图表：2016-2019年华南地区养生保健品市场规模及增长率

图表：2016-2019年西部地区养生保健品市场规模及增长率

图表：2016-2019年我国膳食补充剂市场规模及增长率

图表：2021-2027年我国膳食营养补充剂市场规模及增长率预测

图表：2016-2019年我国传统滋补品市场规模及增长率

图表：2021-2027年我国传统滋补品市场规模及增长率预测

图表：2016-2019年我国运动营养产品市场规模及增长率

图表：2021-2027年我国运动营养产品市场规模及增长率预测

图表：2016-2019年我国体重管理产品市场规模及增长率

图表：2021-2027年我国体重管理产品市场规模及增长率预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202102/203816.html>