

# 2021-2027年中国保健食品 市场评估与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

# 一、报告报价

《2021-2027年中国保健食品市场评估与战略咨询报告》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/202107/229433.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

保健食品亦称功能性食品。一个特定的食品种类。它具有调节人体功能的作用，但不以治疗疾病为目的，适于特定人群食用。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国保健食品市场评估与战略咨询报告》共十章。首先介绍了保健食品行业市场发展环境、保健食品整体运行态势等，接着分析了保健食品行业市场运行的现状，然后介绍了保健食品市场竞争格局。随后，报告对保健食品做了重点企业经营状况分析，最后分析了保健食品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健食品产业有个系统的了解或者想投资保健食品行业，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：

第一章保健食品行业发展综述

第一节保健食品行业相关概述

一、保健食品行业的界定

二、保健食品的分类概述

三、保健食品行业经济基础

（一）中国GDP增长情况分析

（二）工业经济发展形势分析

（三）社会固定资产投资分析

（四）全社会消费品零售总额

第二节全球保健食品行业发展综述

一、全球保健食品行业发展阶段

二、全球保健食品行业发展现状

三、全球保健食品行业监管分析

四、全球保健食品标识内容概况

五、全球保健食品行业发展趋势

六、主要国家保健食品市场分析

（一）美国

(二) 欧洲

(三) 日本

(四) 韩国

### 第三节 中国保健食品行业PEST分析

#### 一、保健食品行业政策环境分析

(一) 保健食品行业监管体制

(二) 保健食品行业政策法规

(三) 保健食品业进出口政策

(四) 保健食品“十三五”规划

#### 二、保健食品行业经济环境分析

(一) 国内经济形势分析

(二) 居民收入水平分析

(三) 居民消费结构分析

#### 三、保健食品行业社会环境分析

(一) 中国城镇化与保健需求

(二) 疾病护理及亚健康保健

(三) 礼品消费市场发展分析

#### 四、保健食品行业技术环境分析

## 第二章 2019年中国保健食品所属行业经济运行分析

### 第一节 2015-2019年中国保健食品所属行业总况

一、2019年中国保健食品所属行业发展概述

二、2019年中国保健食品所属行业发展概述

### 第二节 2015-2019年保健食品所属行业经济运行状况

一、保健食品所属行业企业数量分析

二、保健食品所属行业资产规模分析

三、保健食品所属行业销售收入分析

四、保健食品所属行业利润总额分析

### 第三节 2015-2019年保健食品所属行业运营效益分析

一、保健食品所属行业盈利能力分析

二、保健食品所属行业的毛利率分析

三、保健食品所属行业运营能力分析

#### 四、保健食品所属行业偿债能力分析

#### 第四节 2015-2019年保健食品行业结构特征分析

##### 一、2019年保健食品企业经济类型分析

（一）股份制保健食品企业的经济指标

（二）股份合作保健食品企业经济指标

（三）私营保健食品企业经济指标分析

（四）外资保健食品企业经济指标分析

##### 二、2019年保健食品企业规模结构分析

（一）中型保健食品企业经济指标分析

（二）小型保健食品企业经济指标分析

##### 三、2015-2019年保健食品行业区域结构分析

（一）东北地区保健食品行业发展分析

（二）华北地区保健食品行业发展分析

（三）华东地区保健食品行业发展分析

（四）华中地区保健食品行业发展分析

（五）华南地区保健食品行业发展分析

（六）西南地区保健食品行业发展分析

（七）西北地区保健食品行业发展分析

### 第三章中国保健食品行业问题剖析

#### 第一节 保健食品行业安全问题剖析

##### 一、保健食品质量安全问题

##### 二、保健食品市场乱象分析

##### 三、保健品安全问题的原由分析

##### 四、保健食品安全解决之道

#### 第二节 保健食品行业监管问题剖析

##### 一、保健食品行业监管现状

##### 二、保健食品行业监管缺失

##### 三、保健食品行业监管内容

##### 四、保健食品行业监管策略

#### 第三节 保健食品行业营销问题剖析

##### 一、保健食品营销广告乱象

- 二、保健食品过度包装现象
- 三、保健食品包装设计缺陷
- 四、保健食品营销诉求同质
- 五、保健食品营销定位失准
- 六、保健食品营销策略解析

## 第四章中国保健食品产品结构分析

### 第一节保健食品按功能细分产品分析

#### 一、营养补充类保健食品市场分析

- (一) 市场需求分析
- (二) 主要产品类别
- (三) 品牌竞争格局

#### 二、美容养颜类保健食品市场分析

- (一) 市场需求分析
- (二) 主要产品类别
- (三) 品牌竞争格局

#### 三、降脂降糖类保健食品市场分析

- (一) 市场需求分析
- (二) 主要产品类别
- (三) 品牌竞争格局

#### 四、改善睡眠类保健食品市场分析

- (一) 市场需求分析
- (二) 主要产品类别
- (三) 品牌竞争格局

### 第二节各种功能保健食品品牌分析

#### 一、滋补养颜型

- (一) 品牌渗透率
- (二) 品牌购买比例
- (三) 各品牌消费人群特征

#### 二、补钙型

- (一) 品牌渗透率
- (二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

### 三、补脑型

(一) 品牌渗透率

(二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

### 四、补肾型

(一) 品牌渗透率

(二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

### 五、补血型

(一) 品牌渗透率

(二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

## 第三节 保健食品重点产品市场分析

### 一、燕窝

(一) 燕窝消费人群分析

(二) 燕窝生产规模分析

(三) 燕窝市场需求规模

(四) 燕窝市场重点品牌

(五) 燕窝市场价格分析

### 二、鱼油保健品

(一) 鱼油保健品消费人群分析

(二) 鱼油保健品生产情况分析

(三) 鱼油保健品市场需求分析

(四) 鱼油保健品市场重点品牌

(五) 鱼油保健品市场价格竞争

### 三、西洋参口服液

(一) 西洋参口服液消费人群分析

(二) 西洋参口服液销售规模分析

(三) 西洋参口服液市场品牌竞争

(四) 西洋参口服液市场价格分析

(五) 西洋参口服液发展趋势分析

#### 四、其他营养保健品市场分析

（一）海参

（二）鹿茸

（三）雪蛤

（四）蜂胶

（五）冬虫夏草

### 第五章中国保健食品细分市场开发机会分析

#### 第一节老年保健食品市场机会分析

一、老年保健食品消费人群

二、老年保健食品消费特征

三、老年保健食品产品结构

四、老年保健食品消费潜力

#### 第二节孕婴童保健食品市场机会分析

一、孕婴童保健食品消费人群

二、孕婴童保健食品消费特征

三、孕婴童保健食品产品结构

四、孕婴童保健食品消费潜力

#### 第三节女性保健食品市场机会分析

一、女性保健食品消费人群

二、女性保健食品消费特征

三、女性保健食品产品结构

四、女性保健食品消费潜力

#### 第四节男性保健食品市场机会分析

一、男性保健食品消费人群

二、男性保健食品消费特征

三、男性保健食品产品结构

四、男性保健食品消费潜力

#### 第五节亚健康保健食品市场机会分析

一、亚健康保健食品消费人群

二、亚健康保健食品消费特征

三、亚健康保健食品产品结构

## 四、亚健康保健食品消费潜力

## 第六章中国保健食品行业主要零售渠道分析

### 第一节保健食品团购渠道发展分析

#### 一、团购渠道发展概述

#### 二、团购渠道发展规模

#### 三、团购渠道客户分析

#### 四、团购模式流程分析

#### 五、团购营销策略分析

### 第二节保健食品商超渠道发展分析

#### 一、商超渠道发展概述

#### 二、商超渠道发展规模

#### 三、商超渠道购买特征

#### 四、商超渠道营销策略

### 第三节保健食品电商渠道发展分析

#### 一、电商渠道发展概述

#### 二、电商渠道发展规模

#### 三、电商渠道模式分析

#### 四、电商渠道营销策略

### 第四节保健食品药店渠道发展分析

#### 一、药店渠道发展概述

#### 二、药店渠道发展规模

#### 三、药店渠道客户分析

#### 四、药店渠道营销策略

### 第五节保健食品直销模式发展分析

#### 一、直销模式发展概述

#### 二、直销模式监管情况

#### 三、直销模式发展规模

#### 四、直销模式客户分析

#### 五、直销模式优劣分析

#### 六、典型直销企业经验借鉴

##### （一）安利直销经验借鉴

## （二）雅芳直销经验借鉴

### 第六节保健食品会议营销模式分析

#### 一、会议营销发展概述

#### 二、会议营销发展优势

#### 三、会议营销策略分析

## 第七章中国保健食品行业竞争格局及营销创新

### 第一节保健食品行业竞争力分析

#### 一、品牌竞争分析

#### 二、成本竞争分析

#### 三、价格竞争分析

#### 四、渠道竞争分析

#### 五、技术竞争分析

### 第二节保健食品行业竞争格局分析

#### 一、现有企业间竞争

#### 二、新进入者的威胁

#### 三、替代品威胁分析

#### 四、上游的议价能力

#### 五、下游的议价能力

### 第三节保健食品市场营销策略分析

#### 一、市场营销主要模式

#### 二、营销步骤信息需求

#### 三、市场营销策略分析

##### （一）价格策略分析

##### （二）广告策略分析

##### （三）包装策略分析

### 第四节保健食品市场营销实施建议

#### 一、理性回归---从严谨的市调开始

#### 二、产品延伸---1+1大于2

#### 三、精准定位---创造差异诉求

#### 四、善用媒介---科学投放策略

#### 五、终端制胜---软硬兼施见真功

六、广告创新---实效的增值之道

七、范式变革---企业角色转换

八、品牌营销---直面市场未来

九、科技应用---技术创新促发展

第五节保健食品营销创新策略分析

一、体验营销策略分析

二、关系营销策略分析

三、合作营销策略分析

四、深度营销策略分析

五、越位营销策略分析

六、文化营销策略分析

七、一对一营销策略分析

八、差异化营销策略分析

第八章中国保健食品消费者市场调查分析

第一节保健食品消费市场发展概况

一、保健食品消费市场驱动因素

二、保健食品消费需求特点分析

三、保健食品主要消费人群分布

四、保健食品消费行为调查分析

（一）消费群体购买品类分析

（二）消费群体购买习惯分析

五、保健食品消费行为影响因素

第二节华北地区保健食品消费者调查分析

一、北京保健食品消费调查分析

二、天津保健食品消费调查分析

三、太原保健食品消费调查分析

四、哈尔滨保健食品消费调查分析

第三节东北地区保健食品消费者调查分析

一、长春保健食品消费调查分析

二、沈阳保健食品消费调查分析

三、大连保健食品消费调查分析

#### 第四节华东地区保健食品消费者调查分析

##### 一、济南保健食品消费调查分析

##### 二、青岛保健食品消费调查分析

##### 三、苏州保健食品消费调查分析

##### 四、上海保健食品消费调查分析

##### 五、杭州保健食品消费调查分析

##### 六、宁波保健食品消费调查分析

##### 七、福州保健食品消费调查分析

##### 八、厦门保健食品消费调查分析

#### 第五节华中地区保健食品消费者调查分析

##### 一、合肥保健食品消费调查分析

##### 二、南昌保健食品消费调查分析

##### 三、郑州保健食品消费调查分析

##### 四、长沙保健食品消费调查分析

##### 五、武汉保健食品消费调查分析

#### 第六节华南地区保健食品消费者调查分析

##### 一、广州保健食品消费调查分析

##### 二、深圳保健食品消费调查分析

##### 三、佛山保健食品消费调查分析

##### 四、南宁保健食品消费调查分析

##### 五、海口保健食品消费调查分析

#### 第七节西部地区保健食品消费者调查分析

##### 一、成都保健食品消费调查分析

##### 二、重庆保健食品消费调查分析

##### 三、昆明保健食品消费调查分析

##### 四、西安保健食品消费调查分析

### 第九章中国保健食品行业典型企业竞争力分析

#### 第一节上海交大昂立股份有限公司

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、企业经营情况分析

##### 三、企业品牌经营分析

#### 四、产品销售渠道建设

### 第二节广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业品牌经营分析

#### 四、产品销售渠道建设

### 第三节健康元药业集团股份有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业品牌经营分析

#### 四、产品销售渠道建设

### 第四节安利（中国）日用品有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业主营产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业品牌经营分析

### 第五节无锡健特生物工程有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业品牌经营分析

#### 四、企业竞争优势分析

### 第六节天津天狮生物发展有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业品牌经营分析

#### 四、企业竞争优势分析

#### 五、企业发展战略分析

### 第七节佛山市顺德康富来保健品有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业品牌经营分析

#### 四、产品销售渠道建设

## 第八节宝健(中国)日用品有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、产品销售渠道建设

## 第九节完美(中国)日用品有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、产品销售渠道建设

## 第十节北京澳特舒尔保健品开发有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、产品销售渠道建设

## 第十章2021-2027年中国保健食品行业前景及投融资分析

### 第一节2021-2027年中国保健食品行业前景分析

- 一、保健食品行业发展走向
- 二、保健食品行业竞争趋势
- 三、保健食品需求前景分析
- 四、保健食品市场规模预测
- 五、保健食品行业盈利预测

### 第二节2021-2027年保健食品行业投资特性分析

- 一、保健食品行业投资环境
  - (一) 保健食品市场拉动
  - (二) 保健食品科技推动
  - (三) 保健食品管理带动
- 二、保健食品行业投资壁垒
- 三、保健食品行业投资潜力

### 第三节2021-2027年保健食品行业投资风险分析

- 一、政策监管风险分析

二、市场竞争风险分析

三、原料市场风险分析

四、食品安全风险分析

第四节2021-2027年保健食品行业投资策略分析

部分图表目录：

图表 保健食品功用情况表

图表 中国保健食品行业发展阶段及其特点分析

图表 2019年中国营养保健品行业经济指标统计

图表 2015-2019年中国保健食品企业数量增长趋势图

图表 2015-2019年中国保健食品行业资产总额统计

图表 2015-2019年中国保健食品行业资产增长趋势图

图表 2015-2019年中国保健食品行业销售收入统计

图表 2015-2019年中国保健食品行业销售收入增长趋势图

图表 2015-2019年中国保健食品行业利润总额统计

图表 2015-2019年中国保健食品行业利润总额增长趋势图

图表 2015-2019年中国保健食品行业成本费用利润率情况

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/229433.html>