2019-2024年中国营养保健品行业消费需求与品牌竞争投资预测分析报告

目 录

CONTENTS

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 发展规划及配套措施
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 发展规划及配套措施
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 发展规划及配套措施
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 发展规划及配套措施
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 发展规划及配套措施
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企业经营分析
8.1 企业总体情况
8.2 传统营养保健品重点企业个案
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 直销营养保健品重点企业个案
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020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020化
（1）营养保健品020机遇与挑战
1）营养保健品020机遇
2）营养保健品020困境
（2）营养保健品020实施思路
1）营养保健品020模式主流思路
2）营养保健品020模式实施关键
（3）营养保健品020模式突破口
（4）营养保健品020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10：2013-2018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19：2013-2018年中国中药材价格指数
图表20：2013-2018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24：2013-2018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26：2013-2018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28：2013-2018年社会消费品零售总额变化趋势（单位：亿元）
图表29：2013-2018年中国电子商务交易规模（单位：万亿元）
图表30：2013-2018年我国网上药店市场药品销售额（单位：亿元）
图表31：2013-2018年中国零售药店终端药品销售额（单位：亿元）
图表32：2013-2018年营养保健品行业经营效益分析（单位：家，万元）
图表33：2013-2018年中国营养保健品行业盈利能力分析（单位：%）
图表34：2013-2018年中国营养保健品行业运营能力分析（单位：次）
图表35：2013-2018年中国营养保健品行业偿债能力分析（单位：%，倍）
图表36：2013-2018年中国营养保健品行业发展能力分析（单位：%）
图表37：2013-2018年营养保健品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）
图表38：2013-2018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39：2013-2018年全国营养保健品行业产销率变化趋势图（单位：%）
图表40：2013-2018年我国营养保健品行业主要产品市场规模（单位：亿元）
图表41：2018年营养保健品不同功能产品销售额及占比情况（单位：万元，%）
图表42：2018年营养保健品分不同使用人群销售额及占比情况（单位：万元，%）
图表43：2013-2018年我国运动营养类保健品市场品牌份额（单位：%）
图表44：2013-2018年我国膳食补充剂类保健品市场品牌份额（单位：%）
图表45：2013-2018年我国体重管理类保健品市场品牌份额（单位：%）
图表46：2013-2018年我国滋补类保健品市场品牌份额（单位：%）
图表47：2013-2018年我国儿童保健品市场品牌份额（单位：%）
图表48：我国国产与进口保健食品比重（单位：%）
图表49：增强免疫力类保健产品四大类别
图表50：消费者购买洋参产品的类型分布（单位：%）
图表51：各种类型产品的特点
图表52：增强免疫力类保健品主要品牌及价格（单位：元）
图表53：消费者购买洋参的地点分布（单位：%）
图表54：消费者购买洋参产品的目的（单位：%）
图表55：消费者购买洋参产品市考虑的因素（单位：%）
图表56：缓解疲劳类保健品类型
图表57：截至2018年缓解疲劳类保健品数量及国产与进口比例（单位：%）
图表58：缓解疲劳类保健品细分层面
图表59：缓解疲劳类保健产品结构
图表60：缓解疲劳类保健品主要品牌及价格（单位：元）
图表61：降血脂类保健品类型
图表62：截至2018年降血脂类保健品数量及国产与进口比例（单位：%）
图表63：降血脂类保健品主要品牌及价格（单位：元）
图表64：营养补充类细分保健产品
图表65：补钙保健产品类型
图表66：补血类产品类型
图表67：我国补血产品市场份额（单位：%）
图表68：我国补肾类药市场前五位品牌市场份额及成长性（单位：%）
图表69：复合维生素主要产品定位
图表70：消费者复合维生素选择影响因素
图表71：美容养颜保健类主要产品价格（单位：元）
图表72：美容养颜保健产品营销趋势
图表73：减肥保健类主要产品价格（单位：元）

图表74：截至2018年改善睡眠类产品数量及国产与进口比例（单位：%）
图表75：改善睡眠类主要产品
图表76：改善睡眠类产品营销渠道
图表77：中、西药降糖产品市场份额（单位：%）
图表78：降糖类保健品主要产品
图表79：2013-2018年中国人口出生率（单位：‰）
图表80：孕婴童保健品产品推广模式分析（一）
图表81：孕婴童保健品产品推广模式分析
图表82：中国婴童用品消费结构（单位：%）
图表83：2019-2024年中国婴童食品市场规模（单位：万亿元）
图表84：2013-2018年我国65岁以上人口及比重变化趋势（单位：万人，%）
图表85：孕婴童保健品产品推广模式分析
图表86：2019-2024年中国保健产品（包括保健食品和保健型医疗器械）规模趋势（单位：亿元）
图表87：老年人保健品主要产品投资趋势
图表88：安利纽崔莱孕妇营养保健品套餐具体产品功效和使用方法情况
图表89：2013-2018年美国膳食补充剂市场销售额预测（单位：亿美元）
图表90：2013-2018年美国草药膳食补充剂产品销售额（单位：亿美元）
图表91：2018年美国草药膳食补充剂产品结构（单位：%）
图表92：欧洲各主要国家营养保健市场规模占比（单位：%）
图表93：欧洲各主要国家营养保健产品结构
图表94：欧洲营养保健品行业发展趋势
图表95：日本保健机能食品的分类和法律定位
图表96：特定保健用食品与营养机能保健食品的市场监管方式
图表97：2018年韩国保健品前五大生产企业市场份额情况（单位：%）
图表98：营养保健品行业价值链情况
图表99：营养保健品行业价值链利润分布情况（单位：%）
图表100：2013-2018年营养保健品销售收入与人均GDP之间的走势图（单位：元，亿元）
图表101：2019-2024年中国60岁以上老龄人口占比情况及预测（单位：%）
图表102：中国营养保健品销售区域分布（单位：%）
图表103：2018年中国营养保健品行业上市公司销售额及销售利润（单位：亿元）
图表104：上游议价能力分析
图表105：下游议价能力分析
图表106：2013-2018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107：2013-2018年中国营养保健品行业企业数量走势图（单位：家）
图表108：营养保健品行业五力模型分析
图表109：康宝莱企业在中国市场的扩张路径
图表110：2013-2018年国内营养保健品企业扩张整合典型案例
图表111：营养保健品行业销售收入区域分布情况（单位：%）
图表112：2018年营养保健品行业销售收入区域分布累计百分比（单位：%）
图表113：广东省保健食品监测措施
图表114：2013-2018年广东省营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
图表115：2013-2018年浙江省营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
图表116：2013-2018年江苏省营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
图表117：2013-2018年山东省营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
图表118：2013-2018年北京市营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
图表119：2013-2018年湖北省营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
图表120：2013-2018年辽宁省营养保健品行业地位变化情况（单位：%）
略····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！