

2017-2023年中国营养保健食品市场研究与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国营养保健品市场研究与投资潜力分析报告》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.chinairr.org/report/R10/R1003/201712/11-246543.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

营养保健品是指主要适宜伤残者、老年人的，含肉、鱼、水果、蔬菜、奶、麦精、钙等均质配料的营养、保健食品。营养保健品主要包括以下三大类：肉的配制食品、蔬菜的配制食品、水果或坚果的配制食品；各种配制混合食品（营养、保健补品）；其他未列明的营养食品。从产品同质化方面来看，我国大部分营养保健食品的功能大多集中在免疫调节、降血脂、缓解体力疲劳三个方面，产品同质化严重，导致产品间的竞争较为激烈。

“老龄化社会”的到来将为保健品市场带来一个庞大的消费市场。中老年消费者普遍反映买不到能满足中老年特殊需要、质量信誉过硬的产品。而且随着中国人口年龄结构的老龄化，慢性疾病的发病率明显上升，健康品需求将会大大增加。伴随人口老龄化，心脑血管等各种慢性病发病率越来越高，这绝不是单靠药物所能解决的，具有各种功能的保健品必将受到人们的欢迎。

近年来，随着经济的发展，人们收入水平和生活质量的提高，消费观念也逐渐成熟。随着市场需求的不断扩大，我国营养保健品行业市场规模不断扩大，2015年，我国营养保健品行业市场规模突破2000亿元。追求产品功效和品牌已成为营养保健品的主要消费特点。而保健品品牌塑造难度较大，产品开发技术含量较高，因此提高了该行业的进入门槛。此外，国家出台各种政策加大了对保健品的监管措施，也从一定程度上提高了该行业的进入门槛，从而降低了行业的潜在进入者威胁。中国营养保健品产业经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国营养保健品产业发展空间巨大，市场前景较好。

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国营养保健品市场研究与投资潜力分析报告》共十章。首先介绍了营养保健品相关概念及发展环境，接着分析了中国营养保健品规模及消费需求，然后对中国营养保健品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国营养保健品面临的机遇及发展前景。您若想对中国营养保健品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 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

(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

(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

(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

(4) 销售收入前十地区

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 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5章 营养保健品行业市场发展及竞争分析

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及竞争分析

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

- 6.1.1 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

8.1.1 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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
- (4) 哈药集团股份有限公司

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

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

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

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

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

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10章 营养保健品行业发展趋势与投资分析 (ZY ZM)

- 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2：2014-2016年营养保健品行业总产值及在GDP中的占比（单位：亿元，%）

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：保健食品相关文件

图表8：我国营养保健品行业相关政策法规

图表9：营养保健品行业相关规划

图表10：2014-2016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11：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12：农村居民医疗保健消费支出比例（单位：%）

图表13：城市化与医疗保健行业的关系

图表14：营养保健品行业技术特点

图表15：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述

图表16：营养保健品行业产业链示意图

图表17：营养保健品原料结构

图表18：营养保健品原料种类

图表19：重点中药材产品种植面积及区域分布情况

图表20：2014-2016年中药材综合200指数走势图

图表21：下半年部分中药材价格变化

图表22：2014-2016年植物提取物行业总产值及产成品情况（单位：亿元）

图表23：当归市场价格走势图（单位：元/kg）

图表24：2017-2023年我国动物保健品市场容量（单位：亿元）

图表25：2016年安国药市九香虫价格走势（单位：元）

图表26：灵芝市场价格走势图（单位：元/kg）

图表27：美日等国牛磺酸消费结构（单位：%）

图表28：维生素E主要应用结构（单位：%）

图表29：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表30：2009-2016年食品添加剂产量变化情况（单位：万吨）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1003/201712/11-246543.html>