

# 2020-2026年中国保健食品 市场深度评估与发展前景预测报告

## 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

《2020-2026年中国保健食品市场深度评估与发展前景预测报告》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/202004/160412.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

2019年4月销售额14.11亿，保持快速增长。2019年4月，保健食品全网销售额14.11亿，4月销售额较去年同期分别增长+42.5%，仍然保持快速增长态势。4月销量同比+31.9%，均价同比+8.1%。保健食品销售额产地分布

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国保健食品市场深度评估与发展前景预测报告》共十一章。首先介绍了保健食品相关概念及发展环境，接着分析了中国保健食品规模及消费需求，然后对中国保健食品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健食品面临的机遇及发展前景。您若想对中国保健食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年中国保健食品行业经济运行分析

### 第一节 2016-2019年中国保健食品行业总况

#### 一、2016年中国保健食品行业发展概述

#### 二、2019年中国保健食品行业发展概述

### 第二节 2013-2019年保健食品行业经济运行状况

#### 一、保健食品行业企业数量分析

#### 二、保健食品行业资产规模分析

#### 三、保健食品行业销售收入分析

#### 四、保健食品行业利润总额分析

### 第三节 2013-2019年保健食品行业运营效益分析

#### 一、保健食品行业盈利能力分析

二、保健食品行业的毛利率分析

三、保健食品行业运营能力分析

四、保健食品行业偿债能力分析

#### 第四节 2013-2019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、2013-2019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

汤臣倍健2019年4月销售额0.88亿，Swisse0.73亿紧随其后。从量价来看，Muscletech等乳清蛋白品类均价明显高于普通膳食营养补充剂；汤臣倍健客单价略高于Swisse。保健食品行业主要品牌线上销售额量价拆分

数据来源：公开资料整理

#### 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2020-2026年中国保健食品行业前景及投融资分析

### 第一节2020-2026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2020-2026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2020-2026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2020-2026年保健食品行业投资策略分析

第十一章中国保健食品企业投融资及IPO上市策略指导

第一节保健食品企业境内IPO上市目的及条件

一、保健食品企业上市目的

二、企业上市需满足的条件

三、企业改制上市中的关键问题

第二节保健食品企业IPO上市的相关准备

一、企业该不该上市

二、企业应何时上市

三、企业应何地上市

四、企业上市前准备

第三节保健食品企业IPO上市的规划实施

一、上市费用规划和团队组建

二、尽职调查及问题解决方案

三、改制重组需关注重点问题

四、企业上市辅导及注意事项

五、上市申报材料制作及要求

六、网上路演推介及询价发行

第四节保健食品企业IPO上市审核工作流程

一、企业IPO上市基本审核流程

二、企业IPO上市具体审核环节

三、与发行审核流程相关的事项

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 2016年中国营养保健品行业经济指标统计

图表 2019年中国营养保健品行业经济指标统计

图表 2013-2019年中国保健食品企业数量增长趋势图

图表 2013-2019年中国保健食品行业资产总额统计

图表 2013-2019年中国保健食品行业资产增长趋势图

图表 2013-2019年中国保健食品行业销售收入统计

图表 2013-2019年中国保健食品行业销售收入增长趋势图

图表 2013-2019年中国保健食品行业利润总额统计

图表 2013-2019年中国保健食品行业利润总额增长趋势图

图表 2013-2019年中国保健食品行业成本费用利润率情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160412.html>