

2020-2026年中国营养保健食品行业发展趋势与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国营养保健品行业发展趋势与战略咨询报告》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/202001/150697.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

保健品是保健食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健（功能）食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。 保健品是中国大陆的一般称呼，在国外包括港澳台地区一般称之为：膳食补充剂（Dietary Supplements）。 美国是全球最大的健康产品(包括膳食补充剂、天然&有机食品、功能性食品、个人&家庭护理产品)市场，其2010年的市场规模已达到1170亿美元，同比增长6%。 美国膳食补充剂市场的市场销售额已从2001年的180.3亿美元，增长至2010年的281亿美元，年均增长率为5.1%。按照美国当前的生活消费水平和人口规模，预计该行业未来几年内保持4%的复合增长率，2019年将达到361亿美元的市场规模。2001-2019年美国膳食补充剂市场销售额预测(单位：亿美元)美国草药膳食补充剂产品结构(单位：%)

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国营养保健品行业发展趋势与战略咨询报告》共十章。首先介绍了中国营养保健品行业市场发展环境、营养保健品整体运行态势等，接着分析了中国营养保健品行业市场运行的现状，然后介绍了营养保健品市场竞争格局。随后，报告对营养保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国营养保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对营养保健品产业有个系统的了解或者想投资中国营养保健品行业，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 营养保健品行业基本概况

第，一节 营养保健品相关概述

一、营养保健品界定

二、营养保健品行业经济特性

第二节 营养保健品行业发展成熟度

一、行业发展历程分析

二、行业发展周期分析

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 营养保健食品特征分析

一、产业关联度

二、影响需求的关键因素

三、国内和国际市场

四、主要竞争因素

第四节 营养产业发展概况

一、营养产业定义和分类

二、营养产业发展现状

三、营养产业发展前景

第二章 营养保健品行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济运行环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

第二节 营养保健品行业政策环境分析

一、行业主管部门

二、行业法律法规

三、行业政策规划

第三节 营养保健品行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、城乡居民收入

三、居民消费价格

四、中国城镇化率

五、人口老龄化趋势

第三章 营养保健品行业发展状况分析

第，一节 营养保健品行业发展态势

一、我国保健品出口基本趋于平稳

二、我国保健品出口面临的挑战

三、中国营养保健品行业洗牌在即

第二节 营养保健品市场供需分析

一、营养保健品生产企业情况

二、营养保健品市场零售额分析

第三节 营养保健品发展影响因素

一、经济成长

二、保健消费支出

三、人口老龄化

四、亚健康人群增长

五、保健品礼品市场分析

第四章 中国营养保健品行业经济运行分析

第，一节 营养保健品行业发展概况

第二节 营养保健品行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、市场规模增长分析

第三节 营养保健品行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、资产规模结构分析

三、销售规模结构分析

四、利润规模结构分析

第四节 营养保健品行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第五节 营养保健品行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第六节 营养保健品行业运营效益分析

一、行业偿债能力分析

二、行业盈利能力分析

三、行业运营能力分析

四、行业成长能力分析

第五章 中国营养保健品细分市场分析

第一节 营养补充剂产品市场分析

一、营养补充剂产品概述

二、膳食营养补充剂市场分析

（一）全球膳食营养补充剂市场

（二）中国膳食营养补充剂市场

（三）膳食营养补充剂市场规模

（四）膳食营养补充剂细分市场

三、补钙类产品市场分析

（一）补钙类发展概况

（二）补钙类市场规模

（三）补钙类竞争格局

（四）补钙类发展趋势

四、蛋白粉产品市场分析

（一）蛋白粉发展概况

（二）蛋白粉市场规模

（三）蛋白粉竞争格局

（四）蛋白粉发展趋势

五、维生素产品市场分析

（一）维生素发展概况

（二）维生素市场规模

（三）维生素竞争格局

（四）维生素发展趋势

第二节 传统滋补类产品市场分析

一、传统滋补类产品概述

二、传统滋补类市场规模

三、传统滋补类细分市场

四、传统滋补类药材产量

五、中国燕窝市场分析

（一）燕窝行业发展概况

（二）燕窝行业市场规模

（三）燕窝行业市场结构

（四）燕窝行业竞争格局

（五）燕窝行业发展趋势

六、中国阿胶市场分析

（一）阿胶行业发展概况

（二）阿胶行业需求分析

（三）阿胶产品价格分析

（四）阿胶行业竞争格局

（五）阿胶行业发展趋势

七、中国西洋参市场分析

（一）西洋参生产情况分析

（二）西洋参价格走势分析

（三）西洋参行业发展趋势

八、海参行业发展分析

第六章 营养保健品消费者调查分析

第一节 营养保健品市场调查对象情况分析

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、消费者年龄结构调查

三、消费者对保健品认知调查

第二节 营养保健品消费者消费习惯调查

一、营养保健品消费者购买频次调查

二、消费者对营养保健品价格认同情况调查

三、消费者购买渠道情况调查

第三节 营养保健品消费者品牌状况调查

一、消费者的消费理念调研

二、消费者对营养保健品品牌偏好调查

(一) 综合营养滋补品

(二) 养颜滋补保健品

(三) 补血型保健品

(四) 补钙型保健品

(五) 补脑型保健品

(六) 补肾型保健品

三、消费者对营养保健品品牌的首要认知渠道

第七章 中国营养保健品销售市场分析

第一节 中国主要营养保健品需求分析

一、城乡需求结构分析

二、不同群体需求分析

三、不同区域需求分析

第二节 中国主要营养保健品销售渠道分析

一、药店

二、大型超市

三、电子商务

四、其他渠道

第三节 营养保健品销售渠道竞争分析

第四节 中国营养保健品市场营销策略建议

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

第八章 中国营养保健品竞争格局分析

第一节 中国营养保健品行业竞争格局分析

一、营养保健品产品竞争分析

二、营养保健品市场竞争概况

三、营养保健品企业集中度

四、营养保健品品牌集中度

第二节 中国营养保健品行业SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、威胁

四、机遇

第三节 营养保健品企业竞争策略分析

一、中国营养保健品市场竞争趋势

二、营养保健品行业竞争格局展望

三、营养保健品行业竞争策略分析

四、营养保健品企业竞争策略分析

第九章 中国营养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、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第二节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第三节 健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经济指标分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业运营能力分析
- 七、企业成本费用分析

第四节 安利（中国）日用品有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业本土化经营情况
- 三、企业品牌经营分析
- 四、产品销售渠道建设
- 五、企业营运体系分析

第五节 宝健(中国)日用品有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业业务范围分析
- 三、企业品牌经营分析
- 四、产品销售渠道建设
- 五、企业发展战略分析

第六节 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、企业运作系统分析
- 四、产品销售渠道建设
- 五、企业品牌战略分析

第七节 碧生源控股有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经济指标分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第八节 康宝莱（中国）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

五、企业发展战略分析

第九节 北京同仁堂股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第十节 哈药集团三精制药股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第十章 中国营养保健品行业投资前景及策略分析

第一节 中国营养保健食品行业发展趋势分析

一、保健食品功能发展趋向专一化

二、中药保健食品具有独特的发展优势

三、高新技术生产保健食品是未来发展方向

四、基因食品将成为未来保健食品发展主流

第二节 影响营养保健品行业发展的主要因素

- 一、有利因素分析
- 二、稳定因素分析
- 三、不利因素分析
- 四、行业发展面临的挑战分析
- 五、行业发展面临的机遇分析
- 第三节 中国营养保健食品行业市场前景分析
 - 一、营养保健品行业市场前景
 - 二、营养保健品市场规模预测
 - 三、营养保健品行业投资机会
 - 四、传统滋补类保健品市场预测
- 第四节 营养保健品行业投资风险及控制策略分析
 - 一、市场风险及控制策略
 - 二、政策风险及控制策略
 - 三、经营风险及控制策略
 - 四、食品安全风险及控制策略
- 第五节 中国营养保健食品投资策略及建议

图表目录:

- 图表 中国营养保健品发展历程
- 图表 营养保健品产业价值链
- 图表 国内生产总值构成及增长速度统计
- 图表 中国国内生产总值及增长变化趋势图
- 图表 规模以上企业工业增加值增长速度趋势图
- 图表 规模以上工业企业营业收入与利润总额同比增速
- 图表 中国全社会固定资产投资增长趋势图
- 图表 中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图
- 图表 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图
- 图表 农村居民人均纯收入及增长趋势图
- 图表 中国居民消费价格月度变化趋势图
- 图表 中国营养保健食品主管部门列表
- 图表 中国营养保健品相关法规及标准列表
- 图表 中国人口数量及增长率变化趋势图

图表 中国人口数量及其构成情况统计

图表 中国各年龄段人口比重

图表 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表 农村居民人均纯收入及增长趋势图

图表 中国居民消费价格月度变化趋势图

图表 中国城镇化率变化趋势图

图表 中国人口老龄化发展趋势图

图表 中国营养保健品市场零售额统计

图表 中国营养保健品市场零售额增长趋势图

图表 中国城镇居民人均食品及保健消费支出统计

图表 中国老年人口数量情况

图表 中国营养保健食品行业销售收入统计

图表 中国营养保健食品行业销售收入变化趋势图

图表 中国营养保健食品行业产成品统计

图表 中国营养保健食品行业产成品变动趋势图

图表 中国主要省区营养保健食品行业产成品比较

图表 中国营养保健食品行业销售产值统计

图表 中国主要省区营养保健食品行业销售产值比较

图表 中国营养保健食品行业出口交货值统计

图表 中国主要省区营养保健食品行业出口交货值比较

图表 中国营养保健食品行业销售成本统计

图表 中国营养保健食品行业销售成本趋势图

图表 中国营养保健食品行业主要费用统计

图表 中国营养保健食品行业资产负债率情况

图表 中国不同规模营养保健食品企业偿债能力比较

图表 中国不同性质营养保健食品企业偿债能力比较

图表 中国各省区营养保健食品企业偿债能力比较

图表 中国营养保健食品行业毛利率情况

图表 不同规模营养保健食品企业销售毛利率比较

图表 不同性质营养保健食品企业销售毛利率比较

图表 中国各省区营养保健食品企业销售毛利率比较

图表 中国营养保健食品行业销售利润率情况

图表 中国营养保健食品行业资产利润率情况

图表 中国营养保健食品行业成本费用利润率情况

图表 中国营养保健食品行业应收账款周转率情况

图表 中国营养保健食品行业流动资产周转率情况

图表 中国营养保健食品行业总资产周转率情况

图表 中国营养保健食品行业销售收入统计

图表 中国营养保健食品行业收入和资产增长趋势图

图表 营养保健品行业分类图

图表 全球膳食营养补充剂市场份额图

图表 日本健康食品销售额统计

图表 美国膳食营养补充剂销售额变化趋势图

图表 主要国家人均保健食品年消费额统计

图表 中国膳食营养补充剂零售额统计

图表 中国膳食营养补充剂细分市场零售额统计

图表 中国膳食营养补充剂产品市场份额图

图表 影响消费者购买保健食品因素

图表 综合营养滋补品经常服用品牌

图表 养颜滋补保健品经常服用品牌

图表 补血型保健品经常服用品牌

图表 补钙型保健品经常服用品牌

图表 补脑型保健品经常服用品牌

图表 补肾型保健品经常服用品牌

图表 消费者对营养保健食品品牌的首要认知渠道

图表 保健食品不同消费群体需求结构情况

图表 中国主要营养保健品企业市场占有率统计

图表 中国主要营养保健品品牌市场占有率统计

图表 中国营养健康食品销售收入预测趋势图

图表 中国传统滋补类保健品零售额预测

图表 中国各类滋补类保健品零售额预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150697.html>