

2021-2027年中国养生保健 品行业分析与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国养生保健品行业分析与市场需求预测报告》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/202107/229715.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

国内的保健快消品主要是食品，通常是指具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，适用于特定人群食用，具有调节机体功能，但不以治疗疾病为目的。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国养生保健品行业分析与市场需求预测报告》共十四章。首先介绍了养生保健品行业市场发展环境、养生保健品整体运行态势等，接着分析了养生保健品行业市场运行的现状，然后介绍了养生保健品市场竞争格局。随后，报告对养生保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了养生保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对养生保健品产业有个系统的了解或者想投资养生保健品行业，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：

第一部分 保健产业现状篇

第一章 2019年中国养生保健品行业运行环境解析

第一节 2019年中国养生保健品行业环境分析

一、养生保健品行业特性，发展方向

二、国外养生保健品行业发展分析

三、国内养生保健品行业发展分析

第二节 2019年中国养生保健品政策环境分析

一、《食品安全法》首次纳入养生保健品监管

二、《食品安全法》对养生保健品行业的影响

三、药监局严查养生保健品行业

四、养生保健品广告法规分析

第三节 2019年中国养生保健品社会环境分析

一、人口规模及结构分析

二、中国人口老龄化及健康意识

三、居民收入与消费分析

第四节 2019年中国养生保健品技术环境分析

一、技术发展现状

二、保健食品技术审评水平

三、养生保健品生产技术研究发展动向

第五节 2019年中国养生保健品市场环境变化分析

一、广告对购买决策的影响力变化

二、行业的信任危机对需求的影响

三、产品同质化对需求的影响分析

第二章 2019年中国养生保健品行业运行新形势透析

第一节 2019年中国养生保健品行业运行总况

一、中国养生保健品行业发展阶段

二、养生保健品行业困境之中被迫转型

三、产品功能分布情况

四、主要产品概念诉求

第二节 2019年中国养生保健品行业发展状况分析

一、中国养生保健品所属行业产值分析

二、在新医改春风下养生保健品市场成香饽饽

三、养生保健品市场进入“冰封”时期

四、新《食品安全法》为养生保健品行业设门槛

第三节 2019年中国养生保健品行业原材料分析

一、我国保健产品主要原料

二、主要原料产品分布概况

三、水溶性膳食纤维分析及预测

四、全球鱼油消费量及价格分析

第四节 2019年中国养生保健品行业的问题及对策分析

一、中国养生保健品企业发展应返璞归真

二、中国养生保健品企业的研发策略浅析

三、养生保健品企业成功开发产品的四大动力

第二部分 养生保健品市场篇

第三章 2019年中国养生保健品市场运行动态分析

第一节 2019年中国养生保健品市场规模分析

- 一、中国养生保健品企业规模
- 二、都市女性养生保健品市场规模
- 三、2019年我国养生保健品市场规模
- 第二节 2019年中国养生保健品市场规模预测
 - 一、2019年中国保健产业年销售额
 - 二、2019年中国养生保健品市场规模预测
- 第三节 2019年中国养生保健品区域市场分析
 - 一、东北地区养生保健品市场分析
 - 二、华北地区养生保健品市场分析
 - 三、华东地区养生保健品市场分析
 - 四、华中地区养生保健品市场分析
 - 五、华南地区养生保健品市场分析
 - 六、西部地区养生保健品市场分析
 - 七、养生保健品企业区域市场规划策略

第四章 2019年中国养生保健品需求与消费状况分析

- 第一节 2019年中国养生保健品需求与消费状况分析
 - 一、辅食、养生保健品消费市场分析
 - 二、中国养生保健品消费量高价位盘整
- 第二节 2019年中国养生保健品市场消费动向分析
 - 一、养生保健品市场消费者跟风现象
 - 二、养生保健品市场两极分化趋势
 - 三、养生保健品消费者购买行为分析
- 第三节 2019年中国养生保健品消费者分析
 - 一、老年养生保健品市场发展分析
 - 二、女性养生保健品市场发展分析
 - 三、儿童养生保健品市场发展分析
 - 四、养生保健品消费人群变化情况

第五章 2019年中国养生保健品市场产品监测情况分析

- 第一节 2019年中国保健药品市场运行分析
 - 一、保健药品功能分布

二、保健药品市场开始“清理门户”;

三、2019年养生保健品市场占有率

第二节 2019年中国保健食品市场产品竞争排名情况

一、保健食品企业竞争力

二、保健食品产品畅销排名

三、保健食品市场占有率

第三节 2019年中国保健茶市场产品竞争排名情况

一、保健茶企业竞争力

二、保健茶产品畅销排名

三、保健茶市场占有率

第四节 2019年中国保健酒市场产品竞争排名情况

一、保健酒企业竞争力

二、保健酒产品畅销排名

三、保健酒市场占有率

第五节 2019年中国保健饮料市场产品竞争排名情况0

一、保健饮料企业竞争力0

二、保健饮料产品畅销排名

三、保健饮料市场占有率

第六章 2019年中国养生保健品行业市场价格走势

第一节 2019年中国养生保健品市场价格波动情况

一、影响养生保健品价格的因素分析

二、2019年蜂王浆价格走势分析

第二节 2019年中国养生保健品原料价格走势分析

一、中国中药材价格监测

二、红花价格走势分析

三、宁夏枸杞价格走势

四、2019年中药材价格走势

第七章 2019年中国养生保健品所属行业进出口贸易市场综述

第一节 2019年中国养生保健品进出口贸易简况

一、养生保健品贸易情况分析

二、中国养生保健品年销售额及增长情况

三、养生保健品BC电子商务行业分析

第二节 2019年我国医药养生保健品进出口形势分析

一、2019年中国医药养生保健品进出口统计

二、医药养生保健品进出口分省市统计

第八章 2019年中国养生保健品市场营销解析

第一节 养生保健品营销的三大要素

一、概念设计

二、产品利益的挖掘

三、产品效果感设计

四、养生保健品广告的四大要素

第二节 2019年中国养生保健品营销总体概况

一、浅谈养生保健品服务营销

二、如何打造养生保健品专卖店营销

三、如何创新养生保健品营销

四、减肥养生保健品市场营销分析

五、医药养生保健品营销转型

六、中国养生保健品营销模式

第三节 2019年中国养生保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给养生保健品市场带来的影响

二、直销有助于养生保健品行业发展

三、传统模式与直销模式在养生保健品领域应用的差异

四、医药养生保健品的直销分析

五、养生保健品企业直销案例分析

、安利养生保健品的直销

、天狮集团养生保健品直销

第四节 未来中国养生保健品营销趋势透视

一、价值营销将走入养生保健品行业发展主流

二、医药养生保健品营销八大趋势

三、医药养生保健品营销发展的几个新方向

四、养生保健品企业营销未来方向探析

第三部分 养生保健品竞争篇

第九章 2019年中国养生保健品行业竞争格局分析

第一节 2019年中国养生保健品竞争总况

一、医药保健产业格局将面临激烈震荡

二、保健酒市场竞争分析

第二节 从OEM观看养生保健品行业违规竞争

一、OEM是养生保健品企业必然的选择

二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源

三、养生保健品行业发展要走出急功近利的误区

第三节 主要产品市场竞争分析

一、各大补血产品品牌竞争回顾

二、补血养生保健品市场竞争格局

三、减肥养生保健品市场竞争概况

四、美容养颜类养生保健品市场竞争分析

第十章 中国养生保健品上市企业竞争力同比分析

第一节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第二节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第三节 哈药集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第六节 北京双鹭药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第七节 海王集团

一、企业概况

二、企业财务指标分析

第四部分 养生保健品关联产业篇

第十一章 2019年中国植物提取物运行状况分析

第一节 植物提取物产业相关概述

第二节 2019年中国植物提取物现状综述

一、植物提取物在养生保健品中的应用

二、中草药、植物提取物提取现状

、银杏叶提取物

、金银花提取物

三、发展格局

四、2019年中国植物提取物出口市场分析

第三节 2019年中国植物药提取物行业技术分析

一、现代植物药的主要工业分离技术

二、天然中药提取物AF-新技术通过鉴定

三、大孔树脂吸附法

四、半仿生提取法

第四节 2019年中国植物药提取物市场动态分析

一、中药提取物产业化需调控和规范

二、厦台药厂签协议 台湾药品有望进军大陆

三、我国植物提取物产业化步伐加快

四、植物提取物国际管理模式分析

第五节 其它主要产品市场运行分析

一、大豆异黄酮提取物市场分析

二、灵芝提取物市场分析

三、黄芪提取物市场分析

四、当归提取物市场分析

五、红豆杉提取物市场分析

六、红景天提取物市场分析

七、虎杖提取物市场分析

八、绞股蓝提取物市场分析

九、葡萄籽提取物市场分析

十、千层塔提取物市场分析

第十二章 中国植物药提取物上市企业竞争力及关键性数据透析

第一节 浙江康恩贝制药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第二节 四川中汇医药(集团)股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第三节 天津天士力股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第四节 山东沃华医药科技股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第五节 青海三普药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第六节 贵州益佰制药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第十三章 2021-2027年中国养生保健品行业发展预测分析

第一节 中国养生保健品行业发展预测

一、中国养生保健品发展前景分析

二、中国养生保健品市场规模将扩大

三、养生保健品行业主要企业发展前景

四、养生保健品的药店销售前景分析

第二节 养生保健品行业总体发展趋势分析

一、养生保健品行业发展呈现四大趋势

二、产品研发未来发展走向

三、养生保健品大众化逐渐成新趋势

四、白领将成为养生保健品消费主力

第三节 养生保健品主要热门种类发展趋势

一、养生保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

- 二、 中药养生保健品将成国际市场上的新宠
- 三、 美容养颜类养生保健品市场发展趋势分析
- 四、 氨基酸类养生保健品市场发展预测
- 五、 中国减肥市场四大发展趋势
- 六、 中国保健酒行业前景预测
- 七、 中草药保健茶市场前景分析
- 八、 孕妇养生保健品市场前景广阔

第十四章 2021-2027年我国养生保健品行业投资价值与投资策略分析

第一节 2019年中国养生保健品投资概况

- 一、 养生保健品投资特性
- 二、 养生保健品投资环境分析

第二节 2021-2027年我国养生保健品行业投资价值分析

- 一、 减肥产品投资价值分析
- 二、 润肠通便产品投资价值分析
- 三、 美容产品投资价值分析
- 四、 排铅产品投资价值分析
- 五、 补肾产品投资价值分析
- 六、 蜂产品行业投资价值分析

第三节 2021-2027年中国养生保健品行业投资风险预警

- 一、 养生保健品直销存在四大风险
- 二、 养生保健品行业社会风险分析
- 三、 养生保健品行业原材料价格波动风险分析
- 四、 养生保健品投资政策风险分析
- 五、 养生保健品产业监管风险与应对策略

第四节 2021-2027年养生保健品行业投资机会及策略

- 一、 养生保健品投资的三个要点
- 二、 养生保健品发展历程和基本规律
- 三、 养生保健品销售的基本规则以及风险预防
- 四、 脑白金和太太口服液案例分析
- 五、 近年养生保健品黑马产品分析和经验总结
- 六、 养生保健品的市场机会分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/229715.html>