

# 2021-2027年中国保健品产 业发展现状与发展趋势研究报告

## 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

《2021-2027年中国保健品产业发展现状与发展趋势研究报告》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/202101/199803.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。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国保健品产业发展现状与发展趋势研究报告》共十七章。首先介绍了中国保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了中国保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资中国保健品行业，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家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：

第一部分保健品行业运行现状

第一章保健品行业相关概述

第一节保健品行业定义

第二节保健品分类介绍

第三节各类保健品主要用途

第二章中国保健品行业运行环境分析

第一节2013-2019年中国经济环境分析

一、经济发展现状分析

二、当前经济运行中的主要问题

三、未来经济运行分析与政策展望

第二节2013-2019年中国保健品行业政策环境分析

一、保健品行业标准

二、保健品行业相关政策

### 三、保健品药品类政策

#### 第三节投融资发展环境

##### 一、企业融资环境概述

##### 二、融资渠道分析

##### 三、企业融资建议

### 第三章全球保健品行业发展分析

#### 第一节2013-2019年全球保健品市场分析

##### 一、全球保健品市场分析

##### 二、全球保健品市场需求分析

#### 第二节2013-2019年全球部分地区保健品市场发展分析

### 第四章中国保健品行业发展现状分析

#### 第一节2013-2019年保健品行业发展现状

##### 一、保健品行业发展概况

##### 二、保健品行业生产状况分析

#### 第二节2013-2019年保健品企业发展分析

##### 一、保健品企业发展动态分析

##### 二、保健品企业发展存在的问题

##### 三、保健品企业战略发展分析

#### 第三节2013-2019年保健品行业经济运行分析

##### 一、2013-2019年保健品行业产值分析

##### 二、2013-2019年保健品行业效益分析

##### 三、2013-2019年保健品行业进口分析

##### 四、2013-2019年保健品行业出口分析

#### 第四节2013-2019年保健品市场发展分析

##### 一、2013年保健品市场分析

##### 二、2021-2027年保健品市场走势分析

#### 第五节保健品行业面临的挑战及发展建议

##### 一、保健品行业发展面临的难题

##### 二、保健品行业发展建议

## 第五章中国保健品消费市场分析

### 第一节2013-2019年保健品消费者特征分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

#### 五、中国城镇化率

### 第二节2013-2019年保健品消费者对保健品选择的调查

#### 一、消费者对保健品种类的选择率调查

#### 二、消费者对保健品品牌选择的调查

#### 三、消费者对保健品消费满意度调查

### 第三节2013-2019年保健品行业影响消费者选购因素分析

#### 一、价格因素

#### 二、质量因素

#### 三、品牌的影响

#### 四、广告的影响程度

### 第四节2013-2019年保健品市场消费者营销模式分析

## 第六章中国保健品行业市场营销战略分析

### 第一节保健品企业营销分析

#### 一、保健品市场营销现状

#### 二、保健品品牌成功因素分析

#### 三、保健品企业营销战略研究

### 第二节保健品营销渠道分析

#### 1、零售结构的变化

#### 2、长窄型渠道向短宽型转变

#### 3、保健品零售结构变化的趋势

### 第三节保健品企业成功营销策略分析

#### 一、连锁品牌营销策略分析

#### 二、广告营销策略分析

#### 三、体育（健康）营销策略分析

#### 四、电子商务营销策略分析

## 五、主题营销策略分析

## 六、整体营销策略分析

### 第二部分保健品行业全景调研

#### 第七章中国保健品行业发展分析

##### 第一节2013-2019年保健品生产加工所属行业总体规模分析

###### 一、2013-2019年保健品生产加工企业数量结构分析

###### 二、2013-2019年保健品生产加工行业生产规模分析

##### 第二节2013-2019年保健品生产加工所属行业产销分析

###### 一、2013-2019年保健品生产加工行业产成品情况总体分析

###### 二、2013-2019年保健品生产加工行业产品销售收入总体分析

##### 第三节2013-2019年保健品生产加工行业盈利能力分析

##### 第四节2013-2019年保健品生产加工行业偿债能力分析

##### 第五节2013-2019年保健品生产加工行业营运能力分析

##### 第六节2013-2019年保健品生产加工行业发展能力分析

###### 一、保健品生产加工行业总资产增长率

###### 二、保健品生产加工行业利润总额增长率

###### 三、保健品生产加工行业主营业务收入增长率

##### 第七节2013-2019年保健品市场发展分析

###### (1) 老龄人口增加医疗保健费用的支出

###### (2) 慢性疾病成为预防医学的首要目标

###### (3) 自我照护 ( self-care ) 意识抬头

###### (4) 法规管理趋于严格

###### (5) 肥胖 ( Obesity ) 成为全球流行病之一

###### (6) 个人化营养学 ( personalizednutrition ) 兴起

#### 第八章中国保健品药品行业发展分析

##### 第一节2013-2019年保健品行业发展现状

###### 一、保健品行业的发展史

###### 二、保健品市场变化分析

###### 三、保健品质量情况分析

###### 1、保证保健品的安全性

- 2、功能声明的真实性
- 3、符合美国FDA标签法规的要求
- 4、经许可的健康声明
- 5、优质生产规范的建立

#### 四、保健品市场现状分析

##### 第二节2013-2019年保健品市场供需分析

- 一、保健品产值分析
- 二、保健品需求分析
- 三、影响保健品市场需求的因素

##### 第三节保健品行业生产分析

- 一、国内产品及原材料生产基地分布
- 二、产品及原材料产业集群发展分析

#### 第九章中国保健品行业发展分析

##### 第一节2013-2019年保健品市场发展分析

- 一、保健品发展分析
- 二、保健品市场发展有利因素分析
- 三、保健品市场消费特点分析

##### 第二节2013-2019年保健品行业存在的问题及对策

- 一、保健品产品问题分析
- 二、保健品行业存在的问题
  - 1、多数企业未通过GMP。
  - 2、审批与监管脱节，食品安全监管部门难以实施有效监管。
- 三、保健品行业品牌策略分析
- 四、提高保健品市场竞争力策略分析
  - 1、通过立法和修订现行法，确定保健业管理体制
  - 2、健全执法机构，严格执法、提高执法水平
  - 3、科学开展保健品广告宣传
  - 4、更新保健品经营理念和创新保健品经营手段
  - 5、树立正确的保健品消费观
  - 6、扩大科技投入，提高市场竞争能力

### 第三部分保健品行业竞争格局

#### 第十章中国保健品行业竞争格局分析

##### 第一节2013-2019年保健品行业竞争结构分析

###### 一、保健品企业竞争

###### 二、保健品技术工艺创新竞争

###### 1、新资源保健品受宠

###### 2、基因食品将成为未来保健品主流

###### 3、软胶囊、口服液成为包装新趋势

###### 三、保健品销售渠道竞争

###### 1、早期以百货商店为主的行业业态向多元化方向发展

###### 2、连锁超级市场的迅速发展

##### 第二节2013-2019年保健品区域市场格局分析

#### 第十一章中国保健品市场竞争分析

##### 第一节2013-2019年保健品行业集中度分析

##### 第二节2013-2019年保健品市场竞争分析

#### 第十二章全球主要保健品品牌分析

##### 第一节健安喜（上海）贸易有限公司（健安喜）

###### 一、企业基本情况

###### 二、2011-2019年企业发展状况分析

###### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

##### 第二节上海易到网络科技有限公司（普瑞登）

###### 一、企业基本情况

###### 二、2011-2019年企业发展状况分析

###### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

##### 第三节自然自造

###### 一、企业基本情况

###### 二、2011-2019年企业发展状况分析

###### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

##### 第四节Neocell

###### 一、企业基本情况



## 二、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第五节金纽曼思（上海）食品有限公司（纽曼斯）

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第六节安利（中国）日用品有限公司（安利）

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第七节诺天源（中国）贸易有限公司（自然之宝）

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第八节瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司（欧普特蒙）

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

## 第十三章我国主要保健品行业重点企业分析

### 第一节湖南九芝堂股份有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第二节深圳海王集团股份有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第三节吉林修正药业保健品有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、2011-2019年企业发展状况分析

#### 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第四节健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、2011-2019年企业发展状况分析
- 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

#### 第五节山东东阿阿胶股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、2011-2019年企业发展状况分析
- 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

### 第四部分保健品行业趋势预测

#### 第十四章中国保健品行业发展前景分析

- 第一节2021-2027年保健品市场发展潜力分析
- 第二节2021-2027年保健品产品市场发展前景分析

#### 第十五章中国保健品行业发展趋势分析

- 第一节对保健品市场发展预测
  - 一、2021-2027年保健品市场供给预测
  - 二、2021-2027年保健品市场销量预测
  - 三、2021-2027年保健品市场规模预测
- 第二节2021-2027年保健品市场发展趋势
  - (一) 目前保健品企业二元化结构明显
  - (二) 产品同质同类化现象严重
  - (三) 产品的销售区域性特征明显
  - (四) 保健品营销模式发生明显变化

### 第五部分保健品行业投资战略研究

#### 第十六章保健品整体行业发展规划分析

- 第一节2021-2027年保健品行业发展规划分析
  - 一、保健品行业发展机会分析
  - 二、保健品行业发展机遇分析
  - 三、保健品行业发展规划分析
- 第二节2021-2027年保健品行业投资分析
  - 一、保健品市场投资现状

## 二、保健品市场投资机会分析

## 三、对保健品市场投资分析

### 第三节2021-2027年保健品行业投资风险分析

#### 一、2021-2027年保健品行业市场风险预测

#### 二、2021-2027年保健品行业政策风险预测

#### 三、2021-2027年保健品行业经营风险预测

#### 四、2021-2027年保健品行业竞争风险预测

#### 五、2021-2027年保健品行业其他风险预测

### 第四节2021-2027年保健品行业投资战略分析

#### 一、保健品细分市场投资策略分析

#### 二、对保健品行业的投资建议

## 第十七章中国保健品行业发展战略研究（）

### 第一节市场策略分析

#### 一、保健品价格策略分析

#### 二、保健品渠道策略分析

### 第二节销售策略分析

#### 一、媒介选择策略分析

#### 二、产品定位策略分析

#### 三、企业宣传策略分析

### 第三节对我国保健品品牌的战略思考

#### 一、企业品牌的重要性

#### 二、保健品实施品牌战略的意义

#### 三、保健品企业品牌的现状分析

#### 四、我国保健品企业的品牌战略

##### 1、要树立强烈的品牌战略意识

##### 2、选准市场定位，确定战略品牌

##### 3、运用资本经营，加快开发速度

##### 4、利用信息网，实施组合经营

##### 5、实施规模化、集约化经营

#### 五、保健品品牌战略管理的策略

### 第四节保健品企业经营管理策略

- 一、成本控制策略
- 二、定价策略
- 三、竞争策略
- 四、并购重组策略
- 五、营销策略
- 六、人力资源
  - 1、人力资源战略是企业战略的核心
  - 2、人力资源战略可提高企业的绩效
  - 3、利于企业扩展人力资本形成持续的竞争优势
  - 4、对企业管理工作具有指导作用
- 七、财务管理（）

部分图表目录：

图表1保健品分类与应用

图表22010-2019年我国季度GDP增长率走势分析图单位：%

图表32010-2019年我国分产业季度GDP增长率走势分析图单位：%

图表42010-2019年我国工业增加值走势分析图单位：%

图表72011-2019年我国社会消费品零售总额走势分析图单位：亿元，%

图表92010-2019年我国CPI、PPI走势分析图单位：%

图表102010-2019年我国企业商品价格指数走势分析图单位：%

图表112010-2019年我国月度进出口走势分析图单位：%

图表122011-2019年我国货币供应量走势分析图单位：亿元

图表192010-2019年我国保健品行业进口额及增长情况

图表202010-2019年我国保健品行业进口额及增长对比

图表212010-2019年我国保健品行业出口额及增长情况

图表222010-2019年我国保健品行业出口额及增长对比

图表232010-2019年我国保健品行业市场规模及增长对比

图表242019年年末人口数及其构成单位：万人

图表25我国保健品行业主要企业市场份额构成

图表272010-2019年我国保健品行业产成品及增长情况

图表292010-2019年我国保健品行业销售收入及增长对比

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/199803.html>