2022-2028年中国孕妇保健品市场评估与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国孕妇保健品市场评估与未来前景预测报告》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/202207/310401.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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国孕妇保健品市场评估与未来前景预测报告》共十章。首先介绍了孕妇保健品行业市场发展环境、孕妇保健品整体运行态势等，接着分析了孕妇保健品行业市场运行的现状，然后介绍了孕妇保健品市场竞争格局。随后，报告对孕妇保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了孕妇保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对孕妇保健品产业有个系统的了解或者想投资孕妇保健品行业，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 中国孕妇保健品行业发展综述
1.1 行业定义及分类
1.1.1 概念及定义
1.1.2 主要产品大类
1.1.3 行业在国民经济中的地位
1.2 孕妇保健品行业PEST模型
1.2.1 行业政治法律环境分析
（1）政府管制与调控
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）中国新医改政策与落实情况
（5）传统礼仪与礼品消费
1.2.4 行业技术环境分析
1.3 孕妇保健品行业波特五力模型
1.3.1 上游议价能力
（1）原料市场议价能力
（2）包装业议价能力
1.3.2 下游议价能力
1.3.3 新进入者威胁
1.3.4 替代威胁
1.3.5 行业内竞争

第二章 孕妇保健品行业产业链结构分析
2.1 孕妇保健品行业产业链环节与构成
2.2 孕妇保健品行业原料供应链解析
2.2.1 孕妇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 孕妇保健品行业辅料供应链解析
2.3.1 孕妇保健品行业辅料结构
2.3.2 食品添加剂市场供给与价格走势
2.3.3 药用辅料市场供给与价格走势
2.4 孕妇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）孕妇保健品在药店流通渠道的发展情况

第三章 孕妇保健品所属行业运行经济指标
3.1 中国孕妇保健品发展情况综述
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 中国孕妇保健品所属行业结构分析
3.2.1 综合经济指标
3.2.2 不同规模企业经济指标
3.2.3 不同性质企业经济指标
3.3 中国孕妇保健品行业供需平衡指标
3.3.1 孕妇保健品行业供给指标
3.3.2 孕妇保健品行业需求指标
3.3.3 孕妇保健品所属行业产销率
3.4 2020年孕妇保健品所属行业运营状况分析
3.4.1 2020年产业规模分析
3.4.2 2020年资本/劳动密集度分析
3.4.3 2020年孕妇保健品所属行业产销分析
3.4.4 2020年成本费用结构分析
3.4.5 2020年孕妇保健品行业盈亏分析

第四章 孕妇保健品所属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
4.2 孕妇保健品套餐市场

4.2.1 套餐功能与设计
4.2.2 套餐满足健康需求
4.2.3 套餐增值服务附加
4.2.4 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

第五章 孕妇保健品所属行业市场发展与竞争分析
5.1 国际孕妇保健品市场发展及经验借鉴
5.1.1 美国孕妇保健品市场
（1）美国孕妇保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.1.2 欧洲孕妇保健品市场
（1）欧洲孕妇保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.1.3 日本保健品市场
（1）日本孕妇保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.1.4 韩国保健品市场
（1）韩国孕妇保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.2 国内孕妇保健品市场发展
5.2.1 国内孕妇保健品市场发展与竞争
（1）产业价值链及毛利率水平
（2）产业规模的驱动增长因素
（3）产业竞争格局
（4）产业集中度
1）行业销售集中度分析
2）行业资产集中度分析
3）行业利润集中度分析
（5）不同经济类型企业特征

1）不同经济类型企业特征
2）企业经济类型集中度
5.2.2 孕妇保健品行业投资兼并与重组
（1）投资兼并与重组整合特征判断
（2）国际孕妇保健品企业投资兼并与重组整合
（3）国内孕妇保健品企业投资兼并与重组整合
5.2.3 孕妇保健品企业监管情况

第六章 孕妇保健品行业重点区域市场
6.1 总体区域结构特征
6.1.1 区域结构总体特征
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 广东省孕妇保健品市场发展
6.3 浙江省孕妇保健品市场发展
6.4 江苏省孕妇保健品市场发展
6.5 山东省孕妇保健品市场发展
6.6 北京市孕妇保健品市场发展
6.7 湖北省孕妇保健品市场发展
6.8 辽宁省孕妇保健品市场发展
6.9 河南省孕妇保健品市场发展
6.10 吉林省孕妇保健品市场发展
6.11 上海市孕妇保健品行业市场发展

第七章 孕妇保健品所属行业进出口市场
7.1 贸易环境及市场影响
7.1.1 国际贸易环境现状
7.1.2 孕妇保健品贸易环境现状
7.1.3 孕妇保健品贸易环境发展趋势

7.2 孕妇保健品所属行业进出口总体情况
7.3 孕妇保健品所属行业出口市场
7.3.1 出口整体情况
7.3.2 出口产品结构
7.3.3 出口目的国及比重
7.3.4 出口地区及比重
7.4 孕妇保健品所属行业进口市场
7.4.1 进口整体情况
7.4.2 进口产品结构

第八章 孕妇保健品行业主要企业经营情况
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 传统孕妇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）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
8.2.2 深圳万基药业有限公司
（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
8.2.3 劲牌有限公司
（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

8.2.4 山东东阿阿胶股份有限公司

（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

8.2.5 海南椰岛（集团）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

8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司

（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

8.2.7 九芝堂股份有限公司

（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

8.2.8 杭州民生药业集团有限公司

（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 直销孕妇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

（6）企业最新发展动向

8.3.2 新时代健康产业（集团）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

（6）企业最新发展动向

8.3.3 哈药集团有限公司

（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

（6）企业最新发展动向

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）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

（6）企业最新发展动向

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）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
（6）企业最新发展动向

第九章 孕妇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）药店孕妇保健品销售情况
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
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
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

第十章孕妇保健品行业发展趋势分析与预测
10.1 孕妇保健品市场发展趋势
10.1.1 市场发展趋势分析
10.1.2 市场发展前景预测
10.2 孕妇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 孕妇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 孕妇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

部分图表目录：

图表 1 国家统计局对孕妇保健品行业的分类
图表 2 保健食品相关文件
图表 3 我国孕妇保健品行业相关政策法规
图表 4 2016-2020年我国农村居民人均纯收入及其增长速度
图表 5 2016-2020年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度
图表 6 2016-2020年我国社会消费品零售总额及其增长速度
图表 7 2016-2020年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度
图表 8 2020年份社会消费品零售总额主要数据
图表 9 上游议价能力分析
图表 10 上游议价能力分析
更多图表见正文……

详细请访问：http://www.cction.com/report/202207/310401.html