

2021-2027年中国互联网+ 保健品产业发展现状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

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网+保健品产业发展现状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/202012/198695.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

根据分类，消费者健康可以分为 OTC（非处方药），维生素和膳食营养补充剂，体重管理，及运动营养四大类。2018 年，受人们健康生活趋势的推动，消费者健康领域在中国实现了强劲的增长。其中，自我药疗类 OTC 产品包括止痛药，消化药，止咳药，感冒药和抗过敏药（花粉症），皮肤病药以及助眠药。除 OTC 产品外，其他消费者健康类产品，包括维生素和膳食补充剂（VMS），运动营养，以及体重管理，普遍被中国消费者视为有疾病预防及增强免疫力等功效，仍持续快速增长。在2019年中国保健品行业市场规模达 1627亿元，同比增长 9.8%，预计 18-23 年 CAGR 为 9.10%。从规模占比来看，维生素和膳食补充剂占据绝对主导地位，而体重管理及运动营养规模占比相对较小。2018 年，三者分别占比 91.3%，7.4%，1.3%。趋势上看，维生素和膳食补充剂占比呈逐年下降趋势，但依然占据 90%+的比例。由于低基数效应叠加消费者需求，运动营养增速最为迅猛，2013-2018 年 CAGR 达 39.6%；维生素和膳食补充剂及体重管理过去 5 年 CAGR 分别为 10.3%、11.9%。中国保健品行业市场规模（亿元）中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网+保健品产业发展现状与发展前景预测报告》共十二章。首先介绍了中国互联网+保健品行业市场发展环境、互联网+保健品整体运行态势等，接着分析了中国互联网+保健品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+保健品市场竞争格局。随后，报告对互联网+保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+保健品产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+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 保健品行业发展现状

第一章 2017-2019年保健品电商市场环境发展分析

第一节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二节 电子商务相关概念简述

一、电子商务定义及发展模式分析

二、中国电子商务行业政策现状

第三节 中国电子商务行业发展现状

一、中国电子商务整体监测数据

1、2011-2019年中国电子商务交易规模

2、2011-2019年中国电子商务从业人数

二、中国B2B 电子商务监测数据

1、2011-2019年中国B2B 电子商务交易规模

2、2011-2019年中国B2B 电子商务服务商市场营收

3、2019年中国B2B 电子商务服务商市场份额

4、2019年中国B2B 电子商务服务商融资规模

5、2019年中国B2B 电子商务市场趋势

三、跨境电商监测数据

1、2011-2019年中国跨境电商交易规模

2、2010-2019年中国跨境电商进出口交易规模比例

3、2010-2019年中国跨境电商交易规模模式结构

4、中国跨境进口电商三个阶段

5、跨境进口电商主要类型对比

6、市场趋势

四、网络零售监测数据

1、2011-2019年中国网络零售交易规模

2、2014-2019年网络零售市场销售额占比

3、2019年中国网络零售市场份额

4、2011-2019年中国网络规模占社会消费品零售总额比例

5、2011-2019年中国网购用户规模

6、2011-2019年中国移动网购交易规模

7、农村网购市场规模

第四节 保健品电商市场现状及建设情况

一、保健品电商总体开展情况

二、保健品电商案例分析

三、保健品电商平台分析（自建和第三方网购平台）

第五节 保健品电商行业未来前景及趋势预测

一、保健品电商市场规模预测分析

二、保健品电商发展前景分析

第六节 保健品行业发展情况

第七节 最近3年中国保健品行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒/退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、当前行业发展所属周期阶段的判断

第八节 关联产业发展分析

第二章 中国保健品行业的国际比较分析

第一节 中国保健品行业竞争力指标分析

第二节 中国保健品行业经济指标国际比较分析

第三节 全球保健品行业市场需求分析

一、市场规模现状

二、需求结构分析

三、市场前景展望

第四节 全球保健品行业市场供给分析

一、市场价格走势

二、重点企业分布

第二部分 保健品所属产业发展关键趋势

第三章 2019年中国保健品行业整体运行指标分析

第一节 中国保健品行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业规模分析

第二节 中国保健品行业产销分析

一、行业情况总体分析

二、行业销售收入总体分析

第三节 中国保健品行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第四章 保健品产业链的分析

第一节 行业集中度

第二节 主要环节的增值空间

第三节 行业进入壁垒和驱动因素

第四节 上下游行业影响及趋势分析

第五章 区域市场情况深度研究

第一节 长三角区域市场情况分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

第四节 保健品行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

一、华北大区市场分析

二、华中大区市场分析

三、华南大区市场分析

四、华东大区市场分析

五、东北大区市场分析

六、西南大区市场分析

七、西北大区市场分析

第五节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第六章 2021-2027年需求预测分析

第一节 保健品行业领域2021-2027年需求量预测

第二节 2021-2027年保健品行业领域需求功能预测

第三节 2021-2027年保健品行业领域需求市场格局预测

第三部分 保健品产业竞争格局分析

第七章 保健品市场竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

一、需求条件

二、支援与相关产业

三、企业战略、结构与竞争状态

四、政府的作用

第四节 保健品行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第五节 保健品行业竞争格局分析

一、2019年保健品行业竞争分析

二、2019年国内外保健品竞争分析

三、2019年中国保健品市场集中度分析

第八章 主要企业的排名与产业结构分析

第一节 行业企业排名分析

第二节 产业结构分析

- 一、市场细分充分程度的分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析

第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第四节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国保健品行业参与国际竞争的战略市场定位

第九章 重点领先企业分析

第一节 安利（中国）日用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析
- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第二节 汤臣倍健股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析
- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第三节 山东东阿阿胶股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析

- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第四节哈药集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析
- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第五节海南椰岛（集团）股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析
- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第六节上海交大昂立股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析
- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第七节健康元药业集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司主营业务及产品结构分析
- 四、公司竞争优势和劣势分析
- 五、公司发展最新发展动态分析
- 六、公司未来发展前景及战略规划分析

第四部分 保健品市场需求分析与投资方向推荐

第十章 应用领域及行业供需分析

第一节 需求分析

一、保健品行业需求市场

二、保健品行业客户结构

三、保健品行业需求的地区差异

第二节 供给分析

第三节 供求平衡分析及未来发展趋势

一、保健品行业的需求预测中国保健品行业市场规模（亿元）

二、保健品行业的供应预测

三、供求平衡分析

四、供求平衡预测

第四节 市场价格走势分析

第十一章 影响企业经营的关键趋势

第一节 市场整合成长趋势

第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测

第三节 企业区域市场拓展的趋势

第四节 科研开发趋势及替代技术进展

第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六节 中国保健品行业SWOT分析

第十二章 2021-2027年保健品行业投资价值评估分析（）

第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析

第二节 产业发展的空白点分析

第三节 投资回报率比较高的投资方向

第四节 新进入者应注意的障碍因素

第五节 营销分析与营销模式推荐

一、渠道构成

二、销售贡献比率

三、覆盖率

四、销售渠道效果

五、价值流程结构（）

图表目录：

图表：保健品产业链分析

图表：国际保健品市场规模

图表：国际保健品生命周期

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2014-2019年我国保健品供应情况

图表：2014-2019年我国保健品需求情况

图表：2021-2027年中国保健品市场规模预测

图表：2021-2027年我国保健品供应情况预测

图表：2021-2027年我国保健品需求情况预测

图表：2014-2019年我国保健品市场规模统计表

图表：2021-2027年中国保健品行业市场规模预测

图表：2021-2027年中国保健品行业资产规模预测

图表：2021-2027年中国保健品行业利润合计预测

图表：2021-2027年中国保健品行业盈利能力预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/198695.html>