

2021-2027年中国保健品市场深度分析与投资可行性报告

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年中国保健品市场深度分析与投资可行性报告》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/202012/198694.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

世界营养保健食品的消费国主要分布在北美洲、欧洲和亚洲。美国和西欧是传统的营养保健食品主要市场，以中国为代表的亚洲国家市场近年来发展较快。各国家或地区营养保健食品销售总额占全球比例也不同。居民消费水平和购买力大幅提高促使中国营养保健食品市场迅速发展，中国在2016年已经成为全球第二大保健食品消费市场。美国依然是全球保健食品主要消费国之一，占比超全球三分之一。据数据统计，2016年美国膳食营养补充剂市场规模已超过411亿美元。美国营养保健食品已经渗透到大众的日常生活中，消费大众化的趋势已经形成，未来消费规模有望保持持续增长。

西欧营养保健食品市场相对成熟，营养保健食品市场渗透率较高。目前，德国、法国、英国、意大利四国为西欧的主要营养保健食品市场，而西班牙等新兴市场呈现出快速增长势头。中国、日本、韩国等是亚洲地区的主要营养保健食品消费市场。全球保健食品主要国家占比根据分类，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 年中国保健品市场深度分析与投资可行性报告》共十三章。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，价格数据主要来自各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 保健品行业概述

第一节 保健品行业概述

一、保健品的定义

二、保健品的特点

三、保健品的分类

第二节 最近3-5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

第三节 保健品产业链分析

一、产业链模型介绍

二、保健品产业链模型分析

第二章 全球保健品行业发展分析

第一节 全球保健品行业发展综述

一、全球保健品行业发展概述

二、全球保健品行业市场规模分析

三、全球保健品行业市场结构分析

第二节 主要国家或地区保健品市场分析

一、日本

二、欧洲

三、美国

第三节 全球保健品行业发展预测

一、全球保健品行业市场规模预测

二、全球保健品行业发展趋势分析

第三章 中国保健品所属行业发展环境分析

第一节 中国保健品行业经济环境分析

一、国际宏观经济分析

- 1、主要经济体运行情况
- 2、世界经济发展与政策展望

二、中国宏观经济分析

- 1、当前经济运行形势分析
- 2、当前经济运行中的主要问题
- 3、未来宏观调控政策取向分析

第二节 中国保健品行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

- 二、行业发展规划分析
- 三、相关行业标准分析

第三节 中国保健品行业发展社会环境分析

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

六、居民的各种消费观念和习惯

第四节 中国保健品行业技术环境分析

一、行业技术发展水平

二、行业技术发展动态

三、行业技术发展趋势

第二部分 行业深度分析

第四章 中国保健品所属行业发展概况

第一节 中国保健品行业发展概况

- 一、中国保健品行业发展阶段
- 二、中国保健品行业发展总体概况
- 三、中国保健品行业发展特点分析

第二节 中国保健品行业发展现状

一、中国保健品行业市场规模

二、中国保健品行业发展分析 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。中国保健品公司前十品牌市场份额占比

三、中国保健品行业企业发展分析

第三节 中国保健品市场动态分析

第五章 中国保健品行业运行分析

第一节 中国保健品行业规模情况分析

一、行业单位规模情况分析

二、行业人员规模状况分析

三、行业资产规模状况分析

四、行业销售收入规模状况

五、行业利润规模情况分析

第二节 中国保健品行业财务能力分析

一、行业盈利能力分析与预测

二、行业偿债能力分析与预测

三、行业营运能力分析与预测

四、行业发展能力分析与预测

第六章 中国保健品市场供需分析

第一节 中国保健品行业供给分析

一、中国保健品行业产值情况分析

二、中国保健品行业产量情况分析

三、中国保健品行业供给区域分析

第二节 中国保健品行业需求分析

一、2019年中国保健品行业需求分析

二、2019年中国保健品行业需求区域分析

第三节 保健品行业供需平衡分析

第七章 中国保健品区域市场规模分析

第一节 华北地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第二节 东北地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第三节 华东地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第四节 华南地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第五节 华中地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第六节 西南地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第七节 西北地区保健品行业分析

一、行业发展现状分析

二、市场需求情况分析

三、行业发展前景预测

第八章 中国保健品上下游行业分析

第一节 保健品上下游分析

一、与行业上下游之间的关联性

二、上游原材料供应形势分析

三、下游市场发展分析

第二节 保健品行业产业链分析

一、行业上游影响及风险分析

二、行业下游风险分析及提示

三、关联行业风险分析及提示

第三部分 行业竞争格局

第九章 中国保健品行业市场竞争格局及策略分析

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 保健品行业SWOT分析

一、保健品行业优势分析

二、保健品行业劣势分析

三、保健品行业机会分析

四、保健品行业威胁分析

第三节 保健品企业竞争策略分析

一、提高保健品企业核心竞争力的对策

二、影响保健品企业核心竞争力的因素及提升途径

三、提高保健品企业竞争力的策略

第十章 保健品行业重点企业分析

第一节 西王食品

一、企业基本概况

二、企业经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第二节 汤臣倍健

一、企业基本概况

- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第三节 金达威

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第四节 瑞年国际

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第五节 碧生源

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第六节 中生联合

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第七节 交大昂立

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第八节 康比特

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第九节 善元堂

一、企业基本概况

二、企业经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第十节 康美药业

一、企业基本概况

二、企业经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第四部分 发展前景展望

第十一章 中国保健品行业投资效益与机会分析

第一节 行业投资收益率比较及分析

一、相关产业投资收益率比较

二、行业投资收益率分析

第二节 中国保健品行业投资效益分析

一、保健品行业投资效益分析

二、保健品行业投资趋势预测

三、保健品行业投资的建议

四、新进入者应注意的障碍因素分析

第三节 影响保健品行业发展的主要因素

一、影响保健品行业运行的有利因素分析

二、影响保健品行业运行的不利因素分析

三、中国保健品行业发展面临的挑战分析

四、中国保健品行业发展面临的机遇分析

第十二章 保健品行业发展预测分析（ ）

第一节 保健品行业发展预测分析

一、中国保健品行业潜力分析

二、中国保健品行业前景展望分析

三、中国保健品行业发展趋势分析

第二节 中国保健品行业发展预测分析

一、中国保健品供给预测

二、中国保健品需求预测

三、中国保健品供需平衡预测

第三节 中国保健品行业投资风险分析

一、保健品行业市场风险及控制策略

二、保健品行业政策风险及控制策略

三、保健品行业经营风险及控制策略

四、保健品行业技术风险及控制策略

五、保健品同业竞争风险及控制策略

六、保健品行业其他风险及控制策略

第十三章 观点与结论

第一节 保健品行业研究结论（）

第二节 保健品行业投资价值评估

第三节 保健品行业投资建议

图表目录：

图表：保健品行业产业链结构

图表：2016-2019年全球保健品市场规模情况

图表：2016-2019年全球保健品市场结构分析

图表：2016-2019年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2016-2019年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2016-2019年中国工业增加值增长趋势图

图表：2016-2019年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2016-2019年人民币兑美元汇率中间价

图表：2016-2019年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2016-2019年中国总人口数量增长趋势图

图表：2016-2019年中国城镇化率走势图

图表：2016-2019年中国保健品行业产值情况

图表：2016-2019年中国保健品行业产量情况

图表：2016-2019年中国保健品行业利润情况

图表：2016-2019年中国保健品行业资产规模情况

图表：2016-2019年中国保健品行业盈利能力分析

图表：2016-2019年中国保健品行业偿债能力分析

图表：2016-2019年中国保健品行业营运能力分析

图表：2021-2027年中国保健品行业产值预测

图表：2021-2027年中国保健品行业产量预测

图表：2021-2027年中国保健品行业市场规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/198694.html>