

2022-2028年中国养生保健 品市场深度评估与行业竞争对手分析报告

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年中国养生保健品市场深度评估与行业竞争对手分析报告》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/202202/271706.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

直销企业占比高(50%):直销企业进入市场早,在行业发展初期承担了消费者培育的角色,直销人员“口耳相传”的销售模式不需要争夺药店渠道资源,在我国法律监管条例下得以快速扩张。随着国家加大对直销行业的整顿,未来直销份额或将不断下降;行业门槛相对较低:过往“蓝帽子”资质管理不严格,门槛较低,临床试验难度比药品低,而行业利润率却比其他食品行业更高,吸引大量企业进入市场(或以贴牌形式)。产品同质化高:不同品牌间基础型保健品(维生素B,C,E等等)重叠度极高,企业发展初期产品以覆盖全人群的粗放式产品为主,企业创新力较弱。实际上,纵观发达国家成熟市场,VDS产品可差异化空间巨大。国内仅龙头企业拥有“蓝帽子”数量超百个,而在澳洲,Swissa/Blackmores产品SKI高达250+,美国GNC旗下SKI更是达1500+04)新进入者分食细分领域份额:由于VDS细分市场想象空间巨大,存在进入者专攻某一细分领域,抢占子领域较高的市场份额,如惠氏制药的钙尔奇、合生元的益生菌产品。2018年我国膳食营养补充剂行业市占率数据来源:公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国养生保健品市场深度评估与行业竞争对手分析报告》共十五章。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:

第一部分养生保健品行业运行现状

第一章养生保健品行业相关概述

第一节养生保健品行业定义

第二节养生保健品分类介绍

一、健康型营养品

二、选择性营养品

三、基本型营养品

第三节养生保健品主要用途

一、用途分析

二、保健品不能替代药品

第二章中国养生保健品行业运行环境分析

第一节2015-2019年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、中国汇率调整

八、对外贸易&进出口

第二节2015-2019年中国养生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、保健品政策

四、药品GMP与保健食品GMP区别

第三节2015-2019年中国养生保健品行业社会环境分析

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

第四节投融资发展环境

一、金融开放

二、金融财政政策

三、金融货币政策

四、外汇政策

五、银行信贷政策

六、股权融资与债券融资

第三章中国养生保健品行业发展现状分析

第一节2015-2019年养生保健品行业发展现状

一、养生保健品行业发展概况

二、养生保健品行业生产状况分析

第二节2015-2019年养生保健品企业发展分析

二、养生保健品企业发展存在的问题

三、养生保健品企业战略发展分析

第三节2015-2019年养生保健品所属行业经济运行分析

一、2015-2019年养生保健品行业产值分析

二、2015-2019年养生保健品行业效益分析

三、2015-2019年养生保健品行业进出口分析

第四节2015-2019年养生保健品市场发展分析

一、2015-2019年养生保健品市场分析

二、2015-2019年养生保健品市场变化分析

三、2022-2028年养生保健品市场走势分析

第五节养生保健品行业面临的挑战及发展建议

一、养生保健品行业发展面临的难题

二、养生保健品行业发展建议

第四章中国养生保健品消费市场分析

第一节2015-2019年养生保健品消费者特征分析

一、人口结构分析

二、学历结构分析

三、职业结构分析

四、收入结构分析

第二节2015-2019年养生保健品消费者对养生保健品选择的调查

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2015-2019年养生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2015-2019年养生保健品市场消费者费渠道分析

一、连锁药店、社区药店

二、普通商场、超市

三、批发市场

四、其他渠道

第五章中国养生保健品行业市场营销战略分析

第一节养生保健品企业营销分析

一、养生保健品市场营销现状

二、养生保健品品牌成功因素分析

三、养生保健品企业营销战略研究

第二节养生保健品营销渠道分析

一、养生保健品销售渠道构成

二、养生保健品营销渠道策略分析

第三节养生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

第二部分养生保健品行业全景调研

第六章中国养生保健品行业数据监测

第一节2015-2019年养生保健品行业总体规模分析

一、2015-2019年养生保健品企业数量结构分析

二、2015-2019年养生保健品行业生产规模分析

第二节2015-2019年养生保健品行业产销分析

一、2015-2019年养生保健品行业产成品情况总体分析

二、2015-2019年养生保健品行业产品销售收入总体分析

第三节2015-2019年养生保健品所属行业盈利能力分析

一、养生保健品行业销售利润率

二、养生保健品行业成本费用售利润率

第四节2015-2019年养生保健品行业偿债能力分析

一、养生保健品行业资产负债比率

二、养生保健品行业利息支付倍数

第五节2015-2019年养生保健品行业营运能力分析

一、养生保健品行业应收帐款周转率

二、养生保健品行业总资产周转率

第六节2015-2019年养生保健品行业发展能力分析

一、养生保健品行业总资产增长率

二、养生保健品行业利润总额增长率

三、养生保健品行业主营业务收入增长率

第七章中国养生保健品药品行业发展分析

第一节2015-2019年养生保健品行业发展现状

一、养生保健品行业的发展史

二、养生保健品市场变化分析

三、养生保健品市场现状分析

第二节2015-2019年养生保健品市场供需分析

一、养生保健品产值分析

二、养生保健品需求分析

三、影响养生保健品市场需求的因素

第三节养生保健品行业生产分析

一、产品及原材料进口、自有比例

二、国内产品及原材料生产基地分布

三、产品及原材料产业集群发展分析

第八章中国养生保健品行业发展分析

第一节2015-2019年养生保健品市场发展分析

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

第二节2015-2019年养生保健品出口状况分析

- 一、养生保健品出口数量及金额分析
- 二、养生保健品主要出口市场分析

第三节2015-2019年养生保健品行业存在的问题及对策

- 一、养生保健品产品问题分析
- 二、养生保健品行业存在的问题
- 三、针对养生保健品的解难
- 四、养生保健品行业品牌策略分析
- 五、提高养生保健品市场竞争力策略分析

第三部分养生保健品行业竞争格局

第九章中国养生保健品行业竞争格局分析

第一节2015-2019年养生保健品行业竞争结构分析

- 一、养生保健品种类品牌竞争
- 二、养生保健品技术工艺创新竞争
- 三、养生保健品销售渠道竞争

第二节2015-2019年养生保健品区域市场格局分析

第十章中国养生保健品市场竞争分析

第一节2015-2019年养生保健品行业集中度分析

- 一、养生保健品市场集中度分析
- 二、养生保健品区域集中度分析
- 三、养生保健品企业集中度分析

第二节2015-2019年养生保健品市场竞争分析

- 一、养生保健品市场竞争现状分析
- 二、养生保健品企业竞争动态分析
- 三、养生保健品行业竞争策略研究

第十一章我国主要养生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、企业发展状况分析
- 三、企业财务分析
- 四、企业经营情况分析
- 五、企业战略及发展趋势分析

第二节深圳海王集团

- 一、企业基本情况
- 二、企业发展状况分析
- 三、企业财务分析
- 四、企业经营情况分析
- 五、企业战略及发展趋势分析

第三节上海交大昂立股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业发展状况分析
- 三、企业财务分析
- 四、企业经营情况分析
- 五、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、企业发展状况分析
- 三、企业财务分析
- 四、企业经营情况分析
- 五、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、企业发展状况分析
- 三、企业财务分析
- 四、企业经营情况分析
- 五、企业战略及发展趋势分析

第四部分养生保健品行业趋势预测

第十二章中国养生保健品行业发展前景分析

第一节2022-2028年养生保健品市场发展前景分析

第二节2022-2028年养生保健品产品市场发展前景分析

第十三章中国养生保健品行业发展趋势分析

第一节对养生保健品市场发展预测

一、2022-2028年养生保健品市场供给预测

二、2022-2028年养生保健品市场销量预测

三、2022-2028年养生保健品市场规模预测

2018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位置，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%。2011-2022年中国保健品行业市场规模及预测数据来源：公开资料整理

第二节2022-2028年养生保健品市场发展趋势

第五部分养生保健品行业投资战略研究

第十四章养生保健品整体行业发展规划分析

第一节2022-2028年养生保健品行业发展规划分析

一、养生保健品行业发展机会分析

二、养生保健品行业发展机遇分析

第二节2022-2028年养生保健品行业投资分析

第三节2022-2028年养生保健品行业投资风险分析

一、2022-2028年养生保健品行业市场风险预测

二、2022-2028年养生保健品行业政策风险预测

三、2022-2028年养生保健品行业经营风险预测

四、2022-2028年养生保健品行业竞争风险预测

五、2022-2028年养生保健品行业其他风险预测

第四节2022-2028年养生保健品行业投资战略分析

一、养生保健品市场投资策略分析

二、养生保健品细分市场投资策略分析

第十五章中国养生保健品行业发展战略研究

第一节市场策略分析（一）

一、养生保健品价格策略分析

二、养生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

第三节对我国养生保健品品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性分析

二、养生保健品企业品牌的现状分析

三、养生保健品品牌战略管理的策略

第四节养生保健品企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、营销策略

图表目录：

图表：2015-2019年国内生产总值增长速度

图表：2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2015-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2015-2019年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2015-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2015-2019年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2015-2019年人口及自然增长率变化情况

图表：2019年各月份其他指标环比数据表

图表：2015-2019年我国CPI增长情况

图表：2015-2019年全国（城市、农村）CPI增长分析

图表：2015-2019年我国PPI增长情况

图表：2015-2019年全国PPI每月增长情况分析

图表：2015-2019年城镇固定资产投资增长情况

图表：2015-2019年城镇固定资产投资增长分析

图表：2015-2019年进出口及走势分析

图表：2015-2019年我国进出口额及增长情况

图表：对辅食保健品市场的评价

图表：对辅食保健品市场的评价孩子年龄差异

图表：对辅食保健品市场的评价家庭收入差异

图表：对辅食保健品市场的评价城市规模差异

图表：受访者人群特征

图表：各地购买的首要考虑因素

图表：购买的首要考虑因素

图表：消费者对保健品满意度调查

图表：消费者对保健品不满意方面的调查

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/271706.html>