

2022-2028年中国营养保健品行业分析与投资前景预测报告

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年中国营养保健品行业分析与投资前景预测报告》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/202201/263250.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

我国膳食营养保健品行业自80年代起发展至今已有近40年的历史。目前，我国保健品产品种类主要包括膳食补充剂、运动营养品、体重管理产品和传统滋补类产品。保健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。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。

据数据统计显示，94.7%的孕妇在孕期内会食用营养保健品，从单品看，叶酸、奶粉、复合/多元维生素片是孕妇食用最多的孕产妇专用保健品。近40%的孕妇在营养保健品上的花费超过2000元。按照年1700万孕妇群体人数测算，按照营养保健品花费比例，估计孕妇营养保健品的市场规模接近300亿。各类营养保健品总体渗透率情况 中企顾问网发布的

《2022-2028年中国营养保健品行业分析与投资前景预测报告》共九章。首先介绍了中国营养保健品行业市场发展环境、营养保健品整体运行态势等，接着分析了中国营养保健品行业市场运行的现状，然后介绍了营养保健品市场竞争格局。随后，报告对营养保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国营养保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对营养保健品产业有个系统的了解或者想投资中国营养保健品行业，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：

第一章 营养保健品行业简介1.1 行业分类代码及说明1.2 行业涉及的主要产品1.3 营养保健品行业相关上、下游产业1.3.1 营养保健品行业产业链分析1.3.2 上游产业原材料分析1.4 中国保健品行业发展史 第二章 营养保健品行业现状调研2016年我国保健品产量突破50万吨，到2018年将近60万吨。随着需求释放、产能不断提高，保健品产量保持增长，预计2019年保健品产量将近65万吨。2015-2019年中国保健品产量走势2.1 行业规模2.2 成长能力2.3 盈利能力2.4 偿债能力2.5 经营能力2.6 风险管理能力2.7 市场及品牌集中度2.8 成本结构2.9 资本/劳动密集度2.10 波动幅度2.11 生命周期 第三章 营养保健品行业市场特征3.1 市场规模3.2 市场结构3.2.1 消费者市场分布3.2.2 消费者行为调查3.2.2.1 消费者的区域性差异3.2.2.2 消费者购买目的与对保健品的看法3.2.3 老人保健品市场3.2.3.1 老年消费者分析3.2.3.2 老年人保健品市场调研3.2.4 女性保健品市场3.2.4.1 女性消费者分析3.2.4.2 女性保健品市场调研3.2.5 未成年人保健品市场3.2.5.1 未成年消费者分析3.2.5.2 未成年人保健品市场调研3.3 产品结构3.3.1 市场结构3.3.2 减肥类保健品市场3.3.2.1 减肥类保健品市场调研3.3.2.2 减肥类保健品市场消费者分析3.3.3 降血脂保健品市

场3.3.3.1降血脂保健品市场调研3.3.3.2降血脂保健品市场消费者分析3.3.4补钙类保健品市场3.3.4.1补钙类保健品市场调研3.3.4.2补钙类保健品市场消费者分析3.4产品地域分布3.4.1保健品地域分布3.4.2中国农村保健品市场3.5保健品所属行业进出口3.5.1保健品所属行业出口3.5.2保健品所属行业进口3.6需求决定因素第四章中国保健品市场营销4.1营销模式介绍4.1.1以产品为核心的营销模式4.1.2以价格为核心的营销模式4.1.3以促销为核心的营销模式4.1.3.1营销模式4.1.3.2营销策略4.1.4以渠道为核心的营销模式4.1.4.1营销模式4.1.4.2销售渠道分布4.1.4.3主要销售渠道4.1.4.4营销策略4.2营养保健品行业成功营销案例4.2.1成功案例1：娃哈哈4.2.2成功案例2：脑白金4.2.3成功案例3：王老吉4.2.4成功案例4：成长快乐4.2.5成功案例5：三精葡萄糖酸钙4.3营养保健品行业营销发展趋势预测分析第五章营养保健品行业企业特征5.1企业分布特征5.1.1企业规模分布5.1.2企业经济类型分布5.1.3企业地区分布5.1.4亏损企业个数5.2企业经营特征5.3上市公司分析5.3.1上海交大昂立股份有限公司5.3.1.1上海交大昂立股份公司简介5.3.1.2企业核心竞争力5.3.1.3公司财务分析5.3.2健康元药业集团股份有限公司5.3.2.1健康元药业简介5.3.2.2企业核心竞争力5.3.2.3公司财务分析5.3.3哈药集团三精制药有限公司5.3.3.1哈药集团概况5.3.3.2企业核心竞争力5.3.3.3企业财务分析5.4其他代表企业分析5.4.1健特生物药业有限公司5.4.1.1健特生物医药公司概况5.4.1.2健特生物医药公司的经营特点5.4.2海南养生堂药业有限公司5.4.3安利中国5.4.3.1公司动态5.4.3.2安利的主要保健品产品5.4.3.3安利中国的市场细分和产品定位策略第六章产业运行环境6.1宏观经济6.2产业政策6.2.1近年来立法管理工作的回顾6.2.2保健食品功能审批制度6.2.3外资企业市场准入政策及进口保健食品管理6.2.4保健食品的广告管理6.2.5直销政策6.3税收政策第七章营养保健品行业竞争环境7.1竞争格局7.2进入壁垒7.3潜在竞争者7.4替代产品7.5供应商议价能力7.6客户议价能力第八章世界保健品行业调研8.1世界保健品市场概述8.2日本保健品市场8.3美国保健品市场8.4欧洲保健品市场8.5中国台湾保健品市场第九章营养保健品行业预测分析9.1行业发展有利因素与机遇()9.1.1行业发展有利因素9.1.2面临的机遇9.2行业发展不利因素及挑战9.2.1行业发展不利因素9.2.2面临的挑战9.3国内市场发展趋势预测9.3.1保健品市场将进一步扩大9.3.2保健品价格总体水平将下降9.3.3新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流9.3.4促销重点将从功效宣传转向保健知识及品牌宣传9.3.5保健品功能分散化，单种保健品功能专一化9.4投资机会与风险分析9.4.1投资机会9.5.2风险分析9.5企业投资前景9.5.1以行业领袖为目标的企业的战略方案9.5.2谋求一席之地企业的战略方案() 图表目录图1：保健品行业上下游产业链分析图2：中国保健市场规模变化图3：2015-2019年营养保健品行业成长能力图图4：2015-2019年营养保健品行业盈利能力图图5：2015-2019年营养保健品行业经营能力图图6：2019年营养保健品行业成本结构图图7：保健品行业波动幅度图图8：营养保健品细分市场分布图图9：消费者对保健品价格的看法图10：消费者对保健品功效的看法图11：保健品销售的季节特征图12：老

年人保健品消费看重的方面图13：老年人服用保健品的比例图14：老年人保健品消费主要功能诉求图15：老年人保健品消费来源图16：中年人购买动机分析图19：中学生服用保健品的比例分布图20：中学生购买保健品的主要诉求功能图21：未成年人保健品来源分布图22：中国保健品功能分布（按功能审批）图23：中国三大类保健品市场份额图24：我国保健品形态分布图25：消费者减肥原因图26：消费者购买产品考虑因素图27：各年龄段减肥人群比例图28：消费者不服用保健品的原因图29：消费者对产品的满意度图30：肥胖人群对各种减肥方式的提及率更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/263250.html>