

2021-2027年中国营养保健食品制造产业发展现状与市场前景预测报告

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年中国营养保健品制造产业发展现状与市场前景预测报告》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/202012/198697.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

由于我国膳食补充剂发展历史尚短，居民使用膳食补充剂的意识和习惯尚未完全建立。从人均消费金额来看，我国保健品人均消费金额偏低，为发达国家或地区的 1/8—1/6。2018 年，我国保健品人均消费金额 117 元，而中国香港、日本、美国人均消费分别达 767 元、662 元、924 元。人均消费金额的提升主要来自：1) 渗透率提升；2) 购买人群消费金额提升。1) 渗透率：美国保健品渗透率达 50%+, 其中，60%的保健品消费者属于粘性用户；日本渗透率达 40%左右。而中国渗透率仅为 20%左右，其中粘性用户仅占 10%。我国保健品渗透率水平和美国 70 年代接近，随着我国人口老龄化的加剧，消费者营养意识的培育与提升，未来我国膳食补充剂用户数存在 2 倍左右增长空间。

2) 购买人群消费金额：由于日本整体消费习惯与我国类似，以日本为例，购买人群消费金额为 1655 元，而我国购买人群消费金额仅为 585 元，为日本的 1/3。随着我国人均 GDP 的提升以及对医疗保健支出水平的提高，我国保健品购买人群消费金额存在 2-3 倍的提升空间。总体来看，随着渗透率以及购买人群消费金额的提升，我国保健品人均消费至少还有 4-6 倍的提升空间。中国、美国各年龄段渗透率对比 中企顾问网发布的《2021-2027年中国营养保健品制造产业发展现状与市场前景预测报告》共九章。首先介绍了中国营养保健品制造行业市场发展环境、营养保健品制造整体运行态势等，接着分析了中国营养保健品制造行业市场运行的现状，然后介绍了营养保健品制造市场竞争格局。随后，报告对营养保健品制造做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国营养保健品制造行业发展趋势与投资预测。您若想对营养保健品制造产业有个系统的了解或者想投资中国营养保健品制造行业，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

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 老年人保健品市场分析

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 女性保健品市场分析

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分析

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 减肥类保健品市场分析
 - 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 降血脂保健品市场分析
 - 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 补钙类保健品市场分析
 - 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 保健品进出口
 - 3.5.1 保健品出口
 - 3.5.2 保健品进口
- 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

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

5.3.3.2 企业核心竞争力

5.3.3.3 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 产业发展环境

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 世界保健品行业分析中国、日本渗透率&人均消费对比 - 渗透率 购买人群消

费金额：元 人均消费金额：元 日本 40.00% 1655 662 中国 20.00% 585 117 倍数
(X) 2.0x 2.8X 5.7X

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 台湾保健品市场

第九章 营养保健品行业预测=()

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 国内市场发展趋势分析

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 企业发展战略

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3：2013-2019年营养保健品行业成长能力图

图4：2013-2019年营养保健品行业盈利能力图

图5：2013-2019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

图31：心脑血管疾病用药比例

图32：补钙类保健品市场分布

图33：补钙方式分布

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/198697.html>