

2018-2024年中国互联网+保健品制造市场调查研 究及投资机会分析报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国互联网+保健品制造市场调查研究及投资机会分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201710/578157.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

2016年我国保健品行业总产值为2640.96亿元，行业企业销售收入为2592.86亿元。而同期国内保健品出口金额为19.16亿元，进口金额为70.26亿元，依次推算2016年我国国内保健品消费市场规模为2643.96亿元，较上年同期增长12.3%。

2009-2016年我国保健品产业供需统计（亿元）	年份	产值	销售收入	进口	出口
国内市场规模	2009年	452.32	421.98	29.1	7.36
	2010年	581.75	558.02	41.32	9.94
	2011年	882.19	856.47	50.37	13.26
	2012年	1160.73	1130.68	54.2	13.4
	2013年	1624.41	1579.36	67.68	15.37
	2014年	1983.24	1932.2	72.38	16.74
	2015年	2368.82	2308.87	69.74	17.97
	2016年	2640.96	2592.86	70.26	19.16
		2643.96			

资料来源：智研咨询整理、中国海关

智研咨询发布的《2018-2024年中国互联网+保健品制造市场调查研究及投资机会分析报告》共十三章。首先介绍了中国保健品制造行业市场发展环境、中国保健品制造整体运行态势等，接着分析了中国保健品制造行业市场运行的现状，然后介绍了中国保健品制造市场竞争格局。随后，报告对中国保健品制造做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品制造行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品制造产业有个系统的了解或者想投资保健品制造行业，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 保健品制造产业概述

第一节 保健品制造产业定义

保健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。保健品无论是那种类型，它都有出自保健目的，不能速效的，但长时间服用可使人受益的特征。

GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“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。

根据国内的行业现状和国际惯例，国内保健品划分为营养补充剂和中草药、传统滋补类保健品两大类。

保健品分类

资料来源：公开资料整理

中草药、传统滋补类保健品主要是针对特定人群食用，具有调节机体功能的食品。这些产品大部分是以中医理论为基础，以中医配方为依据，以药食同源的中草药或动植物提取物为主要原料的产品。典型的产品如东阿阿胶、古汉养生精、人生蜂皇浆等。

营养补充剂是一个舶来的概念，最早由美国提出来，理论基础是西医的现代营养学和预防医学，认为营养素摄入不足或营养失衡是导致各种慢性病和亚健康的重要原因，主张服用营养补充剂来补充营养，以增进身体健康，原料主要是维生素、矿物质、动植物提取物等。典型的产品如维生素、蛋白粉、螺旋藻片等。按照国际上的统计口径，营养补充剂又可分为膳食营养补充剂、减肥管理类食品、儿童膳食营养补充剂几大类。

第二节 保健品制造产业发展历程

中国保健品行业兴起于80年代，发展至今，经历了几次大起大落。

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。80年代末期到95年初，是保健食品行业的第一个高速发展时期。在这一阶段，由于保健食品的高额利润和相对较低的政策壁垒和技术壁垒，涌现出了3000多家保健食品生产企业。

我国保健品行业发展历程

资料来源：公开资料整理

但仅仅建立在广告宣传和庞大的营销攻势基础上的保健食品行业难以支持长久的发展，1995年到1998年保健食品行业经历了一个低谷期，企业数量和销售额大面积萎缩。1996年以后国家相继出台了一系列有关保健食品行业的制度规定。由于行业逐步规范和新一轮保健食品消费热潮的兴起，

2000年中国开始取消保健药品整顿保健食品行业，2001年和2002年保健食品行业又开始大幅下滑。随着中国整体经济形势的好转，适应新的健康观念的新型保健食品不断涌现，市场整顿促使消费者购买信心的增强，使行业重新展现生机。至2004年，中国保健食品的产值达到近500亿元。在此期间，外国保健食品开始登陆中国市场并迅速占领相应市场。

从2005年开始，中国保健品行业进入新的成长期，企业促销及消费者的消费行为趋于理智，消费者选择产品更注重质量、品牌、实际功效等。一些历史悠久的传统的保健品开始获得更高的市场份额，如燕窝、人参、驴胶等。随着城市中产阶级规模的扩大，保健品的消费文化已经形成并逐渐呈现多样化的趋势，保健食品企业的开始走产品、品牌差异化的战略，更加注重产品的功效和消费者的需求。2010年中国保健食品的产值超过近1000亿元，至此，中国保健食品行业开始进入繁荣发展的成长时期。但从整个保健食品产业的生命周期来看，中国的保健食品行业竞争格局比较混乱，行业的集中度不高，管理以及自律的状况都处于初级阶段。

从20世纪80年代起步的中国保健品行业，在短短三十来年时间里，已经迅速发展成为一个

独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高；其次，生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

第三节 保健品制造应用领域情况

第四节 保健品制造产业链分析

第二章 2016-2017年世界保健品制造行业市场运行形势分析

第一节 2016-2017年全球保健品制造行业发展概况

第二节 世界保健品制造行业发展走势

一、全球保健品制造行业市场分布情况

二、全球保健品制造行业发展趋势分析

第三节 全球保健品制造行业重点国家和地区分析

一、北美

二、亚洲

三、欧盟

第三章 中国保健品制造行业发展环境分析

第一节 保健品制造行业经济环境分析

一、经济发展现状分析

二、经济发展主要问题

三、未来经济政策分析

第二节 保健品制造行业政策环境分析

一、保健品制造行业相关政策

二、保健品制造行业相关标准

第三节 保健品制造行业其他环境分析

第四章 中国保健品制造行业市场供需状况分析

第一节 中国保健品制造市场规模情况

第二节 中国保健品制造行业盈利情况分析

第三节 中国保健品制造市场需求状况

一、2013-2017年保健品制造市场需求情况

二、2017年保健品制造行业市场需求特点分析

三、2018-2024年保健品制造市场需求预测

第四节 中国保健品制造行业市场供给状况

一、2013-2017年保健品制造市场供给情况

二、2017年保健品制造行业市场供给特点分析

三、2018-2024年保健品制造市场供给预测

第五节 保健品制造行业市场供需平衡状况

一、总供给

二、总需求

三、供需平衡

第五章 中国保健品制造行业规模与效益分析预测

第一节 保健品制造行业规模分析及预测

一、2013-2017年保健品制造行业资产规模变化分析

二、2018-2024年保健品制造行业资产规模预测

三、2013-2017年保健品制造行业收入和利润变化分析

四、2018-2024年保健品制造行业收入和利润预测

第二节 保健品制造行业效益分析

一、2013-2017年保健品制造行业三费变化

二、2013-2017年保健品制造行业效益分析

第六章 2013-2017年中国保健品制造行业重点区域发展分析

第一节 华北地区保健品制造市场分析

一、2014-2017年行业发展现状

二、2014-2017年市场需求分析

三、2014-2017年市场规模分析

四、2018-2024年行业发展形势

第二节 东北地区保健品制造市场分析

一、2014-2017年行业发展现状

二、2014-2017年市场需求分析

三、2014-2017年市场规模分析

四、2018-2024年行业发展形势

第三节 华东地区保健品制造市场分析

一、2014-2017年行业发展现状

二、2014-2017年市场需求分析

三、2014-2017年市场规模分析

四、2018-2024年行业发展形势

第四节 华南地区保健品制造市场分析

一、2014-2017年行业发展现状

二、2014-2017年市场需求分析

三、2014-2017年市场规模分析

四、2018-2024年行业发展形势

第五节 其他地区保健品制造市场分析

一、2014-2017年行业发展现状

二、2014-2017年市场需求分析

三、2014-2017年市场规模分析

四、2018-2024年行业发展形势

第七章 中国保健品制造行业进出口情况分析

第一节 保健品制造行业进出口情况

一、2013-2017年保健品制造行业进出口情况

三、2018-2024年保健品制造行业进出口情况预测

第二节 2018-2024年保健品制造行业进出口面临的挑战及对策

第八章 保健品制造行业上、下游市场分析

第一节 保健品制造行业上游

一、行业发展现状

二、行业集中度分析

三、行业发展趋势预测

第二节 保健品制造行业下游

一、关注因素分析

二、需求特点分析

第九章 中国保健品制造行业重点企业竞争力分析

第一节 公司一分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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 公司二分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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 公司三分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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 公司四分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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 公司五分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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 公司六分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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 公司七分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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

第八节 公司八分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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

第九节 公司九分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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

第十节 公司十分析

一、公司简介

二、公司经营情况分析

1.企业主要经济指标

2.企业偿债能力分析

3.企业盈利能力分析

4.企业运营能力分析

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

.....

第十章 2018-2024年保健品制造行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前保健品制造行业存在的问题

第二节 保健品制造未来发展预测分析

一、中国保健品制造发展方向分析

二、2018-2024年中国保健品制造行业发展规模

三、2018-2024年中国保健品制造行业发展趋势预测

第三节 2018-2024年中国保健品制造行业投资风险分析

一、保健品制造市场竞争风险

二、保健品制造原材料压力风险分析

三、保健品制造技术风险分析

四、保健品制造政策和体制风险

五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第十一章 中国保健品制造行业营销策略分析

第一节 保健品制造市场推广策略研究分析

- 一、做好保健品制造产品导入
- 二、做好保健品制造产品组合和产品线决策
- 三、保健品制造行业城市市场推广策略

第二节 保健品制造行业渠道营销研究分析

- 一、保健品制造行业营销环境分析
- 二、保健品制造行业现存的营销渠道分析
- 三、保健品制造行业终端市场营销管理策略

第三节 保健品制造行业营销战略研究分析

- 一、中国保健品制造行业有效整合营销策略
- 二、建立保健品制造行业厂商的双赢模式

第十二章 保健品制造行业发展机会及对策建议

第一节 保健品制造行业风险预警分析

- 一、经济环境风险分析
- 二、保健品制造产业政策环境风险分析
- 三、保健品制造行业市场风险分析
- 四、保健品制造行业发展风险防范建议

第二节 保健品制造行业发展机会及建议

- 一、保健品制造行业总体发展机会及发展建议
- 二、保健品制造行业并购发展机会及建议
- 三、保健品制造市场机会及发展建议
- 四、保健品制造发展现状及存在问题
- 五、保健品制造企业应对策略

第十三章 ZYLZG 保健品制造市场预测及项目投资建议

第一节 中国保健品制造行业生产、营销企业投资运作模式分析

第二节 保健品制造行业外销与内销优势分析

第三节 2018-2024年中国互联网+保健品制造行业市场规模及增长趋势

第四节 2018-2024年中国互联网+保健品制造行业投资规模预测

第五节 2018-2024年保健品制造行业市场盈利预测

第六节 保健品制造行业项目投资建议

- 一、保健品制造技术应用注意事项
- 二、保健品制造项目投资注意事项
- 三、保健品制造生产开发注意事项
- 四、保健品制造销售注意事项

第七节 ZYLZG专家建议

图表目录：

图表 2014-2017年中国GDP及增长率统计

图表 2017年国内生产总值统计

图表 2011年-2017年工业经济增长情况

图表 2011-2017年中国社会固定资产投资额以及增长率

图表 2017年中国全社会固定资产投资统计

图表 2017年年末中国人口数及其构成

图表 2017年年末中国人口数及其构成

图表 2011-2017年中国普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数

图表 2011-2017年中国研究与试验发展（R&D）经费支出

图表 2011-2017年中国城镇新增就业人数

图表 2011-2017年中国国家全员劳动生产率

图表 保健品制造行业产业链

图表 2014-2017年中国保健品制造行业工业总产值情况

图表 2014-2017年中国保健品制造行业价格走势

图表 中国保健品制造产品市场价格统计

图表 2014-2017年中国保健品制造行业生产情况

图表 2018-2024年中国保健品制造产能预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201710/578157.html>