2022-2028年中国海参胶原蛋白保健品行业市场发展潜力及投资前景分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2022-2028年中国海参胶原蛋白保健品行业市场发展潜力及投资前景分析报告》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/1103315.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

智研咨询发布的《2022-2028年中国海参胶原蛋白保健品行业市场发展潜力及投资前景分析报告》共十二章。首先介绍了海参胶原蛋白保健品行业市场发展环境、海参胶原蛋白保健品整体运行态势等，接着分析了海参胶原蛋白保健品行业市场运行的现状，然后介绍了海参胶原蛋白保健品市场竞争格局。随后，报告对海参胶原蛋白保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了海参胶原蛋白保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对海参胶原蛋白保健品产业有个系统的了解或者想投资海参胶原蛋白保健品行业，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 保健品相关概述
第一节 保健品基本介绍
一、保健品的定义
二、保健品的基本特征及其与一般食品、药品的区别
（一）保健品的基本特征
（二）保健品与一般食品的区别
（三）保健品与药品的区别
三、保健品的分类
第二节 保健品的功能概述
一、保健品发展的三个阶段
二、保健品的主要功能概括
第二章 海参及海参胶原蛋白概述
第一节 海参
一、海参简介
二、国内海参主要产地
（一）辽宁海参
（二）山东海参
（三）南方海参
三、海参的营养功效
第二节 海参胶原蛋白
一、海参胶原蛋白简介

二、海参胶原蛋白营养成分
（一）胶原蛋白
（二）海参多糖
第三章 中国保健品行业宏观环境分析
第一节 行业政策环境分析
一、行业法规发展情况
二、卫生部对保健品行业的管理
（一）进一步规范保键品评审的受理范围
（二）进一步完善申报保健品的技术要求
（三）卫生部制定的《保健品标识规定》
（四）进一步完善初审工作
（五）关于进口保健品转境内生产的规定
（六）加强领导，掌握政策，认真作好保健品市场整顿工作
三、其他相关部门对保健品行业的管理
（一）国家对保健品宣传的规定
（二）进口保健食品需办理的手续
（三）国建食品药品监督管理局对保健品行业的监管
（四）中国保健协会对保健品行业的管理
四、行业发展规划
五、相关法律政策对保健品行业的影响分析
（一）保健品市场将逐步规范
（二）保健品企业面对行业变化应做好充分准备
（三）未来保健食品企业还需要为消费者提供完整的健康解决方案
六、山东省海洋生物产业政策环境分析
（一）财政税收政策
（二）投融资政策
（三）海域、海岛和土地政策
（四）对外开放政策
第二节 行业经济环境分析
一、居民收入水平
二、恩格尔系数变化情况
三、医药制造业及食品制造业景气指数
（一）医药制造业景气指数
（二）食品制造业景气指数
第三节 行业社会环境分析

一、自我保健意识的提高
二、人口老龄化趋势严重
三、受教育程度不断提高
第四章 中国海洋生物保健品行业发展概况
第一节 已批准海洋生物保健品统计分析
一、各年度批准的海洋生物保健品数量统计
二、海洋生物保健品中水产原料使用情况统计
三、海洋生物保健品功能分布情况统计
四、海洋生物保健品剂型分布情况统计
五、我国海洋生物保健品申报单位地域分布情况统计
第二节 中国海洋生物保健品市场及开发中存在的问题
一、市场上流通的产品数量远远少于已经批准的产品数量
二、原料利用集中，功能申报集中，缺乏对新原料、新功能的开发
三、产品科技含量低，保健功能不确切，难以进人国际市场
四、多以传统药品剂型出现，食品形态保健食品较少
五、海洋类生物保健食品的开发还很不深人
第五章 中国海参胶原蛋白保健品市场发展情况分析
第一节 2017-2021年中国保健品市场供求情况分析
一、2017-2021年中国保健品所属行业产值分析
二、2017-2021年中国保健品行业市场规模分析
第二节 2017-2021年中国海参市场运行情况分析
一、2017-2021年中国海参产量分析
二、2017-2021年中国海参产值分析
三、2021年中国海参主产区产量占比情况
第三节 中国胶原蛋白保健品市场分析
一、2017-2021年中国胶原蛋白保健品市场规模分析
二、胶原蛋白保健品产品分析
第四节 2021年中国海参胶原蛋白保健品市场分析
一、中国海参胶原蛋白保健品主要产品介绍
二、中国海参胶原蛋白保健品主要厂商分布
三、2021年中国胶原蛋白保健品市场规模分析
第六章 中国保健品行业消费者行为特征分析
第一节 国内一、二线城市保健品消费者分析
一、消费者消费能力
二、消费者消费动机

三、消费季节
四、消费者消费心理
五、消费者购买习惯分析
（一）购买主要渠道
（二）购买数量
第二节 保健品消费人群结构及其消费动因
第三节 保健品消费者购买动机及消费心理
一、购买动机
二、消费心理
第四节 影响保健品消费的主要因素
一、家庭收入水平
二、社交频率高低
三、健康意识的高低
四、价格
五、传统习惯
六、媒体宣传
七、节 假日
第七章 海参胶原蛋白保健品行业主要销售渠道分析
第一节 各种不同销售渠道销售额占比情况
第二节 连锁专卖店
一、劣势
二、优势
（一）利润的最大化
（二）避免传统终端渠道上白热化竞争
（三）建立信任的必然途径
（四）消费者受益最大化
三、存在的问题
（一）不能使专卖店充分发挥其功能，仅将其作为一个销售场所
（二）没有规范化、专业化的体系跟风开店
四、核心要素
（一）产品和品牌的选择
（二）团购
（三）其他渠道提供盈利支持
五、主要模式及典型企业
（一）店企合一型

（二）企业形象型
（三）客户服务型
（四）专业顾问型
（五）品牌专卖型
（六）终端渠道型
第三节 电子商务
一、劣势
（一）缺乏信任感
（二）缺乏生趣
（三）技术与安全性问题
（四）物流配送问题不完善
二、优势
三、存在的问题
（一）网络营销意识淡薄
（二）网络营销人才缺乏
（三）网络营销缺乏新意
四、核心要素
（一）产品是核心
（二）如何让客户找到你——推广是基础
（三）如何让客户传播你——口碑是关键
（四）如何让客户信任你——服务是保障
（五）如何让客户相信你——安全是保证
五、典型案例
第四节 直销
一、存在的问题
二、优势
（一）直销有利于解决产需之间的矛盾
（二）直销有利于开发新产品，推动高新技术转化为生产力
（三）直销有利于提高产品质量、抵制假冒伪劣商品
（四）直销可以节 省流通费用
（五）直销有利于节 省广告、宣传等开支
三、劣势
四、直销事业倍增的核心要素
（一）倍增的核心在做“通路”
（二）倍增的关键在于做环境

（三）做系统
五、典型案例
第五节 会议营销
一、特点
（一）传播性强
（二）渗透性强
（三）有效性强
二、存在的问题
三、优势
四、核心要素
（一）坚决彻底的贯彻消费者导向并建立完整全面的消费者资料库
（二）组建一支高素质的会议营销团队
（三）提供产品更提供超越产品的全程性服务
五、发展趋势
（一）绿色会议营销
（二）逐步被其他营销方式取代
第八章 中国海参胶原蛋白保健品行业营销模式及策略分析
第一节 主要营销模式分析
一、“广告+终端”模式
二、义诊营销模式
三、概念营销模式
四、情感营销模式
五、“四位一体”营销模式
六、知识营销模式
第二节 传统保健品营销模式分析
一、传统营销模式的种类
（一）代理商营销模式
（二）经销商（分销商）营销模式
二、传统营销模式主要销售场所分析
（一）商超
（二）药店
（三）卖场
三、传统营销模式造成的问题
（一）重宣传，轻研发
（二）虚假广告泛滥

（三）产品诉求同质化、营销诉求同质化严重
（四）顾客服务系统极度缺乏
四、传统营销模式的弊端
（一）传统营销模式的基本思想是市场导向
（二）传统营销模式满足市场个性化需求的成本过高
（三）传统营销模式满足市场需求的时间长、速度慢
第三节 保健品营销组合策略分析
一、基于顾客需求的产品策略
（一）产品结构优化
（二）新产品开发策略
（三）形式产品策略
二、基于顾客成本的价格策略
（一）顾客成本分析与定价原则
（二）定价目标
三、基于顾客便利的渠道策略
（一）渠道模式选择
（二）加大力度拓展国际业务
第九章 国内海参胶原蛋白保健品重点企业分析
第一节 上海同济生物制品有限公司
一、企业概况
二、海参胶原蛋白保健品介绍
第二节 宁波海之源生物科技有限公司
一、企业概况
二、海参胶原蛋白保健品介绍
第三节 珠海正太制药有限公司
一、企业概况
二、海参胶原蛋白保健品介绍
第四节 太爱肽集团
一、企业概况
二、海参胶原蛋白保健品介绍
第十章 保健品不同销售渠道典型企业介绍
第一节 直销公司
一、安利（中国）日用品有限公司
二、完美（中国）有限公司
三、无限极（中国）有限公司

四、天狮集团
五、新时代健康产业（集团）有限公司
六、康宝莱（中国）公司
第二节 连锁药店
一、海王星辰连锁药店有限公司
二、国药控股国大药房有限公司
三、重庆鑫斛药房连锁有限公司
四、云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司
五、重庆桐君阁大药房连锁有限责任公司
六、深圳中联大药房有限公司
第三节 电视购物
一、橡果国际
二、家有购物
三、央广购物
四、快乐购
五、中视购物
六、宜和购物
第四节 电商网站
一、绿瘦网上商城
二、淘宝网
三、天猫商城
四、1号店
五、京东商城
六、我买网
第五节 医药销售公司
一、重庆医药销售有限公司
二、上海国家生物医药基地医药销售有限公司
三、湖南省医药销售有限公司
四、北京科园信海医药经营有限公司
五、江西五洲医药营销有限公司
六、四川上善医药营销有限公司
第十一章 中国海参胶原蛋白保健品行业未来发展趋势预测
第一节 2022-2028年中国保健品行业供需情况预测
一、2022-2028年中国保健品行业产值预测
二、2022-2028年中国保健品市场规模预测

第二节 2022-2028年中国海参市场预测
一、2022-2028年海参产量预测
二、2022-2028年中国海参产值预测
第三节 2022-2028年中国胶原蛋白保健品市场规模预测
第四节 2022-2028年中国海参胶原蛋白保健品市场规模预测
第十二章 海参胶原蛋白保健品行业投资策略分析
第一节 对中国海参胶原蛋白保健品品牌的战略思考
一、海参胶原蛋白保健品实施品牌战略的意义
二、中国海参胶原蛋白保健品企业的品牌战略
第二节 海参胶原蛋白保健品行业投资策略研究
一、2022-2028年海参胶原蛋白保健品行业投资策略
二、2022-2028年海参胶原蛋白保健品细分行业营销策略（ZY TL）

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/1103315.html