2018-2024年中国保健品产业全景调研及发展前景预测报告

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年中国保健品产业全景调研及发展前景预测报告》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/201710/577047.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

近年来，在大健康时代的背景下，保健品产业也得到了飞速的发展。2011年我国保健品出口同比增长115%，经过2010-2011年的大幅增长后，2012年我国保健品出口额2.13亿美元，同比增长3.47%；2013年出口额为2.48亿美元，同比增长16.17%，基本属于平稳增长；2014年出口额达2.7亿美元（同比增长8.90%），出口数量同比增长51.21%，出口价格同比下降27.98%，出口主要以原料为主，缺乏附加值高的保健成品。2015年上半年我国保健品出口额1.44亿美元，同比增长12.99%。

2013年，我国保健品行业产值为1，624亿元，同比增长了39.88%；2014年产值达2，083亿元，同比增长了28.26%；2015年，我国保健品消费市场规模大概有2，198.53亿元。预计2017年我国保健品行业产值将达到4，419亿元，2021年达到11，035亿元，未来五年（2017-2021年）年均复合增长率约为25.71%。

中国保健品行业产值预测

资料来源：公开资料、智研咨询整理

2015年前三季度，中国营养保健品行业实现利润总额258.61亿元，同比增长16.81%。

预计2017年我国营养保健品行业利润将达到452亿元，未来五年（2017-2021）年均复合增长率约为15.27%，2021年利润将达到798亿元。

中国保健品行业利润预测

资料来源：公开资料、智研咨询整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国保健品产业全景调研及发展前景预测报告》共十七章。首先介绍了中国保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了中国保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资中国保健品行业，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：

第一部分 保健品行业运行现状
第一章 保健品行业相关概述
第一节 保健品行业定义
第二节 保健品分类介绍
第三节 各类保健品主要用途
第二章 中国保健品行业运行环境分析

第一节 2013-2017年中国经济环境分析
一、经济发展现状分析
二、当前经济运行中的主要问题
三、未来经济运行分析与政策展望
第二节 2013-2017年中国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、保健品药品类政策
第三节 投融资发展环境
一、企业融资环境概述
二、融资渠道分析
三、企业融资建议
第三章 全球保健品行业发展分析
第一节 2013-2017年全球保健品市场分析
一、全球保健品市场分析
二、全球保健品市场需求分析
第二节 2013-2017年全球部分地区保健品市场发展分析
第四章 中国保健品行业发展现状分析
第一节 2013-2017年保健品行业发展现状
一、保健品行业发展概况
二、保健品行业生产状况分析
第二节 2013-2017年保健品企业发展分析
一、保健品企业发展动态分析
二、保健品企业发展存在的问题
三、保健品企业战略发展分析
第三节 2013-2017年保健品行业经济运行分析
一、2013-2017年保健品行业产值分析
二、2013-2017年保健品行业效益分析
三、2013-2017年保健品行业进口分析
四、2013-2017年保健品行业出口分析
第四节 2013-2017年保健品市场发展分析
一、2013年保健品市场分析
二、2018-2024年保健品市场走势分析
第五节 保健品行业面临的挑战及发展建议
一、保健品行业发展面临的难题

二、保健品行业发展建议
第五章 中国保健品消费市场分析
第一节 2013-2017年保健品消费者特征分析
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
第二节 2013-2017年保健品消费者对保健品选择的调查
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 2013-2017年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 2013-2017年保健品市场消费者营销模式分析
第六章 中国保健品行业市场营销战略分析
第一节 保健品企业营销分析
一、保健品市场营销现状
二、保健品品牌成功因素分析
三、保健品企业营销战略研究
第二节 保健品营销渠道分析
1、零售结构的变化
2、长窄型渠道向短宽型转变
3、保健品零售结构变化的趋势
第三节 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 保健品行业全景调研

第七章 中国保健品行业发展分析
第一节 2013-2017年保健品生产加工行业总体规模分析
一、2013-2017年保健品生产加工企业数量结构分析
二、2013-2017年保健品生产加工行业生产规模分析
第二节 2013-2017年保健品生产加工行业产销分析
一、2013-2017年保健品生产加工行业产成品情况总体分析
二、2013-2017年保健品生产加工行业产品销售收入总体分析
第三节 2013-2017年保健品生产加工行业盈利能力分析
第四节 2013-2017年保健品生产加工行业偿债能力分析
第五节 2013-2017年保健品生产加工行业营运能力分析
第六节 2013-2017年保健品生产加工行业发展能力分析
一、保健品生产加工行业总资产增长率
二、保健品生产加工行业利润总额增长率
三、保健品生产加工行业主营业务收入增长率
第七节 2013-2017年保健品市场发展分析
（1）老龄人口增加医疗保健费用的支出
（2）慢性疾病成为预防医学的首要目标
（3）自我照护（self-care）意识抬头
（4）法规管理趋于严格
（5）肥胖（Obesity）成为全球流行病之一
（6）个人化营养学（personalized nutrition）兴起
第八章 中国保健品药品行业发展分析
第一节 2013-2017年保健品行业发展现状
一、保健品行业的发展史
二、保健品市场变化分析
三、保健品质量情况分析
1、保证保健品的安全性
2、功能声明的真实性
3、符合美国FDA标签法规的要求
4、经许可的健康声明
5、优质生产规范的建立
四、保健品市场现状分析
第二节 2013-2017年保健品市场供需分析
一、保健品产值分析
二、保健品需求分析

三、影响保健品市场需求的因素
第三节 保健品行业生产分析
一、国内产品及原材料生产基地分布
二、产品及原材料产业集群发展分析
第九章 中国保健品行业发展分析
第一节 2013-2017年保健品市场发展分析
一、保健品发展分析
二、保健品市场发展有利因素分析
三、保健品市场消费特点分析
第二节 2013-2017年保健品行业存在的问题及对策
一、保健品产品问题分析
二、保健品行业存在的问题
1、多数企业未通过GMP。
2、审批与监管脱节，食品安全监管部门难以实施有效监管。
三、保健品行业品牌策略分析
四、提高保健品市场竞争力策略分析
1、通过立法和修订现行法，确定保健业管理体制
2、健全执法机构，严格执法、提高执法水平
3、科学开展保健品广告宣传
4、更新保健品经营理念和创新保健品经营手段
5、树立正确的保健品消费观
6、扩大科技投入，提高市场竞争能力
第三部分 保健品行业竞争格局
第十章 中国保健品行业竞争格局分析
第一节 2013-2017年保健品行业竞争结构分析
一、保健品企业竞争

目前国内保健品品牌也大多是以维生素与膳食补充剂和植物传统保健品为主，如无限极、汤臣倍健、安利等，运动保健领域还没有形成非常强势的品牌。

中国保健品市场格局

资料来源：公开资料、智研咨询整理

二、保健品技术工艺创新竞争
1、新资源保健品受宠
2、基因食品将成为未来保健品主流
3、软胶囊、口服液成为包装新趋势
三、保健品销售渠道竞争

1、早期以百货商店为主的行业业态向多元化方向发展
2、连锁超级市场的迅速发展
第二节 2013-2017年保健品区域市场格局分析
第十一章 中国保健品市场竞争分析
第一节 2013-2017年保健品行业集中度分析
第二节 2013-2017年保健品市场竞争分析
第十二章 全球主要保健品品牌分析
第一节 健安喜（上海）贸易有限公司（健安喜）
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第二节 上海易到网络科技有限公司（普瑞登）
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第三节 自然自造
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第四节 Neocell
一、企业基本情况
二、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第五节 金纽曼思（上海）食品有限公司（纽曼斯）
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第六节 安利（中国）日用品有限公司（安利）
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第七节 诺天源（中国）贸易有限公司（自然之宝）
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第八节 瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司（欧普特蒙）

一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第十三章 我国主要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、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第二节 深圳海王集团股份有限公司
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第三节 吉林修正药业保健品有限公司
一、企业基本情况
二、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年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、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年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、2011-2017年企业发展状况分析
三、2018-2024年企业战略及发展趋势分析
第四部分 保健品行业趋势预测
第十四章 中国保健品行业发展前景分析
第一节 2018-2024年保健品市场发展潜力分析
第二节 2018-2024年保健品产品市场发展前景分析
第十五章 中国保健品行业发展趋势分析
第一节 对保健品市场发展预测
一、2018-2024年保健品市场供给预测
二、2018-2024年保健品市场销量预测
三、2018-2024年保健品市场规模预测

2012年我国保健品行业的规模仅有1131亿元，去年保健品行业规模达到了2644亿元。近几年来，中国保健品行业得到了良好的发展，预计2017年保健品规模将到达2927亿元，与2

012年相比，几乎是它的3倍。
2012-2017年中国保健品产业规模及预测
资料来源：公开资料、智研咨询整理
第二节 2018-2024年保健品市场发展趋势
（一）目前保健品企业二元化结构明显
（二）产品同质同类化现象严重
（三）产品的销售区域性特征明显
（四）保健品营销模式发生明显变化
第五部分 保健品行业投资战略研究
第十六章 保健品整体行业发展规划分析
第一节 2018-2024年保健品行业发展规划分析
一、保健品行业发展机会分析
二、保健品行业发展机遇分析
三、保健品行业发展规划分析
第二节 2018-2024年保健品行业投资分析
一、保健品市场投资现状
二、保健品市场投资机会分析
三、对保健品市场投资分析
第三节 2018-2024年保健品行业投资风险分析
一、2018-2024年保健品行业市场风险预测
二、2018-2024年保健品行业政策风险预测
三、2018-2024年保健品行业经营风险预测
四、2018-2024年保健品行业竞争风险预测
五、2018-2024年保健品行业其他风险预测
第四节 2018-2024年保健品行业投资战略分析
一、保健品细分市场投资策略分析
二、对保健品行业的投资建议
第十七章 中国保健品行业发展战略研究 （ZY GXH）
第一节 市场策略分析
一、保健品价格策略分析
二、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 对我国保健品品牌的战略思考
一、企业品牌的重要性
二、保健品实施品牌战略的意义
三、保健品企业品牌的现状分析
四、我国保健品企业的品牌战略
1、要树立强烈的品牌战略意识
2、选准市场定位，确定战略品牌
3、运用资本经营，加快开发速度
4、利用信息网，实施组合经营
5、实施规模化、集约化经营
五、保健品品牌战略管理的策略
第四节 保健品企业经营管理策略
一、成本控制策略
二、定价策略
三、竞争策略
四、并购重组策略
五、营销策略
六、人力资源
1、人力资源战略是企业战略的核心
2、人力资源战略可提高企业的绩效
3、利于企业扩展人力资本形成持续的竞争优势
4、对企业管理工作具有指导作用
七、财务管理 （ZY GXH）
图表目录：
图表 1 保健品分类与应用
图表 2 2010-2017年我国季度GDP增长率走势分析图 单位：%
图表 3 2010-2017年我国分产业季度GDP增长率走势分析图 单位：%
图表 4 2010-2017年我国工业增加值走势分析图 单位：%
图表 7 2011-2017年我国社会消费品零售总额走势分析图 单位：亿元，%
图表 9 2010-2017年我国CPI、PPI走势分析图 单位：%
图表 10 2010-2017年我国企业商品价格指数走势分析图 单位：%
图表 11 2010-2017年我国月度进出口走势分析图 单位：%
图表 12 2011-2017年我国货币供应量走势分析图 单位：亿元
图表 19 2010-2017年我国保健品行业进口额及增长情况
图表 20 2010-2017年我国保健品行业进口额及增长对比

图表 21 2010-2017年我国保健品行业出口额及增长情况
图表 22 2010-2017年我国保健品行业出口额及增长对比
图表 23 2010-2017年我国保健品行业市场规模及增长对比
图表 24 2017年年末人口数及其构成 单位：万人
图表 25 我国保健品行业主要企业市场份额构成
图表 27 2010-2017年我国保健品行业产成品及增长情况
图表 29 2010-2017年我国保健品行业销售收入及增长对比
图表 30 2010-2017年我国保健品行业销售毛利率及增长情况
图表 31 2010-2017年我国保健品行业销售毛利率及增长对比
图表 32 2010-2017年我国保健品行业资产负债率及增长情况
图表 33 2010-2017年我国保健品行业资产负债率及增长对比
图表 34 2010-2017年我国保健品行业资产周转率及增长情况
图表 37 2010-2017年我国保健品行业资产及增长对比
图表 39 2010-2017年我国保健品行业利润总额及增长对比
图表 40 2010-2017年我国保健品行业销售收入及增长情况
图表 41 我国保健食品发展阶段
图表 42 2010-2017年我国保健品行业产值及增长对比
图表 43 2010-2017年我国保健品行业市场规模及增长情况
图表 44 常用中药保健食品原料及功效成分
图表 45 中国保健品企业投资规模分布占比 单位：百分比

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201710/577047.html