

2016-2022年中国保健品市场竞争态势及十三五发展机会分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国保健品市场竞争态势及十三五发展机会分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/250098250098.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国保健品市场竞争态势及十三五发展机会分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

报告简介

第一章保健品相关概述

1.1保健品基本介绍

1.1.1保健品的定义

1.1.2保健品的特点

1.1.3保健品的分类

1.1.4保健食品开发的三个阶段

1.2保健食品的功能概述

1.2.1保健食品的主要功能概括

1.2.2保健食品与一般食品、药品的区别

第二章2014-2016年国际保健品行业发展分析

2.1国际保健品行业发展综述

2.1.1国际市场发展概况

2.1.2国际消费形势分析

2.1.3国际健康声明标准

2.1.4补钙类保健品发展

2.1.5抗衰老保健品商机

2.1.6保健品业发展趋势

2.2美国

2.2.1市场消费形势透析

2.2.2市场品牌格局剖析

2.2.3 草药类保健品市场

2.2.4 市场监管状况介绍

2.2.5 行业监管状况解析

2.2.6 未来市场规模预测

2.3 日本

2.3.1 日本市场发展概述

2.3.2 保健品的监管体系

2.3.3 海藻保健品受青睐

2.3.4 保健品发展新趋势

2.4 其他国家保健品行业发展分析

2.4.1 越南

2.4.2 韩国

2.4.3 加拿大

第三章 2014-2016年中国保健品行业发展分析

3.1 中国保健品行业发展综述

3.1.1 行业发展周期

3.1.2 行业发展要素

3.1.3 行业监管现状

3.1.4 跨境电商发展

3.1.5 行业组织建设

3.2 2014-2016年中国保健品行业运行状况

3.2.1 行业发展形势

3.2.2 行业发展规模

3.2.3 行业产能分布

3.2.4 行业产品格局

3.2.5 行业品牌格局

3.2.6 行业经营效益

3.2.7 行业格局变革

3.3 2014-2016年中国保健品行业出口分析

3.3.1 市场出口规模

3.3.2 出口市场特点

3.3.3 主要出口市场

3.3.4 出口优势产品

3.3.5 出口机遇分析

3.4 中国保健品行业存在的问题分析

3.4.1行业发展隐患

3.4.2产业发展瓶颈

3.4.3原料标准缺失

3.4.4行业不规范现象

3.4.5与国外行业的差距

3.5中国保健品行业的发展对策

3.5.1行业发展策略

3.5.2企业发展原则

3.5.3企业研发策略

3.5.4产品开发方向

第四章2014-2016年中国保健品市场发展分析

4.12014-2016年保健品市场发展态势

4.1.1运作规律简析

4.1.2发展特征剖析

4.1.3市场竞争格局

4.1.4销售渠道介绍

4.1.5传统型保健品

4.1.6现代型保健品

4.1.7功能性保健品

4.22014-2016年保健品市场消费特征分析

4.2.1市场消费特点

4.2.2消费人群分析

4.2.3消费阻碍因素

4.2.4消费影响因素

4.2.5消费市场新特点

4.32014-2016年中国农村保健品市场分析

4.3.1农村保健品市场状况

4.3.2市场存在的主要问题

4.3.3农村市场开发的要点

4.3.4农村市场的推广策略

4.4中国保健品消费者行为调查分析

4.4.1消费人群结构特征

4.4.2对保健产品的认可

4.4.3购买保健品的用途

4.4.4购买保健品的因素

4.4.5对保健品的满意度

4.4.6zui喜爱的保健品种类

4.4.7产品购买的行为特征

4.5不同消费人群保健品消费行为分析

4.5.1女性保健品市场持续火热

4.5.2儿童保健品市场发展概况

4.5.3儿童保健品市场存在的问题

4.5.4中年男性保健品市场分析

4.5.5老年人保健品市场发展现状

4.5.6老年人保健品市场亟待规范

4.6中国补益类保健食品市场调查研究

4.6.1产品使用情况分析

4.6.2产品购买目的分析

4.6.3使用人群特征分析

4.6.4产品使用成效分析

4.7中国保健品市场发展的的问题及对策分析

4.7.1保健品市场乱象分析

4.7.2连锁专卖的市场缺陷

4.7.3市场发展战略

4.7.4产品细分策略

4.7.5企业多元化品牌战略

第五章2014-2016年中国保健品行业之主要功能细分市场发展分析

5.12014-2016年补血类保健品市场发展状况

5.1.1市场发展概述

5.1.2市场发展现状

5.1.3市场运行情况

5.1.4市场开拓策略

5.22014-2016年美容类保健品市场发展状况

5.2.1市场发展现状

5.2.2发展障碍因素

5.2.3市场发展战略

5.32014-2016年减肥保健品市场发展状况

5.3.1市场发展综述

5.3.2行业格局解析

5.3.3市场规范问题

5.3.4产品市场策略

5.3.5市场发展潜力

5.42014-2016年降血脂保健品市场发展状况

5.4.1市场发展概况

5.4.2市场消费分析

5.4.3市场开发要点

5.4.4市场发展潜力

5.52014-2016年眼睛保健品市场发展状况

5.5.1国外市场概况

5.5.2产品市场主体

5.5.3产品研发状况

5.5.4产品市场前景

5.62014-2016年其他功能保健品发展状况

5.6.1改善睡眠保健品

5.6.2肠道健康保健品

第六章2014-2016年中国保健品行业之主要成分细分市场发展分析

6.12014-2016年中药保健品市场发展状况

6.1.1市场发展优势

6.1.2消费人群市场

6.1.3产品格局分析

6.1.4贸易影响因素

6.1.5产品发展趋势

6.22014-2016年阿胶市场发展状况

6.2.1市场发展历程

6.2.2总体规模分析

6.2.3市场格局分析

6.2.4原材料影响分析

6.2.5市场案例分析

6.32014-2016年蜂王浆市场发展状况

6.3.1蜂蜜产量规模

6.3.2收购价格走势

6.3.3市场产销格局

6.3.4国际贸易形势

6.3.5其他蜂蜜制品

6.3.6存在问题解析

6.3.7发展对策分析

6.42014-2016年保健酒市场发展状况

6.4.1市场发展态势

6.4.2市场销售规模

6.4.3营销渠道分析

6.4.4市场发展策略

6.4.5产品发展战略

6.4.6企业发展对策

6.4.7行业发展趋势

6.52014-2016年维生素类产品发展状况

6.5.1国际贸易市场

6.5.2市场价格走势

6.5.3市场竞争格局

6.5.4企业竞争策略

6.5.5产业发展前景

6.62014-2016年胶原蛋白市场发展状况

6.6.1市场发展态势

6.6.2市场品牌格局

6.6.3市场监管环境

6.6.4市场发展前景

6.72014-2016年其他成分保健品市场发展状况

6.7.1补钙类保健品

6.7.2膳食纤维保健品

6.7.3鱼油保健品

6.7.4氨基酸保健品

6.7.5芦荟保健品

第七章2014-2016年中国保健品行业区域发展分析

7.1北京

7.1.1市场发展概况

7.1.2市场经销渠道

7.1.3市场产品价格

7.1.4成立检验中心

7.1.5强化市场监管

7.1.6企业监管办法

7.2成都

7.2.1 市场监管动态

7.2.2 减肥保健品市场

7.2.3 维生素产品市场

7.3 浙江

7.3.1 行业发展现状

7.3.2 消费市场浅析

7.3.3 石斛类产品热销

7.3.4 灵芝市场发展情况

7.3.5 杭州市场发展迅猛

7.4 其他区域市场

7.4.1 台湾

7.4.2 上海

7.4.3 江苏

7.4.4 广东

7.4.5 湖南

7.4.6 陕西

7.4.7 重庆

7.4.8 西双版纳

第八章 2014-2016年中国保健品市场营销分析

8.1 保健品营销的三大要素

8.1.1 概念设计

8.1.2 产品利益的挖掘

8.1.3 产品效果感设计

8.2 保健品营销总体概况

8.2.1 热门营销模式

8.2.2 服务营销模式

8.2.3 专卖店营销策略

8.2.4 专卖店启动方式

8.2.5 移动营销应用平台

8.2.6 市场典型营xiao案例

8.3 中国保健品营销策略模式透析

8.3.1 产品营销关键因素

8.3.2 产品营销的可行路径

8.3.3 市场淡季营销策略

8.3.4 产品营销创新策略

- 8.3.5产品服务营销策略
- 8.3.6中产消费者营销思路
- 8.3.7补血类产品营销策略
- 8.4中国功能保健品营销模式分析
 - 8.4.1现行营销模式概述及成因
 - 8.4.2现行营销模式的挑战及成因
 - 8.4.3新型营销模式的基本构架
 - 8.4.4新型营销模式的主要要求
- 8.5中国保健品营销未来发展趋势透视
 - 8.5.1市场营销裂变特征
 - 8.5.2未来企业营销方向
 - 8.5.3医药保健品营销出路
 - 8.5.4产品营销的发展方向
 - 8.5.5保健食品营销主流变化
- 第九章2014-2016年中国保健品直销市场分析
 - 9.1直销与直销法的相关概述
 - 9.1.1直销的定义
 - 9.1.2直销的优点、运作与产品
 - 9.1.3直销在中国的发展
 - 9.1.4中华人民共和国直销法
 - 9.2保健品行业的直销分析
 - 9.2.1直销法对市场的影响
 - 9.2.2直销行业业绩分析
 - 9.2.3直销有助于保健品行业发展
 - 9.2.4保健品直销市场现状
 - 9.2.5医药保健品的直销分析
 - 9.2.6中草药保健品直销面临的环境及挑战
 - 9.3保健品行业直销的对策分析
 - 9.3.1保健品直销四大关键
 - 9.3.2重视产品研发与教育
 - 9.3.3直销应重视品牌运作
 - 9.3.4保健品药店直销策略
 - 9.4保健品企业直销案例分析
 - 9.4.1安利保健品的直销
 - 9.4.2天狮集团保健品直销

第十章2014-2016年保健品广告投放分析

10.1保健品广告的四大要素

10.1.1产品的广告定位

10.1.2产品的炒作概念

10.1.3产品的电shi广告

10.1.4产品的报纸软文

10.2保健品广告市场概述

10.2.1保健品广告的特征及成因

10.2.2医药保健品广告市场特征

10.2.3保健品平面广告投放规模

10.2.4医药保健品广告市场分析

10.3保健品广告投放存在的问题

10.3.1广告投放影响因素

10.3.2违约宣传现象频繁

10.3.3广告制作主要弊病

10.4保健品广告投放策略

10.4.1保健品广告发展要点

10.4.2保健品广告创新思路

10.4.3医药保健品的广告策略

10.4.4软文广告的制作准则

10.4.5软文发布及营销技巧

第十一章2014-2016年中国保健品行业竞争分析

11.12014-2016年中国保健品竞争格局

11.1.1市场竞争状况分析

11.1.2市场总体竞争格局

11.1.3保健酒行业竞争态势

11.1.4保健酒品牌竞争现状

11.1.5减肥药市场竞争形势

11.2保健品行业的三大竞争焦点

11.2.1品牌竞争

11.2.2创新差异

11.2.3产品性价比

11.3补血类产品市场竞争分析

11.3.1区域分布格局

11.3.2产品竞争格局

11.3.3价格分布格局

第十二章2014-2016年中国保健品行业重点企业竞争力分析

12.1安利（中国）日用品有限公司

12.1.1公司发展概况

12.1.2经营状况分析

12.1.3产品拓展战略

12.1.4生产研发能力

12.1.5市场营销策略

12.2汤臣倍健股份有限公司

12.2.1企业发展概况

12.2.2经营效益分析

12.2.3业务经营分析

12.2.4财务状况分析

12.2.5未来前景展望

12.3山东东阿阿胶股份有限公司

12.3.1企业发展概况

12.3.2经营效益分析

12.3.3业务经营分析

12.3.4财务状况分析

12.3.5未来前景展望

12.4哈药集团股份有限公司

12.4.1企业发展概况

12.4.2经营效益分析

12.4.3业务经营分析

12.4.4财务状况分析

12.4.5未来前景展望

12.5海南椰岛（集团）股份有限公司

12.5.1公司发展概况

12.5.2经营效益分析

12.5.3业务经营分析

12.5.4财务状况分析

12.5.5未来前景展望

12.6上海交大昂立股份有限公司

12.6.1企业发展概况

12.6.2经营效益分析

12.6.3业务经营分析

12.6.4财务状况分析

12.6.5未来前景展望

12.7健康元药业集团股份有限公司

12.7.1企业发展概况

12.7.2经营效益分析

12.7.3业务经营分析

12.7.4财务状况分析

12.7.5未来前景展望

12.8江中药业股份有限公司

12.8.1企业发展概况

12.8.2经营效益分析

12.8.3业务经营分析

12.8.4财务状况分析

12.8.5未来前景展望

12.9桂林莱茵生物科技股份有限公司

12.9.1企业发展概况

12.9.2经营效益分析

12.9.3业务经营分析

12.9.4财务状况分析

12.9.5未来前景展望

12.10上市公司财务比较分析

12.10.1盈利能力分析

12.10.2成长能力分析

12.10.3营运能力分析

12.10.4偿zhai能力分析

12.11保健食品行业其他企业

12.11.1天狮集团

12.11.2金日集团

12.11.3劲牌有限公司

12.11.4碧生源控股有限公司

12.11.5完美（中国）有限公司

12.11.6黄金搭档生物科技有限公司

第十三章2014-2016年保健品行业政策环境分析

13.1中国保健品行业政策发展分析

13.1.1 保健品市场监管强度

13.1.2 进口贴牌保健食品不得生产及经营

13.1.3 保健食品备案制将立法

13.1.4 保健食品命名新规指南

13.2 国外保健品行业相关政策法规解读

13.2.1 美国

13.2.2 韩国

13.2.3 瑞士

13.3 保健品行业相关政策法规

13.3.1 保健食品管理办法

13.3.2 保健食品命名规定

13.3.3 保健食品命名指南

13.3.4 保健食品广告审查暂行规定

13.3.5 保健食品注册管理办法（试行）

13.3.6 保健食品功能范围调整方案

13.3.7 中华人民共和国食品安全法

13.3.8 保健食品广告发布企业信用管理

第十四章 中国报告网对2016-2022年中国保健品行业发展前景及趋势预测

14.1 保健品行业总体发展趋势分析

14.1.1 行业未来走向探析

14.1.2 市场消费主力趋势

14.1.3 市场互联网化趋向

14.1.4 保健品细分化趋势

14.1.5 保健品大众化趋势

14.2 保健品主要热门种类发展趋势

14.2.1 美容养颜类保健品

14.2.2 氨基酸类保健品

14.2.3 中国保健酒市场

14.2.4 灵芝保健品市场

14.2.5 动物保健品行业

14.3 中国保健品行业发展前景展望

14.3.1 保健品市场需求前景

14.3.2 保健品市场发展潜力

14.3.3 保健品药店销售前景分析

14.3.4 保健食品电商发展空间

14.3.5保健品行业发展规划

14.4中国报告网对2016-2022年中国保健品行业预测分析

14.4.1中国报告网对中国保健品行业发展因素分析

14.4.2中国报告网对2016-2022年中国保健品行业产值预测

14.4.3中国报告网对2016-2022年中国保健品行业销售收入预测

14.4.4中国报告网对2016-2022年中国保健品行业利润总额预测

图表目录

图表1卫生部受理保健食品的27项功能分布

图表2全球保健食品市场规模

图表3各地区保健食品市场规模

图表4美国保健品发展的阶段与政策关联度较高

图表5海外市场行业龙头市场份额

图表62015年国内人均保健品消费大幅低于海外发达国家

图表7海外保健品品牌申请国内保健品批准证书liu程

图表8CFDA保健品许可持有量

图表9Blackmores2015财年收入及营业利润大幅增长

图表102014-2016年线上保健品销售规模

图表11国内线上保健品渗透率情况

图表122016年行业龙头终端零售额敏感性分析

图表132014-2015年我国保健品市场供需态势分析

图表142015年底我国保健品产品结构

图表152015年底我国保健品细分产品数量

图表162014-2015年我国补钙保健品行业市场规模情况

图表172014-2015年我国保健品市场规模走势图

图表182014-2015年我国保健品出口额趋势

图表192015年我国保健品主要出口产品

图表202015年我国保健品主要出口省市

图表212015年我国保健品主要出口市场

图表222015年我国保健品出口市场分布情况

图表23中国保健品出口优势产品

图表242015年中国膳食补充剂主要原料出口情况

图表252015年药品零售市场品牌销售TOP

图表262015年保健品零售市场品牌销售TOP

图表27使用过与未使用过保健品的消费者比例

图表28保健品消费人群特征

图表29消费者对保健品保健预防作用的想法

图表30消费者购买保健品的主要用途

图表31消费者购买保健品的主要因素

图表32消费者购买保健品时考虑的主要因素

图表33消费者购买保健品满意度

图表34消费者期望保健品改进的方向

图表35消费者保健品使用频率

图表36消费者购买保健品的主要渠道

图表37中国人群补益类保健食品使用频率

图表38中国人群补益类保健食品使用功效

图表39中国人群补益类保健食品来源途径

图表40购买补益类保健食品的目的

图表41人群购买补益类保健食品的影响因素

图表42中国补益类保健食品消费人群的使用喜好

图表43中国补益类保健食品使用人群的消费额度

图表44中国补益类保健食品使用人群的意见反馈

图表45中国补益类保健食品使用人群的停用时间

图表46中国补益类保健食品使用人群的停用原因

图表47中国补益类保健食品使用人群对保健食品社会负面消息认知情况

图表48保健食品社会负面新闻出现的原因

图表49中国补益类保健食品人群使用保健食品不良反应情况

图表50中国补益类保健食品使用人群的购买渠道

图表51中国补益类保健食品出现不良反应维权情况

图表52市场上流行的关注肠道健康的产品

图表53中式保健品品牌及产品特征

图表54我国阿胶类产品市场规模统计

图表552014-2015年保健酒行业销售总额

图表562013年部分保健酒品牌价值

图表572014-2015年维生素类保健品主要出口国家

图表582015年中国主要维生素类品种出口统计

图表592015年维生素价格变化幅度

图表602016年维生素价格走势预测

(GYYS)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行

年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/250098250098.html>