

2019年中国营养保健品行业分析报告- 市场深度分析与发展趋势研究

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《2019年中国营养保健品行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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/shipin/392564392564.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

保健食品，是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的食品。

我国营养保健品行业产品分类

划分指标

分类

按照品类来分

运动营养品、儿童保健品、体重管理保健品、滋养类保健品以及膳食补充剂

按照功能分类

包括27类，占比较大的包括增强免疫力、缓解体力疲劳、改善睡眠、通便、增加骨密度、辅助降血脂等

按照消费人群分类

老年人营养保健品、年轻女性营养保健品、青少年营养保健品等表格来源：观研天下整理

在行业分产品2017年的销售数据中，我国膳食补充剂类营养保健品销量最大，达到167.33亿元，占全行业比重为55.21%；其次为滋补类保健品，市场规模为1013.83亿元，占全行业比重为33.45%。

2017年我国营养保健品行业产品结构数据来源：商务委

从我国膳食补充剂类保健品市场总体来看，品牌集中度较低，2017年，我国膳食补充剂类保健品市场占比前三的品牌无限极、安利和天狮，占比分别为11.9%、8.5%和6.4%，三者占比之和为26.8%。

2017年我国膳食补充剂类保健品市场品牌份额数据来源：商务委

从我国运动类营养保健品的竞争格局来看，品牌集中度较高，且呈逐年增强趋势。具体来看，2017年，我国运动营养类保健品市场占比前三的品牌康比特、美瑞克斯和肌肉科技，占比分别为44.5%、24.8%和17.1%，三者占比之和为85.4%。

2017年我国运动营养类保健品市场品牌份额数据来源：商务委

从我国体重管理类保健品市场格局来看，康宝莱市场占比逐年提升，占比56.6%，竞争力不断增强，具有绝对的龙头地位。

2017年我国体重管理类保健品市场品牌份额数据来源：商务委

从我国滋补类保健品品牌竞争格局来看，总体上品牌集中度较低。2017年，我国滋补类保健品市场中仅无限极市场份额占比超过10%。

2017年我国滋补类保健品市场品牌份额数据来源：商务委

从我国儿童保健品市场总体情况来看，行业品牌集中度较低，纽崔莱竞争力持续下降，而无限极的竞争力在不断提升。2017年，我国儿童保健品市场占比前三的品牌无限极、纽崔莱和汤臣倍健，占比分别为12.9%、8.7%和6.4%。

2017年我国儿童保健品市场品牌份额数据来源：商务委

现阶段中国在保健品方面的消费支出仍远低于发达国家。在欧美国家平均消费中，保健品的消费占总支出的25%以上，中国不到5%，加之“大健康”这一老概念被赋予了新内涵，由大健康产品转变为“大健康产业”“大健康理念”“大健康格局”，保健品也被推上高潮。未来十年，中国保健品的渗透率将沿着“一二线城市向三四线城市”、“老龄人群向中青年人群”、“滋补功能保健向膳食营养补充”的方向逐级演进，中国保健品行业将进入高速发展的“黄金时期”，预计到2023年行业市场需求规模将超过4300亿元。

2018-2023年我国营养保健品行业销售收入预测数据来源：商务委

随着营养保健食品行业往专业化的方向发展，产业内部和企业之间的分工协作将不断细化与深化。部分营养保健食品企业致力于新产品研发和创新，不断开发满足消费者多样性需求的新产品，同时建立稳定的质量保证体系，并注重工艺改进，生产高质量的营养保健食品。该类企业由于研发方向明确，资金投向集中，技术进步和技术升级得以加速发展，从而形成技术优势；部分营养保健食品企业致力于自身品牌运作、销售模式创新以及销售渠道建设与维护，从而形成品牌优势。营养保健食品产业链的专业化分工，将有力推动营养保健食品产业的变革，推动产业发展。XY

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国营养保健品行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深

分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国营养保健品行业发展概述

第一节 营养保健品行业发展情况概述

一、营养保健品行业相关定义

二、营养保健品行业基本情况介绍

三、营养保健品行业发展特点分析

第二节 中国营养保健品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、营养保健品行业产业链条分析

三、中国营养保健品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国营养保健品行业生命周期分析

一、营养保健品行业生命周期理论概述

二、营养保健品行业所属的生命周期分析

第四节 营养保健品行业经济指标分析

一、营养保健品行业的赢利性分析

二、营养保健品行业的经济周期分析

三、营养保健品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国营养保健品行业进入壁垒分析

一、营养保健品行业资金壁垒分析

二、营养保健品行业技术壁垒分析

三、营养保健品行业人才壁垒分析

四、营养保健品行业品牌壁垒分析

五、营养保健品行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球营养保健品行业市场发展现状分析

第一节 全球营养保健品行业发展历程回顾

第二节 全球营养保健品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲营养保健品行业地区市场分析

一、亚洲营养保健品行业市场现状分析

- 二、亚洲营养保健品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲营养保健品行业市场前景分析
- 第四节 北美营养保健品行业地区市场分析
 - 一、北美营养保健品行业市场现状分析
 - 二、北美营养保健品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美营养保健品行业市场前景分析
- 第五节 欧盟营养保健品行业地区市场分析
 - 一、欧盟营养保健品行业市场现状分析
 - 二、欧盟营养保健品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟营养保健品行业市场前景分析
- 第六节 2019-2025年世界营养保健品行业分布走势预测
- 第七节 2019-2025年全球营养保健品行业市场规模预测

第三章 中国营养保健品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品营养保健品总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国营养保健品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国营养保健品产业社会环境发展分析

- 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、消费观念分析

第四章 中国营养保健品行业运行情况

第一节 中国营养保健品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国营养保健品行业市场规模分析

第三节 中国营养保健品行业供应情况分析

第四节 中国营养保健品行业需求情况分析

第五节 中国营养保健品行业供需平衡分析

第六节 中国营养保健品行业发展趋势分析

第五章 中国营养保健品所属行业运行数据监测

第一节 中国营养保健品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国营养保健品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国营养保健品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国营养保健品市场格局分析

第一节 中国营养保健品行业竞争现状分析

一、中国营养保健品行业竞争情况分析

二、中国营养保健品行业主要品牌分析

第二节 中国营养保健品行业集中度分析

一、中国营养保健品行业市场集中度分析

二、中国营养保健品行业企业集中度分析

第三节 中国营养保健品行业存在的问题

第四节 中国营养保健品行业解决问题的策略分析

第五节 中国营养保健品行业竞争力分析

一、生产要素

- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国营养保健品行业需求特点与动态分析

第一节 中国营养保健品行业消费市场动态情况

第二节 中国营养保健品行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 营养保健品行业成本分析

第四节 营养保健品行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国营养保健品行业价格现状分析

第六节 中国营养保健品行业平均价格走势预测

- 一、中国营养保健品行业价格影响因素
- 二、中国营养保健品行业平均价格走势预测
- 三、中国营养保健品行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国营养保健品行业区域市场现状分析

第一节 中国营养保健品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地营养保健品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区营养保健品市场规模分析
- 四、华东地区营养保健品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区营养保健品市场规模分析

四、华中地区营养保健品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区营养保健品市场规模分析

第九章 2016-2018年中国营养保健品行业竞争情况

第一节 中国营养保健品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国营养保健品行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国营养保健品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 营养保健品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国营养保健品行业发展前景分析与预测

第一节 中国营养保健品行业未来发展前景分析

- 一、营养保健品行业国内投资环境分析
- 二、中国营养保健品行业市场机会分析
- 三、中国营养保健品行业投资增速预测

第二节 中国营养保健品行业未来发展趋势预测

第三节 中国营养保健品行业市场发展预测

- 一、中国营养保健品行业市场规模预测
- 二、中国营养保健品行业市场规模增速预测
- 三、中国营养保健品行业产值规模预测
- 四、中国营养保健品行业产值增速预测
- 五、中国营养保健品行业供需情况预测

第四节 中国营养保健品行业盈利走势预测

- 一、中国营养保健品行业毛利润同比增速预测

二、中国营养保健品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国营养保健品行业投资风险与营销分析

第一节 营养保健品行业投资风险分析

一、营养保健品行业政策风险分析

二、营养保健品行业技术风险分析

三、营养保健品行业竞争风险分析

四、营养保健品行业其他风险分析

第二节 营养保健品行业企业经营发展分析及建议

一、营养保健品行业经营模式

二、营养保健品行业销售模式

三、营养保健品行业创新方向

第三节 营养保健品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国营养保健品行业发展策略及投资建议

第一节 中国营养保健品行业品牌战略分析

一、营养保健品企业品牌的重要性

二、营养保健品企业实施品牌战略的意义

三、营养保健品企业品牌的现状分析

四、营养保健品企业的品牌战略

五、营养保健品品牌战略管理的策略

第二节 中国营养保健品行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国营养保健品行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国营养保健品行业发展策略及投资建议

第一节 中国营养保健品行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国营养保健品行业定价策略分析

第三节 中国营养保健品行业营销渠道策略

- 一、营养保健品行业渠道选择策略
- 二、营养保健品行业营销策略

第四节 中国营养保健品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国营养保健品行业重点投资区域分析
- 二、中国营养保健品行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/392564392564.html>