

2021年中国保健品市场调研报告- 市场现状调查与投资战略研究

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《2021年中国保健品市场调研报告-市场现状调查与投资战略研究》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/hulianwang/533277533277.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

保健品是保健食品的通俗说法。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。近年来，我国保健品行业供需两旺，2019年产能近73.9万吨，产量近61.69万吨，市场规模为3965亿元。其中，骨健康产品市场规模约为248.9亿元，补钙类产品市场规模约为232.9亿元，保健维生素市场规模约为245.7亿元，胶原蛋白约为25.7亿元，益生菌补充剂约为44.6亿元，(运动)蛋白粉约为24.8亿元。

2010-2019年我国保健品行业产量及产能统计情况 数据来源：中国保健协会

2010-2019年我国保健品行业市场规模统计情况 数据来源：中国保健协会

2019年中国保健品单品市场规模 数据来源：Euromonitor、中国保健协会

一、供应商的议价能力

供方主要通过提高投入要素价格和降低产品质量的方式来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力，供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主投入要素的重要性。保健品行业属于高附加值、高技术型产业，其供应商多为动、植物中提取的原料生产者，并且这些材料相对独特且难以找到替代品，因此供应商在产品差异化方面具有一定的优势，其议价能力也较强。

中国保健品行业产业链分析 数据来源：公开资料整理

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。根据上述产业链可知，我国保健品行业主要购买者包括大型商超、药店等零售渠道，也包括通过网络购物等渠道直接购买产品的个人消费者，其议价能力如下图所示：

我国保健品行业购买者的议价能力 数据来源：公开资料整理

中国保健品行业销售渠道占比情况 数据来源：欧睿

三、新进入者的威胁

目前，我国保健品行业市场集中度较低，尚未出现龙头企业。根据相关资料显示，2019年我国保健品行业市场占有率最高的企业为汤臣倍健，但仅占市场份额的5.9%。因此，这种无明显规模经济的市场使得潜在竞争者进入后能享有一定的市场份额，对潜在竞争者而言是有利的。

与此同时，近年来，受多起保健品违规事件影响，政府对保健品行业的监管力度加大，保健品生产企业的准入条件相对之前也更为严格，这加大了中小企业进入市场的难度，进而削弱潜在进入者的威胁，行业的市场份额将持续向行业龙头集中。

2019年中国保健品行业相关政策

时间

政策

主要内容

2019/1/8

百日行动

在全国范围内集中开展为期100天的联合整治“保健”市场乱象行动，严厉打击虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱“保健”市场秩序、欺诈消费者等各类违法行为

2019/5/20

《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》

到2020年，基于风险分析和供应链管理的食品安全监管体系初步建立。农产品和食品抽检量达到4批次/千人，主要农产品质量安全监测总体合格率稳定在97%以上，食品抽检合格率稳定在98%以上，区域性、系统性重大食品安全风险基本得到控制，公众对食品安全的安全感、满意度进一步提高，食品安全整体水平与全面建成小康社会目标基本相适应

2019/6/14

《2019年食品安全重点工作安排的通知》

实施保健食品行业专项清理整治行动。严厉打击保健食品欺诈和虚假宣传、虚假广告、传销等违法犯罪行为。开展以老年人识骗、防骗为主要内容的宣传教育活动。大力整治保健食品市场秩序，严厉查处各种非法销售保健食品行为

2019/6/27

新组建食品药品犯罪侦查局

针对当前食品安全犯罪的突出问题:突出重点领域。包括重点打击保健食品犯罪及其他高发类别食品犯罪突出重点部位。紧盯以化工产品名义制售原料药、医药中间体并可能用于向食品、保健食品中非法添加的工厂、企业等，主动深入排查犯罪线索，突出网上侦查，紧盯食品、保健食品、生物制品购销网络社群

2019/8/26

《保健食品标注警示用语指南》

保健食品标签设警示用语区及警示用语。警示用语区位于最小销售包装包装物（容器）的主要展示版面，所占面积不应小于其所在面的20%。警示用语区内文字与警示用语区背景有明显色差。警示用语使用黑体字印刷，包括以下内容：保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病

2019/11/12

《保健食品命名指南（2019年版）》

食品名不得涉及疾病预防、治疗功能,不得误导、欺骗消费者，通用名不得含有虚假夸大词语，不得包含人体组织、器官、不得含有制定人群。对于同一配方与同一名称申报与审评《指南》要求，同一企业不得使用同一配方注册或者备案不同名称的保健食品；不得使用同一名称注册或者备案不同配方的保健食品数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

替代品是指能满足消费者同类需求的其他产品。如果一种产品的价格上涨，对其替代品的需求就会随之增加。因此产品与其替代品之间也存在着竞争。我国保健品行业的替代品主要是药品、天然补品或者机能性食品。

我国保健品行业替代品威胁的表现 数据来源：公开资料整理

五、同业竞争者的竞争程度

目前，我国保健品行业除了国内市场上的竞争者，还包括海外的企业且大多数企业的规模和实力相近，头部企业难以控制市场。与此同时，我国保健品行业同质化现象较为严重，国内有数百家企业同时生产维生素、胶原蛋白或蛋白质粉等同类保健品，直接导致保健品生产企业之间的竞争更加激烈。从市场份额来看，无极限约占我国保健品市场的10.3%，安利约占6.8%，汤臣倍健约占6.1%，完美约占5.7%，东阿阿胶约占5.1%，其他企业的市场份额相对较小。

中国保健品行业企业竞争格局分析 数据来源：中国保健协会

综上所述，通过五力模型分析可知，我国保健品行业潜在竞争者和替代品的威胁不高，供应商议价能力较弱，这些都有利于保健品企业的发展；但消费者议价能力较高以及市场竞争激烈。因此，我国保健品行业相关企业应实施多样化销售手段、进行差异化竞争，加强品牌建设，才能提高自身竞争力。

我国保健品行业相关企业发展建议 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下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。《2021年中国保健品市场调研报告-市场现状调查与投资战略研究》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 2017-2020年中国保健品行业发展概述

第一节 保健品行业发展情况概述

- 一、保健品行业相关定义
- 二、保健品行业基本情况介绍
- 三、保健品行业发展特点分析
- 四、保健品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、保健品行业需求主体分析

第二节 中国保健品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、保健品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国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 中国保健品行业生命周期分析

- 一、保健品行业生命周期理论概述
- 二、保健品行业所属的生命周期分析

第四节 保健品行业经济指标分析

- 一、保健品行业的赢利性分析
- 二、保健品行业的经济周期分析
- 三、保健品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国保健品行业进入壁垒分析

- 一、保健品行业资金壁垒分析
- 二、保健品行业技术壁垒分析
- 三、保健品行业人才壁垒分析
- 四、保健品行业品牌壁垒分析
- 五、保健品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球保健品行业市场发展现状分析

- 第一节 全球保健品行业发展历程回顾
- 第二节 全球保健品行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲保健品行业地区市场分析
 - 一、亚洲保健品行业市场现状分析
 - 二、亚洲保健品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲保健品行业市场前景分析
- 第四节 北美保健品行业地区市场分析
 - 一、北美保健品行业市场现状分析
 - 二、北美保健品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美保健品行业市场前景分析
- 第五节 欧洲保健品行业地区市场分析
 - 一、欧洲保健品行业市场现状分析
 - 二、欧洲保健品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲保健品行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界保健品行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球保健品行业市场规模预测

第三章 中国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 中国保健品行业运行情况

第一节 中国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 中国保健品行业市场规模分析

第三节 中国保健品行业供应情况分析

第四节 中国保健品行业需求情况分析

第五节 我国保健品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国保健品行业供需平衡分析

第七节 中国保健品行业发展趋势分析

第五章 中国保健品所属行业运行数据监测

第一节 中国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 2017-2020年中国保健品市场格局分析

第一节 中国保健品行业竞争现状分析

- 一、中国保健品行业竞争情况分析
- 二、中国保健品行业主要品牌分析

第二节 中国保健品行业集中度分析

- 一、中国保健品行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国保健品行业市场集中度分析

第三节 中国保健品行业存在的问题

第四节 中国保健品行业解决问题的策略分析

第五节 中国保健品行业钻石模型分析

- 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 2017-2020年中国保健品行业需求特点与动态分析

第一节 中国保健品行业消费市场动态情况

第二节 中国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 保健品行业成本结构分析

第四节 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 中国保健品行业价格现状分析

第六节 中国保健品行业平均价格走势预测

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

第八章 2017-2020年中国保健品行业区域市场现状分析

第一节 中国保健品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区保健品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区保健品市场规模分析
- 四、华东地区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、华中地区保健品市场规模分析
- 四、华中地区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、华南地区保健品市场规模分析
- 四、华南地区保健品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国保健品行业竞争情况

第一节 中国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 中国保健品行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国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 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 2021-2026年中国保健品行业发展前景分析与预测

第一节 中国保健品行业未来发展前景分析

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

第二节 中国保健品行业未来发展趋势预测

第三节 中国保健品行业市场发展预测

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

第四节 中国保健品行业盈利走势预测

- 一、中国保健品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国保健品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国保健品行业投资风险与营销分析

第一节 保健品行业投资风险分析

- 一、保健品行业政策风险分析
- 二、保健品行业技术风险分析
- 三、保健品行业竞争风险分析
- 四、保健品行业其他风险分析

第二节 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 2021-2026年中国保健品行业发展战略及规划建议

第一节 中国保健品行业品牌战略分析

- 一、保健品企业品牌的重要性
- 二、保健品企业实施品牌战略的意义
- 三、保健品企业品牌的现状分析
- 四、保健品企业的品牌战略
- 五、保健品品牌战略管理的策略

第二节 中国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

第四节 保健品行业竞争力提升策略

- 一、保健品行业产品差异性策略
- 二、保健品行业个性化服务策略
- 三、保健品行业的促销宣传策略
- 四、保健品行业信息智能化策略
- 五、保健品行业品牌化建设策略
- 六、保健品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国保健品行业发展策略及投资建议

第一节 中国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 中国保健品行业营销渠道策略

- 一、保健品行业渠道选择策略
- 二、保健品行业营销策略

第三节 中国保健品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

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

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/533277533277.html>