

2018年中国滋补类药品行业分析报告- 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《2018年中国滋补类药品行业分析报告-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/zhongxiyao/323333323333.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

滋补药品，即补充人体所缺乏的营养物质，提高人体抗病能力，消除虚弱症之物品。因为身体缺乏某种必需物质后容易患病或引起身体虚弱，进用滋补品后，补足能力，可以使疾病康复。常用的滋补品有人参、鹿茸、海参、蜂乳、蜂蜜、蛤士蟆、龙眼肉、阿胶、银耳、燕窝、西洋参、鳖等。药食同源，大部分滋补品在作为中药材的同时，还可以作为日常食材，因此滋补品也称作滋补食材。

滋补食材品类众多，从一般的蜂蜜、阿胶、银耳等到高端的燕窝、人参、鹿茸等都属于滋补食材。滋补食材行业作为健康产业的重要组成部分，经过多年的发展，已成为我国朝阳产业之一。我国滋补食材产业发展虽然起步较晚，但发展迅速。

2014-2017年我国滋补类药品零售额（亿元）资料来源：观研天下数据中心整理
当前滋补品传统市场营销的三大问题

一、通路高度集中化引发竞争加剧。在城市商业区的黄金商圈中，百货商场、购物中心和大型品牌药店云集地是滋补品售卖销量最大的通路。众多滋补品企业花重金挤进这些终端，势必造成竞争通路的高度集中，商场挂出“参茸山”或是“燕窝岛”的旗号，十几家品牌在同一个商厦内血拼的场面司空见惯。

二、竞争加剧引发经营成本激增。对于黄金商圈这一 香赵负 敌 一 倾力开路，力争在这里占据一席之地，但由于商场的销售区域一般调整期一年内仅有少数几次，所以攻关周期较长；另一方面，商场往往依仗自己的卖方市场优势，除收取定额佣金外，还向进驻品牌商场收取管理费、专柜费等多项费用，有的则是直接收取高额租金。这些都给中小滋补品牌造成了相当大的经营压力。

三、产品同质化引发业内价格混乱。由于不少滋补品属于药品和食品加工的初级产品，科技含量不高，必然造成入门门槛较低，不少小企业或无资质的小作坊也参与其中，他们基本没有产品开发能力，生产的产品品质更无法保证，加剧了市场竞争的无序白热化，在无法保障产品质量情况下，价格的混乱成为必然，而无质量的低价竞争一方面削弱了整个滋补品行业的毛利率，另一方面低质低价引发的食品安全问题也给行业带来负面影响。

如何在滋补品的市场营销方面实现破局？

首先，是渠道的创新，通过模式多样化打造隐形之王。传统的滋补品的竞争都集中在

商超，但除了这些传统的渠道外，不同的滋补品市场应该去开发符合自身定位的隐形渠道。比如一些适合孕妇的滋补品，则可以开发孕婴专有的通路模式，通过医院、月子会所等，借助会议营销等多种营销手段将产品推出去。而一些高档会所例如瑜伽馆、SPA美容会所、养生馆等这些高端人士的云集之地，专柜展示加上主题活动促销，也便于快速锁定大客户。酒店的直供模式，通过现场展示及沙龙活动等也能形成销售。还有一些如烟酒运营商、电视购物商、广告商、企业主，有政府或银行特殊背景的相关人士，他们都可能成为很好的潜在渠道。坐在商店守株待兔的传统模式，已经远不能满足现今的市场情况，巧打“组合拳”，多在异业联合等渠道上下功夫，才能在同类滋补品中脱颖而出，潜移默化的融入到消费者生活的方方面面的场景中去，才能成就“隐形之王”。

其次，是产品创新，通过技术创新来创造新市场。一个很好的例子就是极草，通过高新技术突破了传统的食用方式下冬虫夏草的营养成分无法很好吸收的问题，配合以粉状、含片的不同形态组合，一举打破市场壁垒，2013年更是在滋补品市场创下年销售额50亿的的传奇。目前，市场上大部分的滋补品加工过程中以传统制作工艺居多，以“干货”为多，如果能够在技术上有所突破，形成自己的品牌特色，必然会被更多消费者接受。

再者，加强品牌营销力度。首先，是需要快速的拓展渠道。早期滋补品企业会在重点药店、商场、超市等布下重兵，自营所有终端，但随着经营成本的不断增长，以滋补品市场传统的独立经营的方式来慢慢培育品牌已经逐渐不再符合市场的规律，品牌经销加盟是滋补品发展的必然选择。一来可以利用当地经销商的市场经营和人脉资源，快速培养起当地市场，二来企业提供的完备的运营模式，如经营手册、产品手册、广告形象片、节假日宣传单页等，都可以成为经销商强大的后盾，两者的密切配合必然能高效拓展全国市场，快速打造品牌。其次，通过专业的VIS设计和包装，在店铺装修上形成突破，牢牢抓住客户进店看到产品的第一感觉。让客户在购物时获得良好的购物体验。采用符合产品形象的包装设计，比如适当采用透明设计让消费者看到产品形态也是天然滋补品市场需要注意的。

创新是营销永远的主题，创新是营销的核心竞争力，真正在传统的滋补品营销模式之外，超越创新客户需求，重建市场边境，才能开创属于自己的一片蓝海。

观研天下发布的《2018年中国滋补类药品行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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。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、滋补类药品T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 2015-2017年中国滋补类药品行业发展概述

第一节 滋补类药品行业发展情况概述

一、滋补类药品行业相关定义

二、滋补类药品行业基本情况介绍

三、滋补类药品行业发展特点分析

第二节 中国滋补类药品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、滋补类药品行业产业链条分析

三、中国滋补类药品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国滋补类药品行业生命周期分析

一、滋补类药品行业生命周期理论概述

二、滋补类药品行业所属的生命周期分析

第四节 滋补类药品行业经济指标分析

一、滋补类药品行业的赢利性分析

二、滋补类药品行业的经济周期分析

三、滋补类药品行业附加值的提升空间分析

第五节 国中滋补类药品行业进入壁垒分析

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

第二章 2015-2017年全球滋补类药品行业市场发展现状分析

第一节 全球滋补类药品行业发展历程回顾

第二节 全球滋补类药品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲滋补类药品行业地区市场分析

- 一、亚洲滋补类药品行业市场现状分析
- 二、亚洲滋补类药品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲滋补类药品行业市场前景分析

第四节 北美滋补类药品行业地区市场分析

- 一、北美滋补类药品行业市场现状分析
- 二、北美滋补类药品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美滋补类药品行业市场前景分析

第五节 欧盟滋补类药品行业地区市场分析

- 一、欧盟滋补类药品行业市场现状分析
- 二、欧盟滋补类药品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟滋补类药品行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界滋补类药品行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球滋补类药品行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国滋补类药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、全社会消费品零售总额
- 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 中国滋补类药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 中国滋补类药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 2015-2017年中国滋补类药品行业运行情况

第一节 中国滋补类药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 中国滋补类药品行业市场规模分析

第三节 中国滋补类药品行业供应情况分析

第四节 中国滋补类药品行业需求情况分析

第五节 中国滋补类药品行业供需平衡分析

第六节 中国滋补类药品行业发展趋势分析

第五章 中国滋补类药品所属行业运行数据监测

第一节 中国滋补类药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 中国滋补类药品所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国滋补类药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 2015-2017年中国滋补类药品市场格局分析

第一节 中国滋补类药品行业竞争现状分析

- 一、中国滋补类药品行业竞争情况分析
- 二、中国滋补类药品行业主要品牌分析

第二节 中国滋补类药品行业集中度分析

- 一、中国滋补类药品行业市场集中度分析
- 二、中国滋补类药品行业企业集中度分析

第三节 中国滋补类药品行业存在的问题

第四节 中国滋补类药品行业解决问题的策略分析

第五节 中国滋补类药品行业竞争力分析

- 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 2015-2017年中国滋补类药品行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国滋补类药品行业消费特点

第二节 中国滋补类药品行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 滋补类药品行业成本分析

第四节 滋补类药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 中国滋补类药品行业价格现状分析

第五节 中国滋补类药品行业平均价格走势预测

- 一、中国滋补类药品行业价格影响因素
- 二、中国滋补类药品行业平均价格走势预测
- 三、中国滋补类药品行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国滋补类药品行业区域市场现状分析

第一节 中国滋补类药品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地滋补类药品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区滋补类药品市场规模分析
- 四、华东地区滋补类药品市场规模预测

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、华中地区滋补类药品市场规模分析
- 四、华中地区滋补类药品市场规模预测

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、华南地区滋补类药品市场规模分析

第九章 2015-2017年中国滋补类药品行业竞争情况

第一节 中国滋补类药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 中国滋补类药品行业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 中国滋补类药品行业竞争环境分析（滋补类药品T）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 滋补类药品行业企业分析（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
 - 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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第十一章 2018-2024年中国滋补类药品行业发展前景分析与预测

第一节 中国滋补类药品行业未来发展前景分析

一、滋补类药品行业国内投资环境分析

二、中国滋补类药品行业市场机会分析

三、中国滋补类药品行业投资增速预测

第二节 中国滋补类药品行业未来发展趋势预测

第三节 中国滋补类药品行业市场发展预测

一、中国滋补类药品行业市场规模预测

二、中国滋补类药品行业市场规模增速预测

三、中国滋补类药品行业产值规模预测

四、中国滋补类药品行业产值增速预测

五、中国滋补类药品行业供需情况预测

第四节 中国滋补类药品行业盈利走势预测

- 一、中国滋补类药品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国滋补类药品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国滋补类药品行业投资风险与营销分析

第一节 滋补类药品行业投资风险分析

- 一、滋补类药品行业政策风险分析
- 二、滋补类药品行业技术风险分析
- 三、滋补类药品行业竞争风险分析
- 四、滋补类药品行业其他风险分析

第二节 滋补类药品行业企业经营发展分析及建议

- 一、滋补类药品行业经营模式
- 二、滋补类药品行业销售模式
- 三、滋补类药品行业创新方向

第三节 滋补类药品行业应对策略

- 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 2018-2024年中国滋补类药品行业发展策略及投资建议

第一节 中国滋补类药品行业品牌战略分析

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

第二节 中国滋补类药品行业市场的关键客户战略实施

- 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 中国滋补类药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 2018-2024年中国滋补类药品行业发展策略及投资建议

第一节 中国滋补类药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 中国滋补类药品行业定价策略分析

第三节 中国滋补类药品行业营销渠道策略

- 一、滋补类药品行业渠道选择策略
- 二、滋补类药品行业营销策略

第四节 中国滋补类药品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国滋补类药品行业重点投资区域分析
- 二、中国滋补类药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/zhongxiyao/323333323333.html>