

2022年中国“三高”营养干预产品行业分析报告- 产业竞争格局与发展潜力预测

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《2022年中国“三高”营养干预产品行业分析报告-产业竞争格局与发展潜力预测》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://www.chinabaogao.com/baogao/202112/563545.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

“三高”指的是高血压、高血糖和高血脂。高血压是指体血管血液循环时血压偏高。高血脂是指血液中含有的胆固醇或甘油三酯高于正常数值。高血糖是指血液中的葡萄糖含量高于正常值。

三高营养干预产品主要指通过为人体补充必要营养物质，调节机理，来帮助人们预防和辅助治疗三高慢病产品的总称。这类产品的成分一般为天然产物提取，且工艺流程高度机械化。因此具有天然安全的特点。

一、市场需求环境

近年来受不良饮食习惯与生活习惯影响，我国高血压、高血糖和高血脂患病人数逐渐增多。而由于高血压、高血糖和高血脂，它们起病时间长、病因复杂、一旦发病即久病不愈，且容易引起高死亡率的并发症。

'三高'慢病并发症示意图

资料来源：观研天下整理

到目前高血压已被称为“无声杀手”，糖尿病已成为21世纪增长最快的全球突发卫生事件之一。根据数据显示，目前我国高血压患者已突破3.3亿，糖尿病患者人数由9000万增加至1亿4000万，血脂异常人数已达到4.3亿人。在此背景下，积极且持久的生活干预对于预防和治疗三高最为关键，而“三高”营养干预产品就有着较大的需求潜力。

与此同时，近年来随着医疗水平的不断提升、人们健康意识的提升以及在大健康发展背景下，对'三高'慢病的重视程度不断提升。尤其是新冠疫情的影响，使得人们对'三高'慢病等在内的自身健康不断重视，给“三高”营养干预产品带来了较大的市场需求。

此外老年人口规模的扩大与人均预期寿命的增加，促使提升老年人口生活质量成为社会生活的刚需，老年人群中高发的“三高”疾病相关的营养保健品市场需求也不断提升。数据显示，截至2020年，我国65岁以上人口比例已达13.5%。

2014-2020年中国65岁以上人口比例

数据来源：国家统计局，观研天下整理

二、经济环境

近年来随着国家对医疗重视程度的不断提升，国民医疗保健支出保持了数年的高速增长。但庞大的医疗支出给政府财政造成了压力，也促使政府推动预防性健康工作的展开。数据显示，2019年我国卫生总费用已达6.6万亿；到2020年全国卫生总费用达7.2万亿元。

2014-2020年我国卫生总费用情况

数据来源：国家卫健委，观研天下整理

另一方面，受益于大健康的环境下以及2020年新冠疫情的爆发，使得人们健康意识逐渐加强。而随着人们健康意识的不断提升，对医疗保健消费支出也在不断增加。数据显示，截止到2021年9月，我国居民人均消费支出17275元，比上年同期名义增长15.8%。其中，人均医疗保健消费支出1557元，增长16.4%，占人均消费支出的比重为9.0%。

2016-2021年9月我国均医疗保健消费支出情况

数据来源：国家统计局，观研天下整理

由此可见，上述两者均为“三高”营养干预产品的发展提供了良好的外部经济环境。

三、政策环境

近几年来为推动“三高”营养干预产品相关行业的发展，政府也发布了一系列政策。例如2019年7月，国务院发布的《国务院关于实施健康中国行动的意见》，就提出要推动从以治病为中心转变为以人民健康为中心，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量。由此三高营养干预产品行业迎来重大政策利好。

“三高”营养干预产品相关政策

时间	相关部门	政策文件	主要内容
2019年7月	国务院	《国务院关于实施健康中国行动的意见》	提出要推动从以治病为中心转变为以人民健康为中心，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量。提出将开展15个重大专项行动，推动从

以治病为中心转变为以人民健康为中心，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量。

2017年12月 国务院《国民营养计划(2017-2030年)》开发利用我国丰富的特色农产品资源，针对不同人群的健康需求，着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品。加强产业指导，规范市场秩序，科学引导消费，促进生产、消费、营养、健康协调发展。2017年1月 国家发改委、工信部《关于促进食品工业健康发展的指导意见》开展食品健康功效评价，加快发展婴幼儿配方食品、老年食品和满足特定人群需求的功能性食品，支持发展养生保健食品，研究开发功能性蛋白、功能性膳食纤维、功能性糖原、功能性油脂、益生菌类、生物活性肽等保健和健康食品，并开展应用示范。

资料来源：观研天下整理

四、发展现状

受益于上述利好因素，我国三高营养干预产品行业得到了良好的发展。目前随着居民健康意识的提升，三高患者对疾病的自我管理意识也逐渐增强，购买三高营养干预产品也在逐渐增多。

三高患者一般会通过监测仪器、注重生活方式、注重服用三高营养干预产品的方式进行慢病管理。根据相关调研报告显示，三高患者中有86.3%购买了监测仪器。其中有78%的高血压患者购买了家用血压计，高血糖患者有71%购买了血糖仪，高血脂患者55%购买了体脂秤。

三高患者对监测三高问题的仪器购买比例和使用频率

资料来源：观研天下整理

目前我国三高营养干预产品消费者多为已婚已育，事业相对稳定的中年群体，具备高频、多量的产品消费习惯，倾向于药店与电商平台购买产品。根据相关调研报告的资料显示，有96.6%的已婚已育的消费者购买三高营养干预产品，而未婚的购买率只有3.4%；收入水平于3000-15000元之间的消费者占到84%。此外三高营养干预产品消费前五的城市为江苏、辽宁、安徽、吉林和福建，相对集中在华东和东北地区。

三高营养干预产品消费者婚姻状况

数据来源：观研天下整理

三高营养干预产品消费者收入水平

数据来源：观研天下整理

三高营养干预产品消费者地区

数据来源：观研天下整理

总体来看，受益于市场需求潜力大、居民健康意识增强以及政策利好，我国三高营养干预产品市场发展前景良好。

但值得注意的是，三高营养干预产品也属于保健品范畴，而自2005年以来，我国保健品行业处于监管加强期。尤其是2019年受权健事件影响，政府对保健食品行业监管进一步将强，使得行业进一步规范化发展、可持续化发展。因此从长期来看，具备产品和技术硬实力的优质企业将因此受益。

保健品行业发展阶段示意图

数据来源：观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《2022年中国“三高”营养干预产品行业分析报告-产业竞争格局与发展潜力预测》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国“三高”营养干预产品行业发展概述

第一节 “三高”营养干预产品行业发展情况概述

- 一、“三高”营养干预产品行业相关定义
- 二、“三高”营养干预产品行业基本情况介绍
- 三、“三高”营养干预产品行业发展特点分析
- 四、“三高”营养干预产品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、“三高”营养干预产品行业需求主体分析

第二节 中国“三高”营养干预产品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、“三高”营养干预产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“三高”营养干预产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“三高”营养干预产品行业生命周期分析

- 一、“三高”营养干预产品行业生命周期理论概述
- 二、“三高”营养干预产品行业所属的生命周期分析

第四节 “三高”营养干预产品行业经济指标分析

- 一、“三高”营养干预产品行业的赢利性分析
- 二、“三高”营养干预产品行业的经济周期分析
- 三、“三高”营养干预产品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国“三高”营养干预产品行业进入壁垒分析

- 一、“三高”营养干预产品行业资金壁垒分析
- 二、“三高”营养干预产品行业技术壁垒分析

三、“三高”营养干预产品行业人才壁垒分析

四、“三高”营养干预产品行业品牌壁垒分析

五、“三高”营养干预产品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球“三高”营养干预产品行业市场发展现状分析

第一节 全球“三高”营养干预产品行业发展历程回顾

第二节 全球“三高”营养干预产品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲“三高”营养干预产品行业地区市场分析

一、亚洲“三高”营养干预产品行业市场现状分析

二、亚洲“三高”营养干预产品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲“三高”营养干预产品行业市场前景分析

第四节 北美“三高”营养干预产品行业地区市场分析

一、北美“三高”营养干预产品行业市场现状分析

二、北美“三高”营养干预产品行业市场规模与市场需求分析

三、北美“三高”营养干预产品行业市场前景分析

第五节 欧洲“三高”营养干预产品行业地区市场分析

一、欧洲“三高”营养干预产品行业市场现状分析

二、欧洲“三高”营养干预产品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲“三高”营养干预产品行业市场前景分析

第六节 2022-2027年世界“三高”营养干预产品行业分布走势预测

第七节 2022-2027年全球“三高”营养干预产品行业市场规模预测

第三章 中国“三高”营养干预产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“三高”营养干预产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“三高”营养干预产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“三高”营养干预产品行业运行情况

第一节 中国“三高”营养干预产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“三高”营养干预产品行业市场规模分析

第三节 中国“三高”营养干预产品行业供应情况分析

第四节 中国“三高”营养干预产品行业需求情况分析

第五节 我国“三高”营养干预产品行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国“三高”营养干预产品行业供需平衡分析

第七节 中国“三高”营养干预产品行业发展趋势分析

第五章 中国“三高”营养干预产品所属行业运行数据监测

第一节 中国“三高”营养干预产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“三高”营养干预产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“三高”营养干预产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 2017-2021年中国“三高”营养干预产品市场格局分析

第一节 中国“三高”营养干预产品行业竞争现状分析

一、中国“三高”营养干预产品行业竞争情况分析

二、中国“三高”营养干预产品行业主要品牌分析

第二节 中国“三高”营养干预产品行业集中度分析

一、中国“三高”营养干预产品行业市场集中度影响因素分析

二、中国“三高”营养干预产品行业市场集中度分析

第三节 中国“三高”营养干预产品行业存在的问题

第四节 中国“三高”营养干预产品行业解决问题的策略分析

第五节 中国“三高”营养干预产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 2017-2021年中国“三高”营养干预产品行业需求特点与动态分析

第一节 中国“三高”营养干预产品行业消费市场动态情况

第二节 中国“三高”营养干预产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 “三高”营养干预产品行业成本结构分析

第四节 “三高”营养干预产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“三高”营养干预产品行业价格现状分析

第六节 中国“三高”营养干预产品行业平均价格走势预测

一、中国“三高”营养干预产品行业价格影响因素

二、中国“三高”营养干预产品行业平均价格走势预测

三、中国“三高”营养干预产品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国“三高”营养干预产品行业区域市场现状分析

第一节 中国“三高”营养干预产品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区“三高”营养干预产品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区“三高”营养干预产品市场规模分析

四、华东地区“三高”营养干预产品市场规模预测

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“三高”营养干预产品市场规模分析

四、华中地区“三高”营养干预产品市场规模预测

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“三高”营养干预产品市场规模分析

四、华南地区“三高”营养干预产品市场规模预测

第五节 华北地区“三高”营养干预产品市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区“三高”营养干预产品市场规模分析

四、华北地区“三高”营养干预产品市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区“三高”营养干预产品市场规模分析

四、东北地区“三高”营养干预产品市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区“三高”营养干预产品市场规模分析

四、西部地区“三高”营养干预产品市场规模预测

第九章 2017-2021年中国“三高”营养干预产品行业竞争情况

第一节 中国“三高”营养干预产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“三高”营养干预产品行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国“三高”营养干预产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 “三高”营养干预产品行业企业分析（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2022-2027年中国“三高”营养干预产品行业发展前景分析与预测

第一节 中国“三高”营养干预产品行业未来发展前景分析

一、“三高”营养干预产品行业国内投资环境分析

二、中国“三高”营养干预产品行业市场机会分析

三、中国“三高”营养干预产品行业投资增速预测

第二节 中国“三高”营养干预产品行业未来发展趋势预测

第三节 中国“三高”营养干预产品行业市场发展预测

一、中国“三高”营养干预产品行业市场规模预测

二、中国“三高”营养干预产品行业市场规模增速预测

三、中国“三高”营养干预产品行业产值规模预测

四、中国“三高”营养干预产品行业产值增速预测

五、中国“三高”营养干预产品行业供需情况预测

第四节 中国“三高”营养干预产品行业盈利走势预测

一、中国“三高”营养干预产品行业毛利润同比增速预测

二、中国“三高”营养干预产品行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国“三高”营养干预产品行业投资风险与营销分析

第一节 “三高”营养干预产品行业投资风险分析

一、“三高”营养干预产品行业政策风险分析

二、“三高”营养干预产品行业技术风险分析

三、“三高”营养干预产品行业竞争风险

四、“三高”营养干预产品行业其他风险分析

第二节 “三高”营养干预产品行业应对策略

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2022-2027年中国“三高”营养干预产品行业发展战略及规划建议

第一节 中国“三高”营养干预产品行业品牌战略分析

一、“三高”营养干预产品企业品牌的重要性

二、“三高”营养干预产品企业实施品牌战略的意义

三、“三高”营养干预产品企业品牌的现状分析

四、“三高”营养干预产品企业的品牌战略

五、“三高”营养干预产品品牌战略管理的策略

第二节 中国“三高”营养干预产品行业市场的重点客户战略实施

- 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“三高”营养干预产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 2022-2027年中国“三高”营养干预产品行业发展策略及投资建议

第一节 中国“三高”营养干预产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“三高”营养干预产品行业营销渠道策略

- 一、“三高”营养干预产品行业渠道选择策略
- 二、“三高”营养干预产品行业营销策略

第三节 中国“三高”营养干预产品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国“三高”营养干预产品行业重点投资区域分析
- 二、中国“三高”营养干预产品行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202112/563545.html>