

中国保健品行业深度调查及未来五年投资策略研究报告

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《中国保健品行业深度调查及未来五年投资策略研究报告》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/203743203743.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《中国保健品行业深度调查及未来五年投资策略研究报告》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、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研究分析。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。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。

报告大纲

第一章 保健品相关概述

第一节 保健品基本介绍

一、保健品的定义

二、保健品的基本特征及其与一般食品、药品的区别

(一)保健品的基本特征

(二)保健品与一般食品的区别

(三)保健品与药品的区别

三、保健品的分类

第二节 保健品的功能概述

一、保健品发展的三个阶段

二、保健品的主要功能概括

第二章 中国保健品行业宏观环境分析

第一节 行业政策环境分析

一、行业法规发展情况

二、卫生部对保健品行业的管理

(一)进一步规范保健品评审的受理范围

(二)进一步完善申报保健品的技术要求

(三)卫生部制定的《保健品标识规定》

(四)进一步完善初审工作

(五)关于进口保健品转境内生产的规定

(六)加强领导，掌握政策，认真作好保健品市场整顿工作

三、其他相关部门对保健品行业的管理

(一)国家对保健品宣传的规定

(二)进口保健食品需办理的手续

(三)国建食品药品监督管理局对保健品行业的监管

(四)中国保健协会对保健品行业的管理

四、行业发展规划

五、相关法律政策对保健品行业的影响分析

(一)保健品市场将逐步规范

(二)保健品企业面对行业变化应做好充分准备

(三)未来保健食品企业还需要为消费者提供完整的健康解决方案

第二节 行业经济环境分析

一、居民收入水平

二、恩格尔系数变化情况

三、医药制造业及食品制造业景气指数

(一)医药制造业景气指数

(二)食品制造业景气指数

第三节 行业社会环境分析

一、自我保健意识的提高

二、人口老龄化趋势严重

三、受教育程度不断提高

第四节 行业技术环境分析

一、保健品各剂型制作方法分析

二、保健品研发现状

(一)针对特定人群的保健品研发现状

(二)具有特定功效的保健品的研发现状

三、重点企业技术现状

第三章 中国保健品行业产业链分析

第一节 保健品行业产业链简介

一、原料生产

二、保健品加工

三、物流与服务

四、产品销售

第二节 保健品行业原材料供应情况分析

一、保健品行业原材料构成

二、保健品行业原材料供给情况

(一)螺旋藻

(二)鱼油

(三)灵芝

(四)虫草

(五)银杏

第三节 保健品行业下游主要销售渠道分析

一、各种不同销售渠道销售额占比情况

二、连锁专卖店

(一)劣势

(二)优势

(三)存在的问题

(四)核心要素

(五)主要模式及典型企业

三、电子商务

(一)劣势

(二)优势

(三)存在的问题

(四)核心要素

(五)典型案例

四、直销

(一)存在的问题

(二)优势

(三)劣势

(四)直销事业倍增的核心要素

(五)典型案例

五、会议营销

(一)特点

(二)存在的问题

(三)优势

(四)核心要素

(五)发展趋势

第四章 中国保健品行业发展概况

第一节 中国保健品行业的发展历程

第二节 中国保健品行业的特点

- 一、产地比较集中
- 二、申报功能较为相似
- 三、相同原料重复开发较多
- 四、产品剂型以胶囊药品剂型为主
- 五、产品科技含量偏低
- 六、市场容量及品牌集中度

第三节 中国保健品行业存在问题分析

- 一、消费者对保健品缺乏科学认识
 - (一)消费者对保健品的消费观念及辨识能力亟待提高
 - (二)消费者对滥用保健品的危害认识不足
- 二、保健品企业存在的问题
 - (一)产品低水平同质化严重
 - (二)部分标准缺乏
 - (三)假冒“保健品”充斥市场
 - (四)自律与诚信亟待提高
 - (五)违规广告严重
 - (六)价格虚高
 - (七)产品品质控制能力有待提升
 - (八)产品开发力量薄弱，不利于提高科技含量
- 三、市场监管缺位

第四节 中国保健品行业企业投资规模分析

第五节 保健品企业排名情况

- 一、中国保健品企业销售额排名情况
- 二、中国保健品企业销售额排名情况
- 三、保健品重点企业保健品销售情况

第五章 中国保健品市场发展情况分析

- 第一节 中国保健品市场供给情况分析
- 第二节 中国保健品行业市场规模分析
- 第三节 中国保健品行业运行情况分析

- 一、行业销售收入分析
- 二、行业产销率分析
- 三、行业盈利能力分析

第六章 中国保健品行业进出口情况分析

- 第一节 中国保健品行业进出口现状分析
 - 一、国产与进口保健品比例

二、中国保健品主要出口国占比情况

三、出口保持平稳增长

四、三大主要出口市场

(一)美国

(二)日本

(三)智利

五、保健品行业进口情况分析

第二节 保健品行业进出口数据统计

一、出口额继续大幅增长

(一)传统市场优势不减

(二)民营企业业绩领先

(三)大宗保健品原料出口增加

二、进口额有望增长

第七章 中国保健品行业消费者行为特征分析

第一节 国内一、二线城市保健品消费者分析

一、消费者消费能力

二、消费者消费动机

三、消费季节

四、消费者消费心理

五、消费者购买习惯分析

(一)购买主要渠道

(二)购买数量

第二节 保健品消费人群结构及其消费动因

第三节 保健品消费者购买动机及消费心理

一、购买动机

二、消费心理

第四节 影响保健品消费的主要因素

一、家庭收入水平

二、社交频率高低

三、健康意识的高低

四、价格

五、传统习惯

六、媒体宣传

七、节假日

第八章 中国保健品行业营销模式及策略分析

第一节 主要营销模式分析

- 一、“广告+终端”模式
- 二、义诊营销模式
- 三、概念营销模式
- 四、情感营销模式
- 五、“四位一体”营销模式
- 六、知识营销模式

第二节 传统保健品营销模式分析

- 一、传统营销模式的种类
 - (一)代理商营销模式
 - (二)经销商(分销商)营销模式
- 二、传统营销模式主要销售场所分析
 - (一)商超
 - (二)药店
 - (三)卖场
- 三、传统营销模式造成的问题
 - (一)重宣传，轻研发
 - (二)虚假广告泛滥
 - (三)产品诉求同质化、营销诉求同质化严重
 - (四)顾客服务系统极度缺乏
- 四、传统营销模式的弊端
 - (一)传统营销模式的基本思想是市场导向
 - (二)传统营销模式满足市场个性化需求的成本过高
 - (三)传统营销模式满足市场需求的时间长、速度慢

第三节 保健品营销组合策略分析

- 一、基于顾客需求的产品策略
 - (一)产品结构优化
 - (二)新产品开发策略
 - (三)形式产品策略
- 二、基于顾客成本的价格策略
 - (一)顾客成本分析与定价原则
 - (二)定价目标
- 三、基于顾客便利的渠道策略
 - (一)渠道模式选择
 - (二)加大力度拓展国际业务

第九章 保健品重点企业发展分析

第一节 安利(中国)日用品有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品及营销渠道
- 三、安利保健品经营状况

第二节 健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、健康元保健品经营状况
- 三、主要产品

第三节 哈药集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、哈药集团保健品经营状况
- 三、主要产品

第四节 同仁堂健康药业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、同仁堂保健品经营状况
- 三、主要产品

第五节 青海春天药用资源科技利用有限公司(极草)

- 一、企业概况
- 二、青海春天极草产品报价情况
- 三、青海春天保健品经营状况

第十章 保健品不同销售渠道典型企业介绍

第一节 直销公司

- 一、安利(中国)日用品有限公司
- 二、完美(中国)有限公司
- 三、无限极(中国)有限公司
- 四、天狮集团
- 五、新时代健康产业(集团)有限公司
- 六、康宝莱(中国)公司
- 七、如新(中国)日用保健品有限公司
- 八、南京中脉科技发展有限公司
- 九、广东太阳神集团
- 十、富迪健康科技有限公司

第二节 连锁药店

- 一、海王星辰连锁药店有限公司

- 二、国药控股国大药房有限公司
- 三、重庆鑫斛药房连锁有限公司
- 四、云南鸿翔一心堂药业(集团)股份有限公司
- 五、重庆桐君阁大药房连锁有限责任公司
- 六、深圳中联大药房有限公司
- 七、辽宁成大方圆医药连锁有限公司
- 八、老百姓大药房连锁股份有限公司
- 九、吉林大药房药业股份有限公司
- 十、哈药集团人民同泰医药连锁店

第三节 电视购物

- 一、橡果国际
- 二、家有购物
- 三、央广购物
- 四、快乐购
- 五、中视购物
- 六、宜和购物
- 七、七星购物
- 八、三佳购物
- 九、好享购
- 十、美嘉购物

第四节 电商网站

- 一、绿瘦网上商城
- 二、淘宝网
- 三、天猫商城
- 四、1号店
- 五、京东商城
- 六、我买网
- 七、优菜网
- 八、家家乐购
- 九、拍拍网
- 十、苏宁易购

第五节 医药销售公司

- 一、重庆医药销售有限公司
- 二、上海国家生物医药基地医药销售有限公司
- 三、湖南省医药销售有限公司

四、北京科园信海医药经营有限公司

五、江西五洲医药营销有限公司

六、四川上善医药营销有限公司

七、江苏珍生源医药营销有限责任公司

八、山东瑞朗医药经营有限公司

九、宜昌康鑫医药经销有限公司

十、芜湖九州通医药销售有限公司

第十一章 功能性保健品介绍

第一节 功能性保健品的起源

第二节 国内功能性保健品的研究现状

第三节 功能性保健品热门种类竞争态势分析

一、减肥功能性保健品竞争态势分析

二、补钙功能性保健品竞争态势分析

三、补血功能性保健品竞争态势分析

四、女性更年期症状缓解产品竞争态势分析

第四节 中国功能性保健品市场结构分析

一、产品形态分析

二、主要用途功能分析

三、适用人群分析

第五节 功能性保健品发展科学的新动向及展望

一、生物活性及评价体系

二、安全性评价

三、寻找新的功能因子

第六节 中国功能性保健品的发展前景

一、大力开发第3代功能性保健品

二、加强高新技术在功能性保健品生产中的应用

三、开展多学科的基础研究与创新性产品的开发

四、产品向多元化方向发展

五、建立自主品牌效应

第十二章 中国保健品行业未来发展趋势预测

第一节 未来五年中国保健品行业供给情况预测

第二节 未来五年中国保健品行业市场规模预测

第三节 行业未来发展的新特点和新趋势

一、消费需求快速增长并逐渐刚性化，产业规模有较大幅度的增长

二、品种更趋多样化，总体价格水平将有所下降

三、“绿色、天然、有机、环保”将成为产业发展的新平台、新支撑、新增长点

四、以中国传统养生文化为基础的产品市场份额将会明显增长

五、由营销拉动为主逐渐转向科学技术和资本共同推动的增长模式

六、控制食源性疾病，强化对食品安全的管理

第十三章 保健品行业投资策略分析

第一节 对中国保健品品牌的战略思考

一、保健品实施品牌战略的意义

二、中国保健品企业的品牌战略

第二节 保健品行业投资效益分析

一、保健品行业投资状况分析

(一)国内企业规模普遍较小，市场短线操作率高

(二)上市药企进军保健品市场

(三)大量国际企业进入本土市场

二、保健品行业投资效益分析

第三节 保健品行业投资策略研究

一、保健品行业投资策略

二、未来五年保健品行业投资策略

三、未来五年保健品细分行业投资策略

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/203743203743.html>