2020年中国保健品市场分析报告-市场发展现状与市场商机研究

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《2020年中国保健品市场分析报告-市场发展现状与市场商机研究》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/baojianpin/468258468258.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

【报告大纲】

第一章保健品相关概述
1.1保健品基本介绍
1.1.1保健品基本概念
1.1.2保健品产品特点
1.2保健品行业概述
1.2.1保健品常见形态
1.2.2保健品产品功能
1.2.3保健品市场细分

第二章2016-2019年保健品行业政策环境分析
2.1国外保健品行业相关政策法规解读
2.1.1美国
2.1.2韩国
2.1.3日本
2.2中国保健品行业政策发展分析
2.2.1保健食品法规综述
2.2.2保健品市场监管历程
2.2.3保健品行业监管现状
2.2.4保健品命名规范公告
2.2.5新食安法增强行业规范性
2.3保健品行业相关政策法规
2.3.1食品安全法（2015年）
2.3.2保健食品命名规定
2.3.3保健食品命名指南
2.3.4保健食品注册与备案管理办法
2.3.5保健食品备案工作指南（试行）
2.3.6食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治工作实施方案

第三章中国保健品行业发展状况
3.1国外保健品行业发展综述
3.1.1国际消费形势分析

3.1.2各国市场分类结构
3.1.3美国保健品市场
3.1.4日本保健品市场
3.1.5韩国保健品市场
3.1.6意大利保健品市场
3.1.7澳大利亚保健品市场
3.2中国保健品行业发展综述
3.2.1行业发展历程
3.2.2发展特征剖析
3.2.3行业价值流向
3.2.4产业链发展状况
3.32016-2019年中国保健品行业运行状况
3.3.1注册情况分析
3.3.2总体市场规模
3.3.3细分市场份额
3.3.4人均消费支出
3.3.5行业集中度分析
3.3.6企业并购情况
3.4中国保健品行业出口分析
3.4.1进出口额分析
3.4.2进出口企业排名
3.4.3出口市场格局
3.4.4主要出口国家
3.4.5出口市场主力
3.52016-2019年大健康产业背景下保健品发展分析
3.5.1大健康催生市场需求
3.5.2大健康促进企业优势转化
3.5.3保健品产业借风大健康
3.5.4大健康引保健产业新趋势
3.6中国保健品行业发展问题分析
3.6.1行业发展乱象
3.6.2产业发展瓶颈
3.6.3行业不规范现象
3.6.4与国外行业差距
3.7中国保健品行业发展对策解析

3.7.1严格制定法律法规
3.7.2提高产品科技含量
3.7.3激活广大农村市场
3.7.4发挥中药保健特色

第四章2016-2019年保健品行业产业链结构及上下游关联分析
4.1保健品产业链结构分析
4.2上游行业发展分析
4.2.1产业链上游概述
4.2.2上游行业发展分析
4.2.3上游典型企业分析
4.3中游行业发展分析
4.3.1产业链中游概述
4.3.2中游市场发展分析
4.3.3中游典型企业分析
4.4下游行业发展分析
4.4.1产业链下游概述
4.4.2下游市场发展分析
4.4.3下游典型企业分析

第五章2016-2019年中国保健品消费市场分析
5.12016-2019年保健品市场消费特征分析
5.1.1市场消费特点
5.1.2消费人群分析
5.1.3网购消费启示
5.1.4消费影响因素
5.1.5消费市场机遇
5.22016-2019年保健食品消费者调查分析
5.2.1调查基本背景
5.2.2保健食品认知
5.2.3消费行为选择
5.2.4消费支出状况
5.2.5消费者满意度
5.2.6消费者市场观察
5.2.7调查结论分析

5.3中国农村保健品消费市场分析
5.3.1农村保健品市场状况
5.3.2农村市场发展问题
5.3.3农村市场开发要点
5.3.4农村市场推广策略
5.4中国网络保健品消费市场分析
5.4.1销售规模分析
5.4.2销售平台对比
5.4.3销售品类解析
5.4.4销售价格区间
5.4.5品牌市场表现
5.5中国保健品消费市场发展问题及对策分析
5.5.1消费者市场投诉多
5.5.2连锁专卖市场缺陷
5.5.3市场发展战略分析
5.5.4企业发展战略分析

第六章2016-2019年中国功能性保健食品细分市场分析
6.1体重管理市场发展
6.1.1市场相关概述
6.1.2全球发展现状
6.1.3国内市场规模
6.1.4市场竞争格局
6.1.5市场发展潜力
6.2运动营养类保健品
6.2.1市场规模分析
6.2.2市场竞争格局
6.2.3消费市场需求
6.2.4消费人群划分
6.2.5用户特征分析
6.2.6未来发展思路
6.3降血脂保健品
6.3.1市场发展概况
6.3.2用药市场规模
6.3.3市场消费分析

6.3.4市场开发要点
6.3.5市场发展潜力
6.4视力健康保健品
6.4.1视力健康现状
6.4.2细分市场需求
6.4.3企业销售规模
6.4.4市场政策机遇
6.5健脑益智保健品
6.5.1产品相关概述
6.5.2产品品类分析
6.5.3产品研发技术
6.5.4市场前景展望
6.6补血类保健品
6.6.1市场发展概述
6.6.2市场发展现状
6.6.3市场开拓策略
6.7美容护理类保健品
6.7.1市场发展状况
6.7.2发展障碍因素
6.7.3市场发展战略
6.8其他功能保健品发展状况
6.8.1肠道健康保健品
6.8.2改善睡眠保健品
6.8.3增强免疫保健品

第七章2016-2019年中国营养素补充剂类保健食品细分市场分析
7.1B族维生素类
7.1.1B族维生素市场规模
7.1.2B族维生素竞争格局
7.1.3B族维生素主要品牌
7.1.4B族维生素单品市场
7.2膳食补充类保健品
7.2.1产品相关概述
7.2.2市场发展规模
7.2.3市场竞争格局

7.2.4市场销售渠道
7.2.5市场发展障碍
7.2.6解决策略分析
7.3胶原蛋白市场
7.3.1行业市场规模
7.3.2新品推出动态
7.3.3产品研究进展
7.3.4创新发展态势
7.3.5市场发展展望
7.4其他营养素类保健品
7.4.1补钙类保健品
7.4.2蛋白粉保健品
7.4.3氨基酸保健品

第八章2016-2019年中国中草药保健品细分市场分析
8.1中草药保健品发展综述
8.2阿胶市场发展状况
8.2.1市场销售规模
8.2.2产品价格分析
8.2.3厂商竞争格局
8.2.4产品结构分析
8.2.5未来发展趋势
8.3蜂王浆市场发展状况
8.3.1产品相关概述
8.3.2市场特征分析
8.3.3贸易市场规模
8.3.4出口企业分析
8.3.5市场价格行情
8.4丹参保健品市场状况分析
8.4.1发展状况概述
8.4.2产品功能效用
8.4.3市场需求分析
8.4.4发展存在问题
8.4.5对策建议解析
8.5枸杞保健品市场发展状况

8.5.1市场规模分析
8.5.2市场供需情况
8.5.3未来发展趋势
8.5.4发展空间预测
8.6人参保健品市场发展潜力

第九章2016-2019年中国保健饮品细分市场分析
9.1功能饮料市场分析
9.1.1市场发展态势
9.1.2市场规模分析
9.1.3市场供需分析
9.1.4市场竞争格局
9.1.5企业集中度分析
9.1.6主要区域分布
9.2运动饮料市场发展分析
9.2.1产品功能概述
9.2.2行业市场规模
9.2.3市场竞争格局
9.2.4市场发展机遇
9.3能量饮料市场发展状况
9.3.1市场消费特点
9.3.2行业市场规模
9.3.3企业发展格局
9.3.4市场竞争结构
9.3.5企业案例分析
9.4植物蛋白饮料市场发展
9.4.1基本概念介绍
9.4.2产品功效分析
9.4.3上下游供应模式
9.4.4行业特征分析
9.4.5品类结构分析
9.4.6行业市场规模
9.4.7市场竞争格局
9.5保健饮品其他细分市场
9.5.1多糖饮料

9.5.2益生菌饮料
9.5.3维生素饮料
9.5.4矿物质饮料
9.5.5免疫类饮料

第十章2016-2019年中国保健用品细分市场分析
10.1保健用品市场总体概述
10.1.1基本概念及定义
10.1.2保健用品分类
10.1.3市场SWOT分析
10.2保健功能纺织品市场
10.2.1发展状况分析
10.2.2消费者人群特征
10.2.3竞争结构分析
10.2.4营销模式分析
10.2.5发展制约因素
10.2.6对策建议分析
10.3保健器械市场发展分析
10.3.1发展状况分析
10.3.2产品市场特点
10.3.3营销模式分析
10.3.4市场发展瓶颈
10.3.5未来发展前景
10.4特殊用途化妆品市场
10.4.1发展状况分析
10.4.2产品品类介绍
10.4.3营销模式分析
10.4.4市场发展问题
10.4.5对策建议分析
10.5其他保健用品市场发展状况
10.5.1五官保健用品
10.5.2生殖健康保健用品
10.6保健用品行业发展问题分析
10.6.1广告宣传等不规范现象泛滥
10.6.2产品质量和卫生安全存隐患

10.6.3市场竞争加剧企业生存困难
10.7保健用品行业解决策略解析
10.7.1树立品牌意识
10.7.2树立企业形象
10.7.3转变营销模式
10.7.4提升产品质量
10.7.5加强内部管理
10.7.6开拓国际市场

第十一章2016-2019年中国保健品行业不同消费人群市场分析
11.1老年人保健品市场分析
11.1.1人口老龄化现状
11.1.2健康老龄化政策
11.1.3老年市场消费需求
11.1.4老年市场现存问题
11.1.5老年市场营销策略
11.2儿童保健品市场分析
11.2.1儿童人口数量
11.2.2产品市场状况
11.2.3市场竞争结构
11.2.4市场发展潜力
11.3女性保健品市场分析
11.3.1女性健康意识发展
11.3.2女性群体特征分析
11.3.3产品购买季节分布
11.3.4进口保健食品偏好
11.4其他人群保健品市场分析
11.4.1青少年
11.4.2孕妇

第十二章2016-2019年中国保健品市场营销分析
12.1保健品营销总体概况
12.1.1热门营销模式
12.1.2服务营销模式
12.1.3专卖店营销策略

12.1.4专卖店启动方式
12.1.5营销模式多样化需求
12.2中国保健品营销新模式分析
12.2.1目标营销模式
12.2.2网络营销模式
12.2.3知识营销模式
12.3中国保健品营销策略模式透析
12.3.1产品营销关键因素
12.3.2产品营销路径分析
12.3.3市场淡季营销策略
12.3.4产品营销创新策略
12.3.5产品服务营销策略
12.4中国功能保健品营销模式分析
12.4.1现行营销模式概述及成因
12.4.2现行营销模式困境及成因
12.4.3新型营销模式基本构架
12.4.4新型营销模式主要要求
12.5中国保健品营销未来发展趋势透视
12.5.1市场营销裂变特征
12.5.2未来企业营销方向
12.5.3产品营销发展方向
12.5.4保健食品营销主流变化

第十三章2016-2019年保健品市场销售渠道分析
13.12016-2019年中国保健品销售市场分析
13.1.1上游厂商分析
13.1.2线上销售情况
13.1.3线下销售情况
13.1.4电商渠道上升
13.1.5线上线下结合
13.22016-2019年中国保健品销售渠道结构分析
13.2.1行业渠道结构
13.2.2直销模式现状
13.2.3药店销售模式
13.2.4商超渠道销售

13.2.5线上渠道发展
13.3保健品行业细分市场销售渠道分布
13.3.1维生素和膳食营养补充剂市场
13.3.2草本/传统保健品行业市场
13.3.3运动营养品市场
13.3.4体重管理行业

第十四章2016-2019年保健品广告投放分析
14.1保健品广告四大要素
14.1.1产品广告定位
14.1.2产品炒作概念
14.1.3产品电视广告
14.1.4产品报纸软文
14.2保健品广告市场概述
14.2.1保健品广告特征及成因
14.2.2医药保健品广告市场特征
14.2.3《广告法》的影响分析
14.2.4互联网广告监管新规实施
14.3保健品广告投放问题分析
14.3.1广告投放影响因素
14.3.2违约宣传现象频繁
14.3.3广告制作主要弊病
14.4保健品广告投放策略
14.4.1保健品广告发展要点
14.4.2保健品广告创新思路
14.4.3医药保健品广告策略
14.4.4软文广告的制作准则
14.4.5软文发布及营销技巧

第十五章2016-2019年中国保健品行业竞争分析
15.12016-2019年中国保健品竞争格局
15.1.1总体竞争格局
15.1.2市场竞争现状
15.1.3重点品牌竞争
15.1.4市场竞争动态

15.2中国保健品行业三大竞争焦点
15.2.1品牌竞争
15.2.2创新差异
15.2.3协作发展
15.3中国保健品细分市场份额分析
15.3.1维生素/膳食营养补充剂市场份额
15.3.2草本/传统产品市场份额
15.3.3运动营养产品市场份额
15.3.4体重管理产品市场份额

第十六章中国保健品行业重点企业竞争力分析
16.1东阿阿胶股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析
16.2汤臣倍健股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析
16.3哈药集团股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析
16.4海南椰岛（集团）股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析
16.5上海交大昂立股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析
16.6健康元药业集团股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析
16.7江中药业股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析
16.8桂林莱茵生物科技股份有限公司
1、企业发展简况分析
2、企业产品服务分析
3、企业经营状况分析
4、企业竞争优势分析

第十七章2020-2026年中国保健品市场的投资建议
17.1中国保健品投资价值评估分析
17.1.1投资价值综合评估
17.1.2市场机会矩阵分析
17.1.3市场进入时机判断
17.2中国保健品行业投资壁垒分析
17.2.1竞争壁垒
17.2.2技术壁垒
17.2.3资金壁垒
17.2.4政策壁垒
17.32020-2026年保健品行业投资建议及风险提示
17.3.1行业投资建议
17.3.2投资风险提示
17.4保健品行业典型项目投资模式案例分析
17.4.1项目基本概述
17.4.2投资价值分析
17.4.3建设内容规划
17.4.4资金需求测算

17.4.5实施进度安排
17.4.6经济效益分析

第十八章2020-2026年中国保健品行业发展前景及趋势预测
18.1保健品行业未来发展趋势走向
18.1.1行业未来走向探析
18.1.2市场消费主力趋势
18.1.3保健品大众化趋势
18.1.4向普通消费品转型趋势
18.1.5企业多样化合作趋势
18.1.6行业集中度提升趋势
18.1.7线上转线下销售趋势
18.2中国保健品行业发展前景展望
18.2.1保健品市场升级加快
18.2.2保健品市场空间巨大
18.2.3保健品市场发展潜力
18.2.4保健品企业发展前景
18.2.5保健食品电商发展空间
18.32020-2026年中国保健品行业预测分析
18.3.12020-2026年中国保健品行业影响因素分析
18.3.22020-2026年中国保健品市场规模预测

图表目录

图表1保健品专属批文标识
图表2中国保健食品现行主要法律法规
图表3保健食品进口合规流程图
图表4注册背景
图表5注册申报流程
图表6保健食品主要监管法规
图表7各国保健品人均消费量
图表82019年主要国家保健品市场分类对比
图表92016-2019年日本特定保健用食品市场规模变化
图表102016-2019年日本特定保健用食品市场功能构成变化
图表112016-2019年按功能分类市场规模的变迁
图表122016-2019年按渠道分类市场规模变迁

图表132016-2019年按商品类别分类市场规模变迁

图表详见报告正文……（GY YXY）

【简介】

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。《2020年中国保健品市场分析报告-市场发展现状与市场商机研究》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。
更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/468258468258.html