

2016-2022年中国保健食品行业竞争态势与十三五 盈利前景预测报

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《2016-2022年中国保健食品行业竞争态势与十三五盈利前景预测报》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/shipin/240593240593.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

保健食品是指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。

2014年我国保健食品行业的市场规模是1935.6亿元，同比2013年增长22.91%，在2011-2015年期间我国保健食品行业平均增长为38%左右。可以推算出2015年国内保健食品消费市场规模大概有2198.53亿元，相较2014年，同期增长39.8%。

2014年，中国膳食补充剂市场规模约为1000亿元，同比增长12%。据统计，保健食品行业平均年增长率为10%-15%，销售额从2600亿元扩张到4000亿元。2014年我国保健食品行业的销售收入为1903.51亿元。按照这样的增长速度，可以预计2015年我国保健食品行业销售收入将达到2200.5亿元，同比2014年增长15.6%。

随着人们生活水平的提高，对养生保健越来越重视，对保健食品的需求也越来越大。然而消费者对“保健食品”的认识越来越客观和理性。而在2015年到2016年，消费者将更看重保健食品的“保健”功效，更认可健康、安全的天然成分，彰显中国文化底蕴的中医养生保健食品或将成为主流，并引导着消费者对健康、保健的追求。

按照近几年我国保健食品市场30%复合增长率，加之人们越来越注重养生保健，预计我国将有望超越美国成为全球最大的保健食品市场，巨大的发展空间，光明的发展前景已经在向保健食品产业招手。由是观之，我国保健食品产业一定要抢抓先机，在更加激烈的市场竞争中发展壮大。

可见我国保健品行业已经正式进入到了国家重点发展的视野之中，随着我国对于保健食品的法规日渐完善，我国保健品行业已经渐渐进入健康发展时期，而随着我国居民生活水平的提高，人们对于保健品的需求和消费能力也在不断提升，可以预料未来我国保健品行业的发展前景是非常巨大的。

中国报告网发布的《2016-2022年中国保健食品行业竞争态势与十三五盈利前景预测报告》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、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。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。

【报告大纲】

第一部分 保健食品行业背景分析

第一章 保健食品行业的界定

第一节 保健食品的定义和分类

一、保健食品的定义

二、保健食品的分类

三、我国保健品行业发展历程

第二节 保健食品的特殊性

一、保健食品与一般食品的区别

二、保健食品与药品的区别

三、保健食品与特殊营养食品的区别

第三节 保健食品的成分和功能

一、保健食品的功能

二、保健食品的主要成分

第四节 保健食品产业链分析

一、上游原材料分类

二、上游供应能力分析

三、上游供应商议价能力分析

四、下游消费能力分析

五、下游客户议价能力分析

第五节 保健食品行业发展成熟度

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

第二章 我国经济以及社会环境

第一节 2013-2015年我国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况

二、全国居民收入情况

三、工业发展形势

四、固定资产投资情况

五、对外贸易&进出口

第二节 2013-2015年我国社会环境分析

一、人口环境状况

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、中国城镇化率

五、生态环境分析

六、居民的各种消费观念和习惯

七、知识经济背景下消费观念的发展趋向

第三节 我国宏观经济以及社会环境对于行业的影响

第四节 行业热点分析

一、2013-2015年我国保健食品行业热点回顾

二、行业热点对于我国保健食品行业的影响分析

第三章 保健食品行业政策环境

第一节 保健食品行业相关政策法规

一、国内相关政策法规

二、值得借鉴的国外相关政策法规

第二节 保健食品行业"十二五"发展结果

一、保健食品行业"十二五"规划概述

二、保健食品行业"十二五"成果回顾

第三节 保健食品行业"十三五"政策趋势预测

第四节 政策法规对于行业的影响

第二部分 保健食品行业现状分析

第四章 全球保健食品行业发展现状分析

第一节 全球保健食品行业发展现状

一、全球保健食品行业发展概况

二、全球保健食品行业区域市场结构

三、重点国家保健食品行业发展现状

第二节 我国保健食品行业在全球市场的地位

一、我国保健食品行业进出口现状

二、我国保健食品行业在全球市场的地位分析

第五章 我国保健食品行业发展现状

第一节 2013-2015年保健食品行业发展状况分析

一、2013-2015年保健食品行业发展概况

二、2013-2015年保健食品行业主要数据

第二节 2015年上半年保健食品行业发展状况分析

一、2015年上半年保健食品行业发展概况

二、2015年上半年保健食品行业趋势分析

三、2015年上半年保健食品行业价格走势

四、2015年上半年保健食品行业所暴露出的问题

第三节 重点细分行业发展现状

一、功能性保健食品细分行业

二、营养补充剂细分行业

三、细分行业发展趋势预测

第四节 2015年我国保健食品行业发展趋势分析

第三部分 保健食品行业消费影响分析

第六章 我国保健食品行业消费者属性分析

第一节 我国保健食品行业消费者主要属性分析

一、消费者性别结构

二、消费者年龄结构

三、消费者行为调查与分析

四、消费者的购买目的与对保健品的看法

第二节 消费者属性对于保健食品行业的影响

第七章 我国保健食品消费者购买渠道分析

第一节 我国保健食品行业销售渠道分析

一、线下渠道分析

二、线上渠道分析

第二节 我国保健食品消费者购买保健食品的渠道结构

一、消费者购买保健食品主要渠道结构

二、未来渠道发展预测

第三节 "互联网"时代为保健食品行业渠道变革提供了契机

第八章 我国保健食品行业竞争格局与消费者关联分析

第一节 我国保健食品行业品牌构成

第二节 影响消费者购买保健食品的主要因素

一、品牌

二、价格

三、功能

四、外包装

第三节 保健食品消费者对保健食品品牌拥有自主选择权

第四节 2016-2022年消费者青睐的因素变化趋势

第九章 全国各区域消费者品牌偏好分析

第一节 华北地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、消费者对于高占有率品牌的偏好分析

四、前景预测分析

第二节 华东地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、消费者对于高占有率品牌的偏好分析

四、前景预测分析

第三节 华南地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、消费者对于高占有率品牌的偏好分析

四、前景预测分析

第四节 华中地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、前景预测分析

第五节 东北地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、消费者对于高占有率品牌的偏好分析

四、前景预测分析

第六节 西北地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、消费者对于高占有率品牌的偏好分析

四、前景预测分析

第七节 西南地区市场分析

一、市场规模分析

二、品牌结构分析

三、消费者对于高占有率品牌的偏好分析

四、前景预测分析

第四部分 保健食品行业竞争格局

第十章 国内外品牌竞争格局

第一节 国内外品牌市场占比分析

一、国内外品牌市场占比对比分析

二、造成国内消费者认可国外品牌的因素分析

第二节 国内外品牌竞争优劣势分析

一、国外品牌优劣势分析

二、国内品牌优劣势分析

第三节 国内品牌出口现状

一、国内保健食品出口品牌结构

二、造成国外消费者认可国内品牌的因素分析

第四节 国内市场集中度分析

一、行业集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第五节 国内重点企业竞争力分析

一、重点企业营业收入对比分析

二、重点企业利润总额对比分析

三、重点企业综合竞争力对比分析

第十一章 国内主要保健食品企业分析

第一节 汤臣倍健股份有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第二节 哈药集团三精制药有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第三节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第四节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第五节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第六节 天狮集团有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第七节 上海黄金搭档生物科技有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第八节 南京中脉科技发展有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第九节 海南椰岛（集团）股份有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第十节 九芝堂股份有限公司

一、企业简介

二、主要产品

三、企业发展规模

四、企业主要数据分析

五、企业优劣势分析

六、企业前景分析

第五部分 保健食品行业投资风险分析

第十二章 2016-2022年我国保健食品行业产业链发展预测

第一节 2016-2022年我国保健食品行业上游发展预测

一、2013-2015年我国保健食品行业上游发展状况

二、2016-2022年我国保健食品行业上游发展预测

三、2016-2022年上游行业发展对保健食品行业的影响

第二节 2016-2022年我国保健食品行业下游发展预测

一、2013-2015年我国保健食品行业下游发展状况

二、2016-2022年我国保健食品行业下游发展预测

三、2016-2022年下游行业发展对保健食品行业的影响

第三节 2016-2022年我国产业链投资机会预测

第十三章 2016-2022年我国保健食品行业投资风险分析

第一节 影响我国保健食品行业发展的主要因素分析

第二节 我国保健食品消费者偏好变化趋势

第三节 主要投资风险

一、政策和体制风险

二、技术风险

三、市场竞争风险

四、原材料压力风险

五、进入退出风险

六、经营管理风险

第四节 应对投资风险的对策分析

第六部分 保健食品行业发展建议

第十四章 2016-2022年中国保健食品行业发展策略及投资建议分析

第一节 保健食品行业发展策略分析

第二节 保健食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

第三节 基于保健品企业的营销战略

一、降低保健品价格

二、开发新资源、高技术、方便剂型的保健品

三、促销重点从功效宣传转向保健知识宣传及品牌宣传

四、保健品功能分散化和单种保健品功能专一化

第四节 2016-2022年中国保健食品生产及销售投资运作模式探讨

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

第十五章 专家建议

第一节 行业研究结论及建议

第二节 行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：2015年二季度GDP同比增速和环比增速

图表：2015年二季度国民经济初步核算

图表：2015年Q2中国居民人均收入实际增长速度

图表：2015年1-6月规模以上工业增加值同比增速

图表：2015年1-6月累计主营业务收入与利润总额同比增速

图表：2015年1-6月累计利润率与每百元主营业务收入中的成本

图表：2015年1-6月规模以上工业企业主要财务指标

图表：2015年1-6月规模以上工业企业经济效益指标

图表：2015年1-6月全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2015年1-6月固定资产投资到位资金同比增速

图表：2015年1-6月全国和民间固定资产投资增速

图表：2015年1-6月全国房地产开发投资增速

图表：2015年1-6月东中西部地区房地产开发投资情况

图表：2015年1-6月全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2015年1-6月东中西部地区房地产销售情况

图表：2015年1-6月全国房地产开发企业土地购置面积增速

图表：2015年1-6月全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表：2014年年末人口数及其构成

图表：2012-2015年中国城镇新增就业人数统计

图表：2012-2015年中国全员劳动生产率

图表：2012-2015年中国卫生技术人员人数统计

图表：2011-2014年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2011-2014年中国研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2014年专利申请受理、授权和有效专利情况

图表：2009-2014年中国城镇化水平

图表：2011-2015年我国保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年我国保健食品行业销售收入

图表：2011-2015年我国保健食品行业利润总额

图表：不同年龄消费者的保健品购买比例

图表：不同城市的保健品购买率

图表：消费者对保健品价格的看法

图表：2011-2015年华北地区保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年华东地区保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年华南地区保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年华中地区保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年东北地区保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年西北地区保健食品行业市场规模

图表：2011-2015年西南地区保健食品行业市场规模

图表：主要保健品企业营业收入对比

图表：主要保健品企业利润总额对比

图表：2014-2015年9月汤臣倍健运营能力分析

图表：2014-2015年9月汤臣倍健盈利能力分析

图表：2014-2015年9月汤臣倍健偿债能力分析

图表：2014-2015年9月汤臣倍健成长能力分析

图表：2014-2015年9月哈药集团运营能力分析

图表：2014-2015年9月哈药集团盈利能力分析

图表：2014-2015年9月哈药集团偿债能力分析

图表：2014-2015年9月哈药集团成长能力分析

图表：2014-2015年9月健康元药企业运营能力分析

图表：2014-2015年9月健康元药企业盈利能力分析

图表：2014-2015年9月健康元药企业成长能力分析

图表：2014-2015年9月健康元药企业成长能力分析

图表：上海交大昂立股份有限公司主要保健品

图表：2014-2015年9月上海交大昂立运营能力分析

图表：2014-2015年9月上海交大昂立盈利能力分析

图表：2014-2015年9月上海交大昂立偿债能力分析

图表：2014-2015年9月上海交大昂立成长能力分析

图表：2014-2015年9月山东东阿阿胶运营能力分析

图表：2014-2015年9月山东东阿阿胶盈利能力分析

图表：2014-2015年9月山东东阿阿胶偿债能力分析

图表：2014-2015年9月山东东阿阿胶成长能力分析

图表：2014-2015年9月海南椰岛运营能力分析

图表：2014-2015年9月海南椰岛盈利能力分析

图表：2014-2015年9月海南椰岛偿债能力分析

图表：2014-2015年9月海南椰岛成长能力分析

图表：2014-2015年9月九芝堂运营能力分析

图表：2014-2015年9月九芝堂盈利能力分析

图表：2014-2015年9月九芝堂偿债能力分析

图表：2014-2015年9月九芝堂成长能力分析

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险（GY zm）。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/240593240593.html>