

2020年中国保健品行业分析报告- 行业竞争格局与未来趋势研究

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《2020年中国保健品行业分析报告-行业竞争格局与未来趋势研究》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/baojianpin/490967490967.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

登陆资本市场十年、号称中国保健品第一股的汤臣倍健出现首度亏损，2019年汤臣倍健归属净利润-3.56亿元，较2018年同期净利润相比减少13.58亿元。从年创利10亿元到巨亏3.5亿。

此次汤臣倍健亏损主要是由于一次巨额跨国收购案。2018年8月，汤臣倍健以35.14亿元现金完成对LSG的收购，因合并LSG形成的无形资产为14.14亿元。收购完成第一个会计年度，汤臣倍健直接由盈利转入巨额亏损。根据公司预测，如果在未对因合并LSG形成的商誉及无形资产计提减值的情况下，汤臣倍健2019年实现的归属净利润为10.46亿元。汤臣倍健声称，若LSG未来在澳洲市场的经营环境持续恶化或在中国市场业务推广不达预期等，汤臣倍健可能还要面临巨额减值损失。

汤臣倍健收购LSG案时间梳理

时间

具体描述

2018年8月

汤臣倍健以35.14亿元现金完成对LSG的收购

2019年7月31日

于广州佰盛完成工商变更登记手续后间接持有了LSG100%股权，而彼时LSG公司的净资产仅1亿元左右，此项收购溢价高达34倍

2019年

受《电子商务法》实施影响，LSG在澳洲市场的业绩未达成预期，公司对合并LSG形成的商誉进行了减值测试，计提商誉减值准备10.09亿元，计提无形资产减值准备5.62亿元，并转销递延所得税负债1.69亿元，对公司2019年业绩带来了重大不利影响。LSG给汤臣倍健带来了15.71亿元巨额减值亏损，直接拖累汤臣倍健由盈利转入巨额亏损。资料来源：公开资料整理

目前保健品行业面临的经营环境也早已不同于此前。

从1996年第一个保健食品批准文号开始一直到2019年的百日行动，保健市场的违规现象屡屡发生。2018年，保健品巨头公司天津权健集团涉嫌传销和虚假广告引起全社会对保健品市场的集体声讨，而作为行业龙头的汤臣倍健，在登陆资本市场后，也曾多次深陷保健品违规风波，保健品市场的乱象可见一斑。

在2018年天津权健集团案后以及保健品违规现象频发下，国家相关部门对保健行业开启整治行动、再加上药品零售行业的改革和规范、《电子商务法》的实施等，保健行业面临的发展挑战和压力都在增大，在较长时期内，保健品行业面临着洗牌。

2012-2018年汤臣倍健保健品违规事件

时间

内容

2012年

汤臣倍健旗下美国原装进口产品“骨胶原高钙片”和“葡萄糖胺片”等没有蓝帽标志，却对外宣称是保健品，涉嫌违规销售以及欺骗、误导消费者，被媒体广泛关注。

2012年

汤臣倍健的螺旋藻蓝帽产品涉嫌重金属铅含量超标，危害人身健康，被炒得沸沸扬扬。

2013年

汤臣倍健又被曝旗下部分口服胶原蛋白产品经第三方检测机构检测，未检出胶原蛋白的特征氨基酸——羟脯氨酸。虽然公司自行委托第三方权威检测机构检测后，声明产品合格，但仍未能说服市场的质疑。

2014年

汤臣倍健旗下产品十二篮左旋肉碱片因不在公司生产许可证范围内，被广州市天河区人民法院认定为不符合食品安全标准产品，并被处以十倍价款赔偿消费者。

2015年

汤臣倍健所产的鱼油软胶囊被质疑虚假宣传，消费者甚至将药房及涉案产品代言人姚明一同诉至法院。

2015年

汤臣倍健全资子公司广州市佰健生物生产的“汤臣倍健牌蜂胶软胶囊”，因发布严重违法广告，被湖北食品药品监督管理局采取暂停销售的行政措施。

2016年3月

汤臣倍健因存在较严重的过度包装现象，还登上了上海市质监局的黑名单。

2018年3月

汤臣倍健违规宣称，其生产的胶原蛋白、维生素C、维生素E粉和番茄红素、维生素E软胶囊具有抗衰老、抗肿瘤、抗辐射等功能。福建省食药监局指出，上述宣传无广告批准文号，涉嫌违法，汤臣倍健被立案处理。

2018年10月

中消协称，通过测试，汤臣倍健（液体钙胶囊）等四款产品所标注的钙含量均低于实际检测值。资料来源：公开资料整理

2020年，对保健品市场的监管依然严峻，同时行业还要面临着宏观经济下滑、行业政策改变、新冠疫情持续等多重叠加因素，对保健品行业的影响力之大、持续时间之长可能均会超出预期，2020年我国保健品行业发展面临着巨大的挑战。（shz）

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年中国保健品行业分析报告-行业竞争格局与未来趋势研究》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。

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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国保健品行业发展概述

第一节 保健品行业发展情况概述

- 一、保健品行业相关定义
- 二、保健品行业基本情况介绍
- 三、保健品行业发展特点分析

第二节 中国保健品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、保健品行业产业链条分析
- 三、中国保健品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国保健品行业生命周期分析

- 一、保健品行业生命周期理论概述
- 二、保健品行业所属的生命周期分析

第四节 保健品行业经济指标分析

- 一、保健品行业的赢利性分析
- 二、保健品行业的经济周期分析

三、保健品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国保健品行业进入壁垒分析

一、保健品行业资金壁垒分析

二、保健品行业技术壁垒分析

三、保健品行业人才壁垒分析

四、保健品行业品牌壁垒分析

五、保健品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球保健品行业市场发展现状分析

第一节 全球保健品行业发展历程回顾

第二节 全球保健品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲保健品行业地区市场分析

一、亚洲保健品行业市场现状分析

二、亚洲保健品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲保健品行业市场前景分析

第四节 北美保健品行业地区市场分析

一、北美保健品行业市场现状分析

二、北美保健品行业市场规模与市场需求分析

三、北美保健品行业市场前景分析

第五节 欧盟保健品行业地区市场分析

一、欧盟保健品行业市场现状分析

二、欧盟保健品行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟保健品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界保健品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球保健品行业市场规模预测

第三章 中国保健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、全社会消费品保健品总额

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 中国保健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 中国保健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 中国保健品行业运行情况

第一节 中国保健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 中国保健品行业市场规模分析

第三节 中国保健品行业供应情况分析

第四节 中国保健品行业需求情况分析

第五节 中国保健品行业供需平衡分析

第六节 中国保健品行业发展趋势分析

第五章 中国保健品所属行业运行数据监测

第一节 中国保健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 中国保健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 中国保健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 2017-2020年中国保健品市场格局分析

第一节 中国保健品行业竞争现状分析

一、中国保健品行业竞争情况分析

二、中国保健品行业主要品牌分析

第二节 中国保健品行业集中度分析

一、中国保健品行业市场集中度分析

二、中国保健品行业企业集中度分析

第三节 中国保健品行业存在的问题

第四节 中国保健品行业解决问题的策略分析

第五节 中国保健品行业竞争力分析

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 2017-2020年中国保健品行业需求特点与动态分析

第一节 中国保健品行业消费市场动态情况

第二节 中国保健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 保健品行业成本分析

第四节 保健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 中国保健品行业价格现状分析

第六节 中国保健品行业平均价格走势预测

一、中国保健品行业价格影响因素

二、中国保健品行业平均价格走势预测

三、中国保健品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国保健品行业区域市场现状分析

第一节 中国保健品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区保健品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区保健品市场规模分析

四、华东地区保健品市场规模预测

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、华中地区保健品市场规模分析

四、华中地区保健品市场规模预测

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、华南地区保健品市场规模分析

四、华南地区保健品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国保健品行业竞争情况

第一节 中国保健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 中国保健品行业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 中国保健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 保健品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国保健品行业发展前景分析与预测

第一节 中国保健品行业未来发展前景分析

- 一、保健品行业国内投资环境分析
- 二、中国保健品行业市场机会分析
- 三、中国保健品行业投资增速预测

第二节 中国保健品行业未来发展趋势预测

第三节 中国保健品行业市场发展预测

- 一、中国保健品行业市场规模预测
- 二、中国保健品行业市场规模增速预测
- 三、中国保健品行业产值规模预测
- 四、中国保健品行业产值增速预测
- 五、中国保健品行业供需情况预测

第四节 中国保健品行业盈利走势预测

- 一、中国保健品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国保健品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国保健品行业投资风险与营销分析

第一节 保健品行业投资风险分析

- 一、保健品行业政策风险分析
- 二、保健品行业技术风险分析
- 三、保健品行业竞争风险分析
- 四、保健品行业其他风险分析

第二节 保健品行业企业经营发展分析及建议

- 一、保健品行业经营模式
- 二、保健品行业销售模式
- 三、保健品行业创新方向

第三节 保健品行业应对策略

- 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 2021-2026年中国保健品行业发展战略及规划建议

第一节 中国保健品行业品牌战略分析

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

第二节 中国保健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
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国保健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 2021-2026年中国保健品行业发展策略及投资建议

第一节 中国保健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 中国保健品行业定价策略分析

第三节 中国保健品行业营销渠道策略

一、保健品行业渠道选择策略

二、保健品行业营销策略

第四节 中国保健品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国保健品行业重点投资区域分析

二、中国保健品行业重点投资产品分析

图表详见正文 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/490967490967.html>