

2019年中国保健品市场分析报告- 行业深度分析与投资战略研究

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《2019年中国保健品市场分析报告-行业深度分析与投资战略研究》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/462624462624.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 保健品产业相关概述

第一节 保健品相关介绍

- 一、保健品定义
- 二、保健品的特点
- 三、保健品分类

第二节 保健食品的功能概述

- 一、保健食品的主要功能概括
- 二、深度分析保健食品的功能开发
- 三、保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 2016-2019年中国保健品产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2019年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2016-2019年中国保健品产业政策分析

- 一、在新医改春风下保健品市场成香饽饽
- 二、新《食品安全法》为保健品行业设门槛
- 三、保健品行业相关政策法规

第三节 2016-2019年中国保健品产业社会环境分析

第三章 2016-2019年国际保健品行业运行状况分析

第一节 2016-2019年国际保健品行业发展综述

- 一、国际保健品市场发展回顾
- 二、国际医药保健品市场发展趋势
- 三、国际维生素C消费市场简述

第二节 2016-2019年美国保健品行业分析

- 一、美国对保健品的态度
- 二、2019年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场
- 三、2019年美国随时监控成分副作用
- 四、2019年美国保健品标签上不许隐瞒成分

五、美国保健品包装市场发展趋势

第三节 2016-2019年日本保健品行业分析

- 一、日本国民青睐海藻保健品
- 二、日本特定保健食品市场增长迅猛
- 三、日本保健机能食品制度的沿革
- 四、日本营养保健食品的监管体系解析

第四节 欧洲国家保健品市场飞

- 一、意大利
- 二、德国
- 三、英国
- 四、法国

第四章 2016-2019年中国保健品行业运行状况分析

第一节 2016-2019年中国保健品行业发展分析

- 一、中国保健品行业发展三阶段
- 二、浅谈中国保健品行业发展原因
- 三、中国保健品行业的特点

第二节 2016-2019年中国保健品行业的问题分析

- 一、中国保健品行业存在的主要问题
- 二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷
- 三、中国保健品产业的发展瓶颈
- 四、中国保健品行业发展面临的困局

第三节 2016-2019年中国保健品行业的发展对策分析

- 一、我国保健品行业的发展策略
- 二、中国保健品企业发展应返璞归真
- 三、中国保健品企业的研发策略浅析

第五章 2016-2019年中国保健品产业市场运行动态分析

第一节 2016-2019年中国保健品产业运行态势分析

- 一、2019年保健品行业困境之中被迫转型
- 二、2019年保健品行业产值突破700亿元
- 三、2019年春节 保健品价格大幅跳水
- 四、2019年保健品市场进入“冰封”时期

第二节 近年来中国保健品类产品进出口情况

- 一、保健品类产品出口回顾

二、保健品类产品出口统计

三、保健品类产品进出口统计

四、保健品进出口情况简述

第三节 2020-2026年中国保健品价格走势分析

第六章 2016-2019年中国保健品产业市场发展趋势分析

第一节 2016-2019年中国保健品市场的发展分析

一、几类产品成为全球保健品市场新焦点

二、中国保健品市场的运作规律简析

三、中国保健品市场的亚健康状态

第二节 2016-2019年中国保健品市场消费者分析

一、保健品市场消费存在三大特点

二、对消费者的保健知识宣传

三、消费者不愿意购买保健品的原因分析

第三节 2016-2019年中国保健品消费者行为调查分析

一、消费者对保健食品市场的满意度

二、消费者认为保健食品存在的三大问题

三、消费者对保健食品与药品存在认知差异

四、消费者对保健食品功能作用的期望值分析

五、消费者有了解保健知识的愿望

六、消费者获知保健食品信息的主要渠道

七、消费者购买主要渠道

第四节 2016-2019年中国不同消费人群保健品市场分析

一、女性保健品市场的特点

二、儿童保健品市场存在的问题

三、中年男性保健市场分析

四、老年保健品消费市场状况分析

第五节 2016-2019年中国农村保健品市场分析

一、农村保健品市场状况

二、农村保健品市场存在的主要问题

三、开发农村医药保健品市场分析

四、农村保健品市场消费心理特点

第六节 2016-2019年中国保健品市场发展问题分析

一、中国保健品市场存在的四大不足

二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

三、中国保健酒市场存在的困境

第七章 2016-2019年中国保健品细分市场格局分析

第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍

一、传统型保健品

二、现代型保健品市场

三、功能性保健品

第二节 2016-2019年中国补血产品市场分析

一、补血类产品市场概述

二、简述女性补血市场

三、补血类保健品市场竞争白热化

四、补血产品市场竞争策略分析

第三节 2016-2019年中国美容类保健品市场分析

一、美容保健品市场概述

二、美容养颜产品市场发展分析

三、2019年三八妇女节 女性养颜保健品销售火爆

四、制约美容保健品市场发展的三大软肋

五、投资美容保健品市场的选择与考验

第四节 2016-2019年中国减肥保健品市场分析

一、中国减肥产品市场不同剂型分析

二、中国减肥产品市场营销分析

三、2019年减肥类保健品消费者调查分析

四、减肥保健品市场规范问题任重道远

第五节 2016-2019年中国降血脂保健品市场分析

一、降血脂保健品市场的概况

二、降血脂保健品消费市场分析

三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

第六节 2016-2019年中国其他保健品市场分析

一、提高免疫力类保健品市场发展概述

二、提高免疫力类产品市场消费者分析

三、2019年我国维生素C行业态势

四、维生素E逐渐成为保健品市场的新宠

五、补钙市场的未来走向预测

第八章 2016-2019年中国主要地区保健品的发展格局分析

第一节 北京

- 一、北京保健品市场发展剖析
- 二、北京保健品市场经销渠道概述
- 三、北京保健品市场价格状况
- 四、北京补钙保健品市场状况
- 五、北京保健酒市场分析

第二节 哈尔滨

- 一、哈尔滨保健品市场概述
- 二、哈尔滨保健酒市场进入终结期

第三节 成都

- 一、成都减肥保健品出现精神分裂
- 二、国内维生素市场综述
- 三、成都保健酒市场概括

第四节 2016-2019年中国其他保健品市场分析

- 一、广东省对保健品行业的四大整顿措施
- 二、浙江保健品市场概括
- 三、杭州市保健品企业本身存在问题及发展前景
- 四、2019年山西医药保健品企业探索新销售模式

第九章 2016-2019年中国保健品营销战略分析

第一节 2016-2019年中国保健品营销总体概括

- 一、浅谈保健品服务营销
- 二、如何打造保健品专卖店营销
- 三、如何创新保健品营销
- 四、减肥保健品市场营销分析
- 五、医药保健营销转型

第二节 2016-2019年中国功能保健品营销模式浅析

- 一、现行营销模式概述及成因
- 二、现行营销模式面临的挑战及成因
- 三、新营销模式的基本构架
- 四、新营销模式的要求
- 五、保健品赢利模式分析

第三节 2016-2019年中国保健品营销策略分析

- 一、探讨保健品市场营销策略
- 二、保健品营销的六大要素

三、医药保健品的全方位营销策略

四、医药保健品营销变革

五、补血类保健品市场营销策略

第四节 2016-2019年中国保健品营销趋势透视

一、制药企业进入保健食品行业的暗示

二、医药保健品营销八大趋势

第十章 2016-2019年中国保健品行业与直销分析

第一节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点、运作与产品

三、直销在中国的发展

四、中华人民共和国直销法

第二节 2016-2019年中国保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

二、直销有助于保健品行业发展

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

四、医药保健品的直销分析

第三节 2016-2019年中国保健品行业直销的对策分析

一、保健品直销四大关键

二、保健品直销应重视研发与教育

三、医药保健品直销需要重视品牌运作

四、保健品在药店直销策略分析

第四节 保健品企业直销案例分析

一、安利保健品的直销

二、天狮集团保健品直销

第十一章 2016-2019年中国保健品广告市场分析

第一节 保健品广告的四大要素

一、产品的广告定位

二、产品的炒作概念

三、产品的电视广告

四、产品的报纸软文

第二节 2016-2019年中国保健品广告市场概述

一、保健品市场广告主题的特征及成因分析

二、2019年九芝堂补肾固齿丸等40种药品广告因违法被曝光

三、医药保健品广告市场状况

第三节 2016-2019年中国保健品广告市场存在的问题

一、2019年国家药监局曝光7种违法发布广告的产品

二、保健品广告困境

三、医药保健品广告存在的核心问题

第四节 2016-2019年中国保健品广告发展策略分析

一、保健品广告创新的思路

二、政府严管下保健品广告发展出路

第十二章 2016-2019年中国保健品行业市场竞争格局分析

第一节 2016-2019年中国保健品竞争格局分析

一、保健品市场总体竞争格局

二、中国医药保健品品牌竞争分析

三、医药保健产业格局将面临激烈震荡

四、保健酒市场竞争分析

第二节 2016-2019年从OEM观看保健品行业违规竞争

一、OEM是保健品企业必然的选择

二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源

三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

第三节 2016-2019年中国主要产品市场竞争分析

一、各大补血产品品牌竞争回顾

二、补血保健品市场分析

三、减肥保健品市场竞争概况

四、美容养颜类保健品市场竞争分析

第十三章 中国保健品优势企业竞争竞争力分析

第一节 安利（中国）日用品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第二节 山东阿胶股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第三节 哈药集团

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第四节 海南椰岛

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第六节 健康元

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第七节 杭州民生药业集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第八节 其他

一、天津天狮生物发展有限公司

二、金日集团

三、上海黄金搭档生物科技有限公司

四、万基健康保健品有限公司

第十四章 2020-2026年中国保健品行业发展前景及趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国保健品行业发展预测分析

一、中国保健品发展前景分析

二、中国保健品市场规模将扩大

三、保健品行业主要企业发展前景

四、保健品的药店销售前景分析

第二节 2020-2026年中国保健品行业总体发展趋势分析

一、保健品行业发展呈现四大趋势

二、产品研发未来发展走向

三、保健品大众化逐渐成新趋势

四、白领将成为保健品消费主力

第三节 2020-2026年中国保健品主要热门种类发展趋势

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

二、中药保健品将成国际市场上的新宠

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析

四、氨基酸类保健品市场发展预测

五、中国减肥市场四大发展趋势

六、中国保健酒行业前景预测

七、中草药保健茶市场前景分析

八、孕妇保健品市场前景广阔

第十五章 2020-2026年中国保健品产业投资机会与风险分析

第一节 2020-2026年中国保健品产业发展趋势分析

第二节 2020-2026年中国保健品产业投资机会分析

第三节 2020-2026年中国保健品产业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策风险

三、进入退出风险

第四节 中国保健品产业发展建议及投资策略分析

图表目录（部分）：

图表：2016-2019年国内生产总值

图表：2016-2019年居民消费价格涨跌幅度

图表：2019年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2016-2019年末国家外汇储备

图表：2016-2019年财政收入

图表：2016-2019年全社会固定资产投资

图表：2019年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2019年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2019年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：我国保健品行业的发展历程表

图表：2019年中国保健品出口金额排名榜

图表：2019年中国各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2019年中国保健品出口前20名

图表：2019年中国各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2019年中国保健品消费者不购买保健品调查结果

图表：2019年中国保健品消费者满意度

图表：2019年中国消费者对保健品的需求类别构成

图表：消费者获知保健食品信息的主要渠道

图表：2019年中国保健品消费者购买渠道构成

图表详见报告正文（GYXZN）

【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。《2019年中国保健品市场分析报告-行业深度分析与投资战略研究》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。

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/462624462624.html>