

2020年中国保健品行业分析报告- 市场深度分析与未来动向研究

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-市场深度分析与未来动向研究》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/467212467212.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

保健品是保健食品的一个通俗说法，是食品的一个种类，具有一般食品的共性，其适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。随着人们对养生重视程度的加深，当今社会也正在逐步接受保健食品的功能和效用。

不过在国际上并没有保健品的说法，参照Euromonitor的统计口径，将保健品产品分为四类，分别为膳食补充剂、传统滋补类保健品、运动营养品、体重管理产品。

保健品行业细分产品统计情况

分类

简介

膳食补充剂

以维生素、矿物质及动植物提取物为主要原料，通过口服补充人体必需的营养素和生活性物质，达到提高机体健康水平和降低疾病风险的目的，一般以片剂和胶囊浓缩存在。

传统滋补类保健品

以草本和动植物提取物为主要原料，补充人体所需物质，通常具有天然、无毒素、副作用小等优点。

运动营养品

运动营养品根据不同运动项目特点对各种营养素的需求，补充运动营养品运动中消耗的热量，修复损伤的肌肉组织，促进新陈代谢、恢复疲劳、平衡营养，从而改善体质，增强锻炼效果。

体重管理产品

体重管理产品能够帮助人们实现健康的体重，避免太胖或者太瘦，配合运动及健康生活方式，达到并保持理想体重和健康身体的目标。资料来源：公开资料整理

目前，我国保健品行业主要是以膳食补充剂为主。据数据显示，膳食补充剂占保健品市场份额达到55.21%，其次为滋养类保健品，占33.45%，体重管理、儿童及运动类占比分别为6.51%、4.8%和0.02%。

2018年中国保健品行业产业链统计图

数据来源：中国保健协会

自卫生部发布《营养改善工作管理办法》以来，在官方的推动下，我国国民健康意识进一步得到了提升，营养保健食品也越来越受到人们追捧。目前，在我国保健品企业中，无极限占比达78%，为最大的营养补充剂企业。

2018年中国保健品前五大企业市场占有率情况

数据来源：中国保健协会

近年来，随着人们对于养生保健重视程度的不断加深，我国保健品市场规模持续扩大。据数据显示，2016年我国保健食品行业市场规模为2613.3亿元，2017年市场规模达到2938.9亿元，同比增长12.46%。预测2019年我国保健食品行业市场规模将突破3500亿元。

参考观研天下发布《2019年中国保健品市场分析报告-行业供需现状与投资战略研究》

2015-2019年中国保健品市场规模及预测

数据来源：中国保健协会

从我国保健品的零售额来看，我国保健品市场发展潜力巨大。数据显示，2014年我国保健品市场的零售额达1049亿元，2018年我国保健品市场零售额增长至1704亿元，预计2019年将上升至1850亿元。

2014-2019年中国保健品市场零售额及预测

数据来源：中国保健协会

从我国保健品产量来看，据数据显示，2016年我国保健品产量突破50万吨，2018年保健品产量将近60万吨。随着我国保健品的需求释放、产能不断提高，保健品产量持续增长，预测2019年保健品产量将达65万吨。

2015-2019年我国保健品产量统计及预测

数据来源：中国保健协会

从我国保健品出口金额来看，据海关数据显示：2017年我国营养保健品出口总金额为92.5亿元，2018年我国营养保健品出口总金额上升至110.6亿元，出口金额较2017年同期增长19.57%。

2010-2018年我国保健品出口金额及增速

数据来源：中国海关

海关数据显示：2017年我国营养保健品进口总金额为147.7亿元，2018年我国营养保健品出口总金额达到199.3亿元，出口金额较2017年同期增长34.94%。

2010-2018年我国保健品进口金额及增速

数据来源：中国海关（LSM）

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-市场深度分析与未来动向研

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 2016-2019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 2016-2019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 2020-2026年世界保健品行业分布走势预测

第七节 2020-2026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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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/467212467212.html>