

2020-2025年中国营养保健品行业市场调研分析及 投资战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国营养保健品行业市场调研分析及投资战略规划报告》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：https://www.huaon.com/channel/health_products/615175.html

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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。

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 中国营养保健品行业发展综述

第一节 营养保健品行业定义及分类

一、行业概念及定义

二、行业主要产品类别

三、行业在国民经济中的地位

第二节 营养保健品行业市场环境分析

一、行业政策环境分析

1、行业临管体制

2、行业法律法规

3、行业发展规划

二、行业经济环境分析

1、居民收入水平

2、消费结构变化

三、行业社会环境分析

1、自我保健意识与个人营养学发展

2、疾病护理及亚健康保健

3、中国城市化与保健需求

4、传统礼仪与礼品消费

四、行业技术环境分析

五、行业市场环境综述

第二章 营养保健品行业产业链分析

第一节 营养保健品行业产业链简介

第二节 营养保健品行业原料供应链解析

一、营养保健品行业原料结构

二、国家药监局原料使用统计数据

三、保健品植物类原料市场供给与价格走势

1、中药材市场供给与价格走势

2、植物提取物市场供给与价格走势

四、保健品动物类原料市场供给与价格走势

五、保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势

六、保健品生物活性物质类原料市场分析

第三节 营养保健品行业辅料供应链解析

一、营养保健品行业辅料结构

二、食品添加剂市场供给分析

三、药用辅料市场供给分析

第四节 营养保健品行业下游流通链解析

一、零售业发展现状与需求

1、传统零售业发展现状与需求

2、电子商务行业发展现状与需求

3、直销行业发展现状与需求

二、药品零售发展现状与需求

1、药品零售连锁发展现状

2、营养保健品在药店流通渠道的发展情况

第二部分 行业深度分析

第三章 我国营养保健品行业运行现状分析

第一节 我国营养保健品行业发展状况分析

一、我国营养保健品行业发展阶段

二、我国营养保健品行业发展总体概况

三、我国营养保健品行业发展特点分析

四、我国营养保健品行业商业模式分析

第二节 2015-2019年营养保健品行业发展现状

一、2015-2019年我国营养保健品行业市场规模

二、2015-2019年我国营养保健品行业发展分析

三、2015-2019年中国营养保健品企业发展分析

第三节 2015-2019年营养保健品市场情况分析

一、2015-2019年中国营养保健品市场总体概况

二、2015-2019年中国营养保健品产品市场发展分析

第四节 我国营养保健品市场价格走势分析

一、营养保健品市场定价机制组成

二、营养保健品市场价格影响因素

三、2015-2019年营养保健品产品价格走势分析

四、2020-2025年营养保健品产品价格走势预测

第四章 营养保健品行业主要运行指标分析

第一节 中国营养保健品发展经济指标

一、综合经营效益指标

二、盈利能力指标

三、运营能力指标

四、偿债能力指标

五、发展能力指标

第二节 中国营养保健品行业供需平衡指标

一、营养保健品行业供给指标

1、总产值

2、总产值前十地区

3、产成品

4、产成品前十地区

二、营养保健品行业需求指标

1、销售产值

2、销售产值前十地区

3、销售收入

4、销售收入前十地区

三、营养保健品所属行业产销率

第三部分 市场全景调研

第五章 营养保健品行业产业结构分析

第一节 营养保健品产业结构分析

一、市场细分充分程度分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构及整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国营养保健品行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

第六章 营养保健品行业主要产品市场分析

第一节 按功能属性划分的细分产品市场

一、不同功能产品结构特征

二、细分产品市场发展情况

1、增强免疫力类保健品市场

2、缓解疲劳类产品市场

3、降血脂类产品市场

4、营养补充类产品市场

5、美容养颜保健食品市场

6、减肥保健食品市场

7、改善睡眠类产品市场

8、降糖类保健品市场

第二节 按消费群划分的细分产品潜力市场

一、孕婴童保健品市场

1、孕婴童保健消费潜力

2、营销推广模式

3、销售模式与渠道

4、品牌企业关注度

5、市场前景

二、老年人保健品市场

1、老年人保健消费潜力

2、产品营销推广

3、销售渠道

4、市场前景与投资趋势

第三节 营养保健品套餐市场

一、套餐功能与设计

二、套餐满足健康需求

三、套餐增值服务附加

四、主要品牌企业套餐服务情况

1、营养师配套情况

2、套餐类别及功能

3、售后服务与计划

第七章 营养保健品行业行销模式及策略分析

第一节 行销模式发展演变

一、行销模式发展演变

二、行销模式主要结构

第二节 传统营销模式

一、药店分销模式

- 1、零售药店规模与结构
- 2、连锁零售药店规模与结构
- 3、药店营养保健品销售情况

二、商超渠道分销模式

- 1、渠道销售规模
- 2、渠道品类选择定位
- 3、渠道竞争格局

第三节 直销模式

一、直销业政策与监管

二、直销牌照批准与审核

三、单层直销与多层直销解析

四、直销运作区域性发展

五、直销模式适应性分析

六、直销模式优劣势分析

七、直销模式转型与调整

1、国外直销企业转型与调整

2、直销企业回归与结构冲突

八、典型直销企业经验借鉴

1、安利直销模式经验借鉴

2、雅芳直销模式经验借鉴

第四节 会议营销模式

一、会议营销操作程序

二、会议营销目标群体

三、会议营销主要企业

四、会议营销优劣势分析

五、会议营销转型与调整

第五节 电子商务模式

一、电子商务应用方式

1、企业网上宣传

2、网上市场调研

3、网络分销联系

4、网上直接销售

二、电子商务价值链构成

1、商品供应

2、销售流通

3、后勤服务保障

三、电子商务竞争格局

1、外部竞争与发展特征

2、内部竞争与发展特征

第四部分 竞争格局分析

第八章 营养保健品行业重点区域市场分析

第一节 总体区域结构特征

一、区域市场结构

二、区域集中度

三、区域规模指标

四、区域效益指标

五、区域企业分布

六、区域消费指标

第二节 广东省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第三节 浙江省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第四节 江苏省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第五节 山东省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第六节 北京市营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第七节 湖北省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第八节 辽宁省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第九节 河南省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第十节 吉林省营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第十一节 上海市营养保健品市场发展分析

一、发展规划及配套措施

二、在全国的比重

三、经济运营指标

四、重点企业发展指标

五、发展趋势与前景

第九章 营养保健品行业市场发展与竞争分析

第一节 国际营养保健品市场发展及经验借鉴

一、美国营养保健品市场

1、美国营养保健品市场结构

2、市场发展经验借鉴

二、欧洲营养保健品市场

1、欧洲营养保健品市场结构

2、市场发展经验借鉴

三、日本保健品市场

1、日本营养保健品市场结构

2、市场发展经验借鉴

四、韩国保健品市场

1、韩国营养保健品市场结构

2、市场发展经验借鉴

第二节 国内营养保健品市场发展及竞争分析

一、国内营养保健品市场发展状况

1、产业价值链及毛利率水平

2、产业规模的驱动增长因素

二、国内营养保健品行业竞争分析

1、行业竞争格局

2、行业五力分析

第三节 营养保健品行业投资兼并与重组分析

一、行业投资兼并与重组整合特征判断

二、国际营养保健品行业投资兼并与重组分析

三、国内营养保健品行业投资兼并与重组分析

第十章 营养保健品行业领先企业经营形势分析

第一节 绿之韵生物工程集团有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第二节 如新（中国）日用保健品有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第三节 广东太阳神集团有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第四节 江苏安惠生物科技有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第五节 北京罗麦科技有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第六节 金士力佳友（天津）有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第七节 康宝莱（中国）保健品有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第八节 宝健（中国）日用品有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第九节 哈药集团股份有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第十节 哈药集团三精制药股份有限公司

一、企业发展简况

二、主营业务与产品结构

三、企业经营情况

四、企业优劣势分析

五、企业最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第十一章 营养保健品行业发展趋势与投资分析

第一节 营养保健品行业发展趋势与预测

一、市场发展趋势分析

二、市场发展前景预测

第二节 营养保健品行业投资特性

一、进入壁垒

1、生产环节壁垒

2、渠道流通壁垒

3、品牌壁垒

二、盈利模式

三、盈利因素

第三节 营养保健品行业投资风险

一、政策风险

二、供求风险

三、关联产业风险

四、贸易环境风险

第四节 营养保健品行业投资建议

一、行业投资现状

二、主要投资建议

第十二章 2020-2025年营养保健品行业投资机会与风险防范

第一节 营养保健品行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、营养保健品行业投资现状分析

1、营养保健品产业投资经历的阶段

2、2015-2019年营养保健品行业投资状况回顾

3、2015-2019年中国营养保健品行业风险投资状况

4、2020-2025年我国营养保健品行业的投资态势

第二节 2020-2025年营养保健品行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、营养保健品行业投资机遇

第三节 2020-2025年营养保健品行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国营养保健品行业投资建议

一、营养保健品行业未来发展方向

二、营养保健品行业主要投资建议

三、中国营养保健品企业融资分析

1、中国营养保健品企业IPO融资分析

2、中国营养保健品企业再融资分析

第六部分 发展战略研究

第十三章 2020-2025年营养保健品行业面临的困境及对策

第一节 2019年营养保健品行业面临的困境

第二节 营养保健品企业面临的困境及对策

一、重点营养保健品企业面临的困境及对策

1、重点营养保健品企业面临的困境

2、重点营养保健品企业对策探讨

二、中小营养保健品企业发展困境及策略分析

1、中小营养保健品企业面临的困境

2、中小营养保健品企业对策探讨

三、国内营养保健品企业的出路分析

第三节 中国营养保健品行业存在的问题及对策

一、中国营养保健品行业存在的问题

二、营养保健品行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国营养保健品市场发展面临的挑战与对策

第十四章 营养保健品行业发展战略研究

第一节 营养保健品行业发展战略研究

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

第二节 对我国营养保健品品牌的战略思考

一、营养保健品品牌的重要性

二、营养保健品实施品牌战略的意义

三、营养保健品企业品牌的现状分析

四、我国营养保健品企业的品牌战略

五、营养保健品品牌战略管理的策略

第三节 营养保健品经营策略分析

一、营养保健品市场细分策略

二、营养保健品市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、营养保健品新产品差异化战略

第四节 营养保健品行业投资战略研究

一、2019年营养保健品行业投资战略

二、2020-2025年营养保健品行业投资战略

三、2020-2025年细分行业投资战略

第十五章 研究结论及投资建议

第一节 营养保健品行业研究结论及建议

第二节 营养保健品子行业研究结论及建议

第三节 营养保健品行业投资建议

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：营养保健品行业生命周期

图表：营养保健品行业产业链结构

图表：2015-2019年全球营养保健品行业市场规模

图表：2015-2019年中国营养保健品行业市场规模

图表：2015-2019年营养保健品行业重要数据指标比较

图表：2015-2019年中国营养保健品市场占全球份额比较

图表：2015-2019年营养保健品行业工业总产值

图表：2015-2019年营养保健品行业销售收入

图表：2015-2019年营养保健品行业利润总额

图表：2015-2019年营养保健品行业资产总计

图表：2015-2019年营养保健品行业负债总计

图表：2015-2019年营养保健品行业竞争力分析

图表：2015-2019年营养保健品市场价格走势

图表：2015-2019年营养保健品行业主营业务收入

更多图表见正文.....

详细请访问：https://www.huaon.com/channel/health_products/615175.html