

# 2020-2025年中国海参胶原蛋白保健品市场前景预测及投资规划研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国海参胶原蛋白保健品市场前景预测及投资规划研究报告》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/detail/516360.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：

### 第一章 保健品相关概述

#### 第一节 保健品基本介绍

- 一、保健品的定义
- 二、保健品的基本特征及其与一般食品、药品的区别
  - (一) 保健品的基本特征
  - (二) 保健品与一般食品的区别
  - (三) 保健品与药品的区别
- 三、保健品的分类

#### 第二节 保健品的功能概述

- 一、保健品发展的三个阶段
- 二、保健品的主要功能概括

### 第二章 海参及海参胶原蛋白概述

#### 第一节 海参

- 一、海参简介
- 二、国内海参主要产地
  - (一) 辽宁海参
  - (二) 山东海参
  - (三) 南方海参

#### 三、海参的营养功效

#### 第二节 海参胶原蛋白

- 一、海参胶原蛋白简介
- 二、海参胶原蛋白营养成分
  - (一) 胶原蛋白
  - (二) 海参多糖

### 第三章 中国保健品行业宏观环境分析

#### 第一节 行业政策环境分析

##### 一、行业法规发展情况

##### 二、卫生部对保健品行业的管理

- (一) 进一步规范保健品评审的受理范围
- (二) 进一步完善申报保健品的技术要求
- (三) 卫生部制定的《保健品标识规定》
- (四) 进一步完善初审工作
- (五) 关于进口保健品转境内生产的规定
- (六) 加强领导，掌握政策，认真作好保健品市场整顿工作

##### 三、其他相关部门对保健品行业的管理

- (一) 国家对保健品宣传的规定
- (二) 进口保健食品需办理的手续
- (三) 国建食品药品监督管理局对保健品行业的监管
- (四) 中国保健协会对保健品行业的管理

##### 四、行业发展规划

##### 五、相关法律政策对保健品行业的影响分析

- (一) 保健品市场将逐步规范
- (二) 保健品企业面对行业变化应做好充分准备
- (三) 未来保健食品企业还需要为消费者提供完整的健康解决方案

##### 六、山东省海洋生物产业政策环境分析

- (一) 财政税收政策
- (二) 投融资政策
- (三) 海域、海岛和土地政策
- (四) 对外开放政策

#### 第二节 行业经济环境分析

##### 一、居民收入水平

##### 二、恩格尔系数变化情况

##### 三、医药制造业及食品制造业景气指数

- (一) 医药制造业景气指数
- (二) 食品制造业景气指数

#### 第三节 行业社会环境分析

##### 一、自我保健意识的提高

##### 二、人口老龄化趋势严重

##### 三、受教育程度不断提高

## 第四章 中国海洋生物保健品行业发展概况

### 第一节 已批准海洋生物保健品统计分析

- 一、各年度批准的海洋生物保健品数量统计
- 二、海洋生物保健品中水产原料使用情况统计
- 三、海洋生物保健品功能分布情况统计
- 四、海洋生物保健品剂型分布情况统计
- 五、我国海洋生物保健品申报单位地域分布情况统计

### 第二节 中国海洋生物保健品市场及开发中存在的问题

- 一、市场上流通的产品数量远远少于已经批准的产品数量
- 二、原料利用集中，功能申报集中，缺乏对新原料、新功能的开发
- 三、产品科技含量低，保健功能不确切，难以进入国际市场
- 四、多以传统药品剂型出现，食品形态保健食品较少
- 五、海洋类保健食品的开发还很不深入

## 第五章 中国海参胶原蛋白保健品市场发展情况分析

### 第一节 2015-2019年中国保健品市场供求情况情况分析

- 一、2015-2019年中国保健品所属行业产值分析
- 二、2015-2019年中国保健品行业市场规模分析

### 第二节 2015-2019年中国海参市场运行情况分析

- 一、2015-2019年中国海参产量分析
- 二、2015-2019年中国海参产值分析
- 三、2019年中国海参主产区产量占比情况

### 第三节 中国胶原蛋白保健品市场分析

- 一、2015-2019年中国胶原蛋白保健品市场规模分析
- 二、胶原蛋白保健品产品分析

### 第四节 2019年中国海参胶原蛋白保健品市场分析

- 一、中国海参胶原蛋白保健品主要产品介绍
- 二、中国海参胶原蛋白保健品主要厂商分布
- 三、2019年中国胶原蛋白保健品市场规模分析

## 第六章 中国保健品行业消费者行为特征分析

### 第一节 国内一、二线城市保健品消费者分析

- 一、消费者消费能力
- 二、消费者消费动机

### 三、消费季节<sup>52</sup>

### 四、消费者消费心理

### 五、消费者购买习惯分析

#### (一) 购买主要渠道

#### (二) 购买数量

### 第二节 保健品消费人群结构及其消费动因

### 第三节 保健品消费者购买动机及消费心理

#### 一、购买动机

#### 二、消费心理

### 第四节 影响保健品消费的主要因素

#### 一、家庭收入水平

#### 二、社交频率高低

#### 三、健康意识的高低

#### 四、价格

#### 五、传统习惯

#### 六、媒体宣传

#### 七、节假日

## 第七章 海参胶原蛋白保健品行业主要销售渠道分析

### 第一节 各种不同销售渠道销售额占比情况

### 第二节 连锁专卖店

#### 一、劣势

#### 二、优势

##### (一) 利润的最大化

##### (二) 避免传统终端渠道上白热化竞争

##### (三) 建立信任的必然途径

##### (四) 消费者受益最大化

#### 三、存在的问题

##### (一) 不能使专卖店充分发挥其功能，仅将其做为一个销售场所

##### (二) 没有规范化、专业化的体系跟风开店

#### 四、核心要素

##### (一) 产品和品牌的选择

##### (二) 团购

##### (三) 其他渠道提供盈利支持

#### 五、主要模式及典型企业

- (一) 店企合一型
- (二) 企业形象型
- (三) 客户服务型
- (四) 专业顾问型
- (五) 品牌专卖型
- (六) 终端渠道型

### 第三节 电子商务

#### 一、劣势

- (一) 缺乏信任感
- (二) 缺乏生趣
- (三) 技术与安全性问题
- (四) 物流配送问题不完善

#### 二、优势

#### 三、存在的问题

- (一) 网络营销意识淡薄
- (二) 网络营销人才缺乏
- (三) 网络营销缺乏新意

#### 四、核心要素

- (一) 产品是核心
- (二) 如何让客户找到你——推广是基础
- (三) 如何让客户传播你——口碑是关键
- (四) 如何让客户信任你——服务是保障
- (五) 如何让客户相信你——安全是保证

#### 五、典型案例

### 第四节 直销

#### 一、存在的问题

#### 二、优势

- (一) 直销有利于解决产需之间的矛盾
- (二) 直销有利于开发新产品，推动高新技术转化为生产力
- (三) 直销有利于提高产品质量、抵制假冒伪劣商品
- (四) 直销可以节省流通费用
- (五) 直销有利于节省广告、宣传等开支

#### 三、劣势

#### 四、直销事业倍增的核心要素

- (一) 倍增的核心在做“通路”

(二) 倍增的关键在于做环境

(三) 做系统

## 五、典型案例

### 第五节 会议营销

#### 一、特点

(一) 传播性强

(二) 渗透性强

(三) 有效性强

#### 二、存在的问题

#### 三、优势

#### 四、核心要素

(一) 坚决彻底的贯彻消费者导向并建立完整全面的消费者资料库

(二) 组建一支高素质的会议营销团队

(三) 提供产品更提供超越产品的全程性服务

#### 五、发展趋势

(一) 绿色会议营销

(二) 逐步被其他营销方式取代

## 第八章 中国海参胶原蛋白保健品行业营销模式及策略分析

### 第一节 主要营销模式分析

#### 一、“广告+终端”模式

#### 二、义诊营销模式

#### 三、概念营销模式

#### 四、情感营销模式

#### 五、“四位一体”营销模式

#### 六、知识营销模式

### 第二节 传统保健品营销模式分析

#### 一、传统营销模式的种类

(一) 代理商营销模式

(二) 经销商(分销商)营销模式

#### 二、传统营销模式主要销售场所分析

(一) 商超

(二) 药店

(三) 卖场

#### 三、传统营销模式造成的问题



- (一) 重宣传，轻研发
- (二) 虚假广告泛滥
- (三) 产品诉求同质化、营销诉求同质化严重
- (四) 顾客服务系统极度缺乏

#### 四、传统营销模式的弊端

- (一) 传统营销模式的基本思想是市场导向
- (二) 传统营销模式满足市场个性化需求的成本过高
- (三) 传统营销模式满足市场需求的时间长、速度慢

### 第三节 保健品营销组合策略分析

#### 一、基于顾客需求的产品策略

- (一) 产品结构优化
- (二) 新产品开发策略
- (三) 形式产品策略

#### 二、基于顾客成本的价格策略

- (一) 顾客成本分析与定价原则
- (二) 定价目标

#### 三、基于顾客便利的渠道策略

- (一) 渠道模式选择
- (二) 加大力度拓展国际业务

## 第九章 国内海参胶原蛋白保健品重点企业分析

### 第一节 上海同济生物制品有限公司

- 一、企业概况
- 二、主要产品介绍
- 三、海参胶原蛋白保健品介绍

### 第二节 宁波海之源生物科技有限公司

- 一、企业概况
- 二、海参胶原蛋白保健品介绍

### 第三节 珠海正太制药有限公司

- 一、企业概况
- 二、海参胶原蛋白保健品介绍

### 第四节 太爱肽集团

- 一、企业概况
- 二、海参胶原蛋白保健品介绍

## 第十章 保健品不同销售渠道典型企业介绍

### 第一节 直销公司

- 一、安利（中国）日用品有限公司
- 二、完美（中国）有限公司
- 三、无限极（中国）有限公司
- 四、天狮集团
- 五、新时代健康产业（集团）有限公司
- 六、康宝莱（中国）公司

### 第二节 连锁药店

- 一、海王星辰连锁药店有限公司
- 二、国药控股国大药房有限公司
- 三、重庆鑫斛药房连锁有限公司
- 四、云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司
- 五、重庆桐君阁大药房连锁有限责任公司
- 六、深圳中联大药房有限公司

### 第三节 电视购物

- 一、橡果国际
- 二、家有购物
- 三、央广购物
- 四、快乐购
- 五、中视购物
- 六、宜和购物

### 第四节 电商网站

- 一、绿瘦网上商城
- 二、淘宝网
- 三、天猫商城
- 四、1号店
- 五、京东商城
- 六、我买网

### 第五节 医药销售公司

- 一、重庆医药销售有限公司
- 二、上海国家生物医药基地医药销售有限公司
- 三、湖南省医药销售有限公司
- 四、北京科园信海医药经营有限公司
- 五、江西五洲医药营销有限公司

## 六、四川上善医药营销有限公司

### 第十一章 中国海参胶原蛋白保健品行业未来发展趋势预测

#### 第一节 2020-2025年中国保健品行业供需情况预测

##### 一、2020-2025年中国保健品行业产值预测

##### 二、2020-2025年中国保健品市场规模预测

#### 第二节 2020-2025年中国海参市场预测

##### 一、2020-2025年海参产量预测

##### 二、2020-2025年中国海参产值预测

#### 第三节 2020-2025年中国胶原蛋白保健品市场规模预测

#### 第四节 2020-2025年中国海参胶原蛋白保健品市场规模预测

### 第十二章 海参胶原蛋白保健品行业投资策略分析

#### 第一节 对中国海参胶原蛋白保健品品牌的战略思考

##### 一、海参胶原蛋白保健品实施品牌战略的意义

##### 二、中国海参胶原蛋白保健品企业的品牌战略

#### 第二节 海参胶原蛋白保健品行业投资策略研究

##### 一、2020-2025年海参胶原蛋白保健品行业投资策略

(一) 加强研发投入，实现技术和产品创新

(二) 加大人力资本的投入

(三) 加强消费者培育

(四) 培育品牌，提高企业核心竞争力

##### 二、2020-2025年海参胶原蛋白保健品细分行业营销策略

(一) 建立源头标准化体系

(二) 构建分销渠道的管理标准化体系

(三) 规范对海参胶原蛋白保健品的促销活动

(四) 价格

(五) 服务

(六) 实施保品牌营销策略，促进海参胶原蛋白保健品产业竞争力提高

(七) 加强海参胶原蛋白保健品营销的文化建设，提高文化内涵

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/516360.html>