

2019-2025年中国保健品行业未来趋势预测分析及 投资规划研究建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国保健品行业未来趋势预测分析及投资规划研究建议报告》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/381188.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

2018年我国保健品渠道结构：直销47.3%，线上31.9%，药店18.3%，商超2.5%。由于行业发展的历史原因，直销份额占据了保健品市场较大的市场规模和比例。我国保健品渠道结构仍以直销为主，占比接近50%。2013年以来，直销占比总体变化不大，趋于饱和。13-18年直销渠道销售额CAGR为10.1%，与行业整体增速基本一致。线上渠道增长强劲，13年线上销售份额仅为13.6%，18年提升至31.9%，CAGR为四种渠道最高，达31.2%。而药店渠道份额萎缩严重，从13年占比34.3%下滑至18年的18.3%，历史5年CAGR呈唯一负增长，为-2.4%。商超渠道占比一直较小，且同样呈下滑趋势，13-18年增长十分缓慢，复合增长率为1.6%。

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 保健品行业发展综述

第一节 保健品基本介绍

一、保健品的定义

二、保健品的特点

三、保健品的分类

四、保健食品开发的三个阶段

第二节 保健食品功能概述

一、保健品的功能

二、保健食品与一般食品的区别

三、保健食品与药品的区别

第三节 最近3-5年中国保健品所属行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、所属行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 保健品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性
- 四、行业产业链上游相关行业分析
 - 1、保健品产品成本构成
 - 2、保健食品加工原料
 - 3、保健用品材料分析
- 五、行业下游产业链相关行业分析
- 六、保健服务产业发展状况及影响

第二章 保健品所属行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 保健品行业政治法律环境（P）

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
 - 1、关于保健食品产品申报有关事项的通知
 - 2、保健食品审评专家管理办法
 - 3、营养保健品原料标准及管理政策
 - 4、食品添加剂使用标准及相关政策
 - 5、保健食品功能范围调整方案
 - 6、《化妆品卫生监管条例》及修正解读
- 三、保健品行业标准
 - 1、国家食品安全监管体制
 - 2、中华人民共和国食品安全法
 - 3、保健食品管理办法
 - 4、保健食品注册管理办法
 - 5、保健食品命名相关规定
- 四、行业相关发展规划
- 五、《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》

第二节 行业经济环境分析（E）

- 一、宏观经济形势分析
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

- 一、保健品产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、保健品产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析 (T)

- 一、产品工艺技术分析
- 二、保健品包装技术分析
- 三、保健品质量技术检测分析
- 四、行业主要技术发展趋势
- 五、技术环境对行业的影响

第三章 国际保健品所属行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球保健品市场总体情况分析

- 一、全球保健品行业的发展特点
- 二、全球保健品市场结构
- 三、全球保健品行业发展分析
- 四、全球保健品行业竞争格局
- 五、全球保健品市场区域分布
- 六、重点保健品企业运营分析

第二节 全球主要国家(地区)市场分析

一、美国

- 1、美国保健品行业发展概况
- 2、美国保健品市场结构及产销情况
- 3、美国保健品技术进展及行业发展前景

二、德国

- 1、德国保健品行业发展概况
- 2、德国保健品市场结构及产销情况
- 3、德国保健品行业发展前景预测

三、日本

- 1、日本保健品行业发展概况
- 2、日本保健品市场规模及消费情况
- 3、日本保健品行业发展前景预测

四、挪威

- 1、挪威保健品行业发展概况
- 2、挪威保健品市场结构及科研水平
- 3、挪威保健品行业发展前景预测

五、其他国家地区

- 1、丹麦
- 2、法国
- 3、澳大利亚

第二部分 行业深度分析

第四章 我国保健品所属行业运行现状分析

第一节 我国保健品所属行业发展状况分析

- 一、我国保健品行业发展阶段
- 二、我国保健品行业发展总体概况
- 三、我国保健品行业发展特点分析
- 四、我国保健品行业商业模式创新分析

第二节 保健品所属行业发展现状

一、我国保健品行业市场规模

- 1、营业收入规模分析
- 2、投资规模分析
- 3、行业产能规模

二、我国保健品行业发展分析

- 1、行业发展要素
- 2、行业电商发展
- 3、行业研发情况
- 4、行业品牌格局

三、中国保健品企业发展分析

- 1、我国保健品企业营销模式分析
- 2、中外保健品企业区别分析
- 3、重点保健品企业发展动态

第三节 保健品市场发展的的问题及对策分析

- 一、我国保健品市场乱象分析
- 二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷
- 三、中国保健品市场的细分策略分析
- 四、中国保健品市场突破“瓶颈”良策
- 五、保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第四节 我国保健品市场价格走势分析

- 一、保健品市场定价机制组成
- 二、保健品市场价格影响因素
- 三、保健品产品价格竞争分析

第五章 我国保健品所属行业整体运行指标分析

第一节 中国保健品所属行业总体规模分析

- 一、企业数量分析
- 二、从业人员分析

三、行业固定资产分析

四、行业利润总额分析

第二节 中国保健品所属行业产销情况分析

一、我国保健品行业产值分析

二、我国保健品行业销售规模

三、我国保健品行业销售额

四、我国保健品行业产销率

第三节 中国保健品所属行业市场供需分析

一、中国保健品行业供给情况

1、保健品行业生产情况分析

2、保健品行业产能分布

3、重点保健品企业市场占比

二、中国保健品行业需求情况

膳食补充剂（VMS）占据整个保健品行业90%+的份额，2018年我国VMS市场规模达1485.5亿元，yoy+9.2%。尽管市场产品类型丰富，但整体而言，同质化水平较高，可替代性强，导致VMS市场集中度一直处于十分分散的状态。

和国外品牌相比，大多国内品牌产品力、品牌力较为薄弱，研发能力欠缺，导致本土企业产品组合缺乏“宽度”和“深度”。就“宽度”而言，外资品牌产品线普遍比本土企业更齐全。以美国保健品龙头GNC为例，其旗下SKU达1500+，涵盖品类丰富；而汤臣倍健虽覆盖主要的大类保健功能，其总部SKU达300+，仅为GNC的1/5。究其原因，一方面由于外部政策的限制，同时也有我国企业重营销的传统因素所致。

就“深度”而言，我国本土企业产品设计仍较为粗放，往往欠缺具有生命力的明星产品以及针对不同人群的细分产品。在保健品市场发展初期，企业可以通过一个产品辐射尽可能多的客群，从而快速扩大销售。但随着行业日趋成熟和需求的细分，企业产品结构将有大众化向有针对性、定制化方向演变。以复合维生素类产品为例，美国市场已将系列产品细化至不同人群，但中国80%以上的产品仍为覆盖全人群的粗放式产品。

1、保健品行业销售情况分析

2、保健品行业客户结构

3、保健品地区需求结构

三、中国保健品行业供需平衡分析

第四节 保健品所属行业进出口市场分析

一、保健品行业进出口综述

二、保健品行业出口市场分析

1、2016-2018年行业出口整体情况

2、2016-2018年行业出口总额分析

3、2016-2018年行业出口产品结构

4、2016-2018年行业出口去向分析

三、保健品行业进口市场分析

1、2016-2018年行业进口整体情况

2、2016-2018年行业进口总额分析

3、2016-2018年行业进口产品结构

4、2016-2018年行业进口来源分析

四、中国保健品出口面临的挑战及对策

第六章 保健品消费者特征及需求调查市场分析

第一节 保健品市场的发展

一、中国保健品市场的运作规律简析

二、我国保健品市场发展特征剖析

三、中国保健品市场形成新格局

四、跨国公司纷纷发力中国保健品市场

第二节 中国保健品市场消费动向分析

一、保健品市场消费者跟风现象

二、保健品市场两极分化趋势

三、保健品消费者购买行为分析

第三节 保健品消费者对保健品选择的调查

一、消费者对保健品种类的选择率调查

二、消费者对保健品品牌选择的调查

三、消费者对保健品消费满意度调查

第四节 保健品行业影响消费者选购因素分析

一、价格因素

二、质量因素

三、品牌的影响

四、广告的影响程度

第五节 保健品市场消费者满意度分析

一、保健品市场消费存在三大特点

二、保健品消费人群结构与心理动机

三、保健食品消费的影响因素

四、消费者不愿意购买保健品的原因分析

五、保健品消费市场的新特点

第六节 保健品消费者行为调查分析

一、保健品消费人群结构特征

二、消费者对保健品功能的认可

三、消费者购买保健品的用途

四、消费者最喜爱的保健品种类

五、消费者购买保健品的因素

六、消费者对保健品的满意度

七、保健品的购买行为特征

第七节 不同消费人群保健品市场分析

一、女性保健品市场持续火热

二、儿童保健品市场发展概况

三、儿童保健品市场存在的问题

四、中年男性保健品市场分析

五、老年人保健品市场发展现状透析

六、我国亟待规范老年人保健品市场

第八节 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的要点

四、农村保健品市场推广策略

第三部分 市场全景调研

第七章 我国保健食品主要品种市场分析及预测

第一节 保健酒

一、保健酒行业的发展

1、中国保健酒发展进入快车道

2、中国保健酒行业的发展规律

3、保健酒品行业市场规模统计

4、我国保健酒业成功迈进品牌化时代

5、中国保健酒行业的发展格局

6、中国保健酒行业发展形势透析

7、保健酒行业技术创新取得重大突破

二、保健酒行业发展存在的问题

1、中国保健酒行业难以扩容的原因

2、中国保健酒行业存在的五大软肋

3、保健酒行业发展还不成熟

4、制约保健酒行业发展的困境

三、保健酒行业发展的对策分析

- 1、探寻保健酒业生存与发展之路
- 2、保健酒的开发需要高新技术
- 3、关于促进保健酒产业快速发展的建议
- 4、国内保健酒企业的突围战略探究

四、保健酒市场分析

- 1、保健酒在全球市场广受追捧
 - 2、中国保健酒市场的总体综述
 - 3、中国保健酒企业深掘高端市场
 - 4、中国保健酒行业盈利模式分析
- #### 五、保健酒市场新品种的开发状况

- 1、膳食纤维保健酒
- 2、蔬菜类保健酒
- 3、虫草灵芝保健酒
- 4、其他

第二节 保健茶

一、中国保健茶市场运行特点分析

- 1、保健茶产品的多样性
- 2、保健茶价格的模糊性
- 3、市场通路的波动性
- 4、保健茶品牌的可塑性
- 5、包装茶的盈利性

二、中国保健茶市场热点产品

三、中国保健茶市场运行状况透析

- 1、中药保健茶销量好
- 2、保健茶市场供需分析
- 3、各功效保健茶市场关注情况分析
- 4、保健茶市场消费群分析

四、中国保健茶热点品种销售情况分析

第三节 维生素

一、中国维生素行业的发展综述

- 1、中国维生素的发展历程
- 2、中国已成为世界最大的维生素原料药供给方
- 3、中国维生素产业发展进入关键时期
- 4、中国维生素品牌已接近被外资垄断
- 5、中国维生素行业研究及市场开发仍待拓宽

二、中国主要城市维生素市场规模

三、中国维生素各消费人群市场规模

1、中国成人维生素市场规模统计

2、中国儿童维生素市场规模

3、中国妇女维生素市场规模

4、中国老年人维生素市场规模

四、中国维生素市场品牌格局

第四节 性保健品

一、植物性保健品走俏市场

二、性保健品网上热销

三、性保健品需求旺盛

四、性保健品代理火爆

五、性保健品乱市亟待治理

六、性保健品发展趋势

七、性保健品投资机会

第五节 中老年人保健品

一、中老年人保健品消费状况

二、营销推广方式

三、销售方式与渠道

四、品牌关注度比较

五、市场区域密集度分析

第六节 其他种类保健食品市场分析及预测

一、补血类产品市场分析及预测

二、美容保健品市场分析及预测

三、减肥药保健品市场分析及预测

四、降血脂类保健品市场分析及预测

五、补益类保健食品市场分析及预测

六、钙类保健食品市场分析及预测

七、鱼肝油胶囊保健食品市场分析及预测

第八章 我国保健品行业主要成分细分市场发展分析

第一节 2015-2018年中药保健品市场发展状况

一、市场发展优势

二、消费人群市场

三、产品格局分析

四、贸易影响因素

五、产品发展趋势

第二节 2015-2018年阿胶市场发展状况

- 一、市场发展历程
- 二、总体规模分析
- 三、市场格局分析
- 四、原材料影响分析
- 五、市场案例分析

第三节 2015-2018年蜂王浆市场发展状况

- 一、蜂蜜产量规模
- 二、收购价格走势
- 三、市场产销格局
- 四、国际贸易形势
- 五、其他蜂蜜制品
- 六、存在问题解析
- 七、发展对策分析

第四节 2015-2018年保健酒市场发展状况

- 一、市场发展态势
- 二、市场销售规模
- 三、营销渠道分析
- 四、市场发展策略
- 五、产品发展战略
- 六、企业发展对策
- 七、行业发展趋势

第五节 2015-2018年维生素类产品发展状况

- 一、国际贸易市场
- 二、市场价格走势
- 三、市场竞争格局
- 四、企业竞争策略
- 五、产业发展前景

第六节 2015-2018年胶原蛋白市场发展状况

- 一、市场发展态势
- 二、市场品牌格局
- 三、市场监管环境
- 四、市场发展前景

第七节 2015-2018年其他成分保健品市场发展状况

一、补钙类保健品

二、膳食纤维保健品

三、鱼油保健品

四、氨基酸保健品

五、芦荟保健品

第九章 我国保健品其他细分市场分析及预测

第一节 中国保健品行业细分市场结构分析

一、保健品行业市场结构现状分析

二、保健品行业细分结构特征分析

三、保健品行业细分市场发展概况

四、保健品行业市场结构变化趋势

第二节 保健用品市场分析预测

一、保健器械市场分析预测

1、保健器械市场规模

2、保健器械消费情况

3、保健器械重点企业市场份额

4、保健器械区域竞争总结

5、保健器械发展前景预测

二、保健功能纺织品市场分析预测

1、保健功能纺织品市场规模

2、保健功能纺织品消费情况

3、保健功能纺织品重点企业新产品

4、保健功能纺织品区域竞争总结

5、保健功能纺织品发展前景预测

三、特殊化妆品市场分析预测

1、特殊化妆品市场规模

2、特殊化妆品消费情况

3、特殊化妆品消费渠道

4、特殊化妆品竞争总结

5、特殊化妆品发展前景预测

第十章 中国保健品行业营销市场发展分析

第一节 保健品营销的三大要素

一、概念设计

二、产品利益的挖掘

三、产品效果感设计

四、保健品广告的四大要素

第二节 中国保健品营销总体概况

一、热门营销模式介绍

二、直销模式

三、广告结合终端营销模式

四、会议营销模式

五、体验营销模式

第三节 中国保健品营销策略模式透析

一、保健品营销需注意关键因素

二、保健品营销的可行路径

三、保健品中产消费者营销思路

四、保健品市场淡季营销策略

五、医药保健品营销创新策略

六、医药保健品服务营销策略

七、补血类保健品市场营销策略

第四节 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

第五节 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、保健品的直销趋势分析

四、中草药保健品直销面临的环境及挑战

第六节 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、保健品直销需要重视品牌运作

四、保健品直销策略分析

第七节 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

第八节 未来中国保健品营销趋势分析

一、价值营销将走入保健品行业发展主流

二、保健品营销八大趋势

三、保健品营销发展的几个新方向

四、保健品企业营销未来方向探析

第十一章 中国保健品行业广告市场发展分析

第一节 保健品广告的四要素

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 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、保健品广告市场状况

三、我国保健品广告投放状况

第三节 保健品广告市场存在的问题

一、保健品广告受诸多因素困扰

二、保健品违约宣传现象频繁

三、保健品广告制作的主要弊病

第四节 保健品广告发展策略分析

一、保健品广告发展九大要点

二、保健品广告创新的思路

三、保健品的广告策略探讨

第四部分 竞争格局分析

第十二章 保健品行业重点区域市场及渠道竞争分析

第一节 北京保健品生产及销售渠道分析

一、北京地区保健品政策

二、北京保健品企业数量

三、北京保健品市场消费调查

四、北京保健品行业投资机会

五、北京保健品行业渠道竞争分析

六、北京保健品行业发展趋势

第二节 广东保健品生产及销售渠道分析

第三节 浙江保健品生产及销售渠道分析

第四节 天津保健品生产及销售渠道分析

第五节 福建保健品生产及销售渠道分析

第十三章 2019-2025年保健品行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、保健品行业竞争结构分析
- 二、保健品行业企业间竞争格局分析
- 三、保健品行业集中度分析

第二节 中国保健品行业竞争格局综述

- 一、保健品行业竞争概况
- 二、中国保健品行业竞争力分析
- 三、中国保健品产品竞争力优势分析
- 四、保健品行业主要企业竞争力分析

第三节 保健品行业竞争格局分析

- 一、国内外保健品竞争分析
- 二、我国保健品市场竞争分析
- 三、我国保健品市场集中度分析

第四节 保健品市场竞争策略分析

- 一、品牌竞争策略
- 二、市场营销角色定位
- 三、产品差异化竞争策略

第十四章 保健品行业领先企业经营形势分析

第一节 中国保健品企业总体发展状况分析

- 一、保健品企业主要类型
- 二、保健品企业国际竞争力分析

第二节 保健食品重点企业经营及发展分析

一、宝健（中国）日用品有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、宝健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

二、汤臣倍健股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

三、北京东方红航天生物技术股份有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

四、北京百生康生物科技有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

五、山东天地健生物工程有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

六、珍奥集团股份有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

七、中健行集团有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

八、厦门金日制药有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

九、劲牌有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十、北京澳特舒尔保健品开发有限公司

1、企业发展概况

- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

第三节 保健用品重点企业经营及发展分析

一、江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

二、天津九安医疗电子股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

三、北京秀域美业美容有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

四、罗莱生活科技股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

五、康佰思特（中国）集团有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

六、如新（中国）日用保健品有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

七、广州市康亦健医疗设备有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

八、完美（中国）有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

九、强生（中国）投资有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

十、吉林化纤集团有限责任公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流
- 7、企业发展目标
- 8、企业投资战略分析

十一、雅芳（中国）有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、产品及发展动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业发展规模分析
- 5、企业销售渠道分布
- 6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

十二、江苏全球康功能纺织品有限公司

1、企业发展概况

2、产品及发展动态

3、企业经营情况

4、企业发展规模分析

5、企业销售渠道分布

6、保健科技及生产物流

7、企业发展目标

8、企业投资战略分析

第五部分 发展前景展望

第十五章 2019-2025年保健品行业前景及趋势预测

第一节 2019-2025年保健品市场发展前景

一、2019-2025年保健品市场发展潜力

二、2019-2025年保健品市场发展前景展望

三、2019-2025年保健品细分行业发展前景分析

四、营养与保健食品制造业发展规划

第二节 2019-2025年保健品市场发展趋势预测

一、2019-2025年保健品行业发展趋势

二、2019-2025年保健品市场规模预测

三、2019-2025年保健品行业应用趋势预测

四、2019-2025年细分市场发展趋势预测

第三节 2019-2025年中国保健品行业供需预测

一、2019-2025年中国保健品行业供给预测

二、2019-2025年中国保健品行业产量预测

三、2019-2025年中国保健品市场销量预测

四、2019-2025年中国保健品行业需求预测

五、2019-2025年中国保健品行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、影响企业生产与渠道销售的关键趋势

第十六章 保健品所属行业投资价值评估分析

第一节 保健品行业投资特性分析

- 一、保健品行业进入壁垒分析
- 二、保健品行业盈利因素分析
- 三、保健品行业盈利模式分析

第二节 保健品行业发展的影响因素

一、有利因素

- 1、健康产业市场巨大
- 2、保健品需求量大
- 3、国家规划带动投资热情

二、不利因素

- 1、国外品牌加入竞争
- 2、产品研发成本加大中小企业压力
- 3、市场乱象没有较大改观

第三节 保健品行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第十七章 保健品行业投资机会与风险防范

第一节 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、保健品行业投资现状分析

第二节 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、保健品行业投资机遇

第三节 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、产品结构风险及防范

六、其他风险及防范

第四节 中国保健品行业投资建议

- 一、保健品行业未来发展方向
- 二、保健品行业主要投资建议
- 三、中国保健品企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十八章 保健品行业发展战略研究

第一节 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 对我国保健品品牌的战略思考

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

第三节 保健品行业发展战略研究

- 一、保健品行业发展战略
- 二、2019-2025年保健品行业发展战略
- 三、2019-2025年细分行业发展战略

第十九章 研究结论及发展建议

第一节 保健品行业研究结论及建议

第二节 保健品行业营销策划及建议

第三节 保健食品重点品类发展建议

- 一、老年保健品发展建议
- 二、补钙保健品发展建议
- 三、维生素类保健品发展建议

第四节 保健用品细分市场发展建议

- 一、保健器械发展建议
- 二、保健功能纺织品发展建议

三、特殊化妆品发展建议

图表目录：

- 图表：2016-2018年全球保健品行业市场规模
- 图表：2016-2018年全球保健品行业产值分析
- 图表：2016-2018年中国保健品行业市场规模
- 图表：2016-2018年保健品行业重要数据指标比较
- 图表：2016-2018年中国保健品市场占全球份额比较
- 图表：2016-2018年中国保健品行业经济指标统计
- 图表：2016-2018年中国保健品企业数量增长趋势图
- 图表：2016-2018年中国保健器械市场销量分析
- 图表：2016-2018年中国保健功能纺织品市场销量分析
- 图表：2016-2018年中国保健功能纺织品销售收入分析
- 图表：2016-2018年中国特殊化妆品市场销量分析
- 图表：2016-2018年中国特殊化妆品占比增长情况
- 图表：2019-2025年中国保健品行业资产总额预测
- 图表：2019-2025年保健品行业资产增长趋势预测
- 图表：2019-2025年中国保健品行业利润总额预测
- 图表：2019-2025年大型保健品企业经济指标预测
- 图表：2019-2025年中型保健品企业经济指标预测
- 图表：2019-2025年小型保健品企业经济指标预测
- 图表：2019-2025年我国保健品区域集中度预测
- 图表：2019-2025年保健品超市卖场渠道占比预测
- 图表：2019-2025年中国各类渠道保健品销售规模预测
- 图表：2019-2025年中国保健品各消费渠道占比预测
- 图表：2019-2025年中国老年保健品零售规模趋势预测
- 图表：2019-2025年中国妇幼保健品零售规模趋势预测
- 图表：2019-2025年保健品行业规模以上企业产能预测
- 图表：2019-2025年保健食品行业产值预测
- 图表：2019-2025年保健用品行业产值预测
- 图表：2019-2025年保健品行业供给走势预测
- 图表：2019-2025年保健品行业需求走势预测
- 图表：2019-2025年保健品行业供求关系预测
- 图表：2019-2025年保健品行业进口数量预测
- 图表：2019-2025年保健品行业出口数量预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/381188.html>