

2020-2025年中国孕妇保健品行业市场调查研究及 投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国孕妇保健品行业市场调查研究及投资前景预测报告》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/497824.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

从孕妇保健品细分产品渗透率来看，其中叶酸、奶粉、复合/多维元素片、DHA的渗透率高于其他，分别达54.6%、42.8%、40%及33.3%。此外，益生菌/益生元、补钙营养品、蛋白粉、钙铁锌复合维生素、鱼油/鱼肝油等其他产品也逐渐受到欢迎，但目前渗透率仍然较低。

孕妇保健品细分产品渗透率

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 中国孕妇保健品行业发展综述

1.1 行业定义及分类

1.1.1 概念及定义

1.1.2 主要产品大类

1.1.3 行业在国民经济中的地位

1.2 孕妇保健品行业PEST模型

1.2.1 行业政治法律环境分析

(1) 政府管制与调控

1) 国家食品药品监督管理局管理机制

2) 国家食品安全监管体制

3) 保健食品的调控性文件

(2) 行业法律法规

(3) 行业发展规划

1.2.2 行业经济环境分析

(1) 居民收入水平

(2) 消费结构变化

1.2.3 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) 中国新医改政策与落实情况

(5) 传统礼仪与礼品消费

1.2.4 行业技术环境分析

1.3 孕妇保健品行业波特五力模型

1.3.1 上游议价能力

(1) 原料市场议价能力

(2) 包装业议价能力

1.3.2 下游议价能力

1.3.3 新进入者威胁

1.3.4 替代威胁

1.3.5 行业内竞争

第二章 孕妇保健品行业产业链结构分析

2.1 孕妇保健品行业产业链环节与构成

2.2 孕妇保健品行业原料供应链解析

2.2.1 孕妇保健品行业原料结构

2.2.2 国家药监局原料使用统计数据

2.2.3 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

2.2.4 保健品动物类原料市场供给与价格走势

2.2.5 保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势

2.2.6 保健品生物活性物质类原料市场分析

2.3 孕妇保健品行业辅料供应链解析

2.3.1 孕妇保健品行业辅料结构

2.3.2 食品添加剂市场供给与价格走势

2.3.3 药用辅料市场供给与价格走势

2.4 孕妇保健品行业下游流通链解析

2.4.1 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

2.4.2 药品零售发展现状与需求

(1) 药品零售连锁发展现状

(2) 孕妇保健品在药店流通渠道的发展情况

第三章 孕妇保健品所属行业运行经济指标

3.1 中国孕妇保健品发展情况综述

从孕妇保健品消费金额来看，其中保健品消费金额在1000元以下的占比34%，消费金额在1000-1999元的占28%，2000-2999元的占比17%，3000元以上占比为21%。

孕期保健品消费金额分布情况

3.1.1 综合经营效益指标

3.1.2 盈利能力指标

3.1.3 运营能力指标

3.1.4 偿债能力指标

3.1.5 发展能力指标

3.2 中国孕妇保健品所属行业结构分析

3.2.1 综合经济指标

3.2.2 不同规模企业经济指标

3.2.3 不同性质企业经济指标

3.3 中国孕妇保健品行业供需平衡指标

3.3.1 孕妇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

3.3.2 孕妇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

3.3.3 孕妇保健品所属行业产销率

3.4 2019年孕妇保健品所属行业运营状况分析

3.4.1 2019年产业规模分析

3.4.2 2019年资本/劳动密集度分析

3.4.3 2019年孕妇保健品所属行业产销分析

3.4.4 2019年成本费用结构分析

3.4.5 2019年孕妇保健品行业盈亏分析

第四章 孕妇保健品所属行业主要产品市场分析

4.1 按功能属性划分的细分产品市场

4.1.1 不同功能产品结构特征

4.1.2 细分产品市场发展情况

4.2 孕妇保健品套餐市场

4.2.1 套餐功能与设计

4.2.2 套餐满足健康需求

4.2.3 套餐增值服务附加

4.2.4 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

第五章 孕妇保健品所属行业市场发展及竞争分析

5.1 国际孕妇保健品市场发展及经验借鉴

5.1.1 美国孕妇保健品市场

(1) 美国孕妇保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.1.2 欧洲孕妇保健品市场

(1) 欧洲孕妇保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.1.3 日本保健品市场

(1) 日本孕妇保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.1.4 韩国保健品市场

(1) 韩国孕妇保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.2 国内孕妇保健品市场发展

5.2.1 国内孕妇保健品市场发展及竞争

(1) 产业价值链及毛利率水平

(2) 产业规模的驱动增长因素

(3) 产业竞争格局

(4) 产业集中度

1) 行业销售集中度分析

2) 行业资产集中度分析

3) 行业利润集中度分析

(5) 不同经济类型企业特征

- 1) 不同经济类型企业特征
- 2) 企业经济类型集中度
- 5.2.2 孕妇保健品行业投资兼并与重组
 - (1) 投资兼并与重组整合特征判断
 - (2) 国际孕妇保健品企业投资兼并与重组整合
 - (3) 国内孕妇保健品企业投资兼并与重组整合
- 5.2.3 孕妇保健品企业监管情况

第六章 孕妇保健品行业重点区域市场

- 6.1 总体区域结构特征
 - 6.1.1 区域结构总体特征
 - 6.1.2 区域集中度
 - 6.1.3 区域规模指标
 - 6.1.4 区域效益指标
 - 6.1.5 区域企业分布
 - 6.1.6 区域消费指标
- 6.2 广东省孕妇保健品市场发展
- 6.3 浙江省孕妇保健品市场发展
- 6.4 江苏省孕妇保健品市场发展
- 6.5 山东省孕妇保健品市场发展
- 6.6 北京市孕妇保健品市场发展
- 6.7 湖北省孕妇保健品市场发展
- 6.8 辽宁省孕妇保健品市场发展
- 6.9 河南省孕妇保健品市场发展
- 6.10 吉林省孕妇保健品市场发展
- 6.11 上海市孕妇保健品行业市场发展

第七章 孕妇保健品行业进出口市场

- 7.1 贸易环境及市场影响
 - 7.1.1 国际贸易环境现状
 - 7.1.2 孕妇保健品贸易环境现状
 - 7.1.3 孕妇保健品贸易环境发展趋势
- 7.2 孕妇保健品行业进出口总体情况
- 7.3 孕妇保健品行业出口市场
 - 7.3.1 出口整体情况

7.3.2 出口产品结构

7.3.3 出口目的国及比重

7.3.4 出口地区及比重

7.4 孕妇保健品行业进口市场

7.4.1 进口整体情况

7.4.2 进口产品结构

第八章 孕妇保健品行业主要企业经营情况

8.1 企业总体情况

8.1.1 企业规模排序

8.1.2 企业工业总产值排序

8.1.3 企业销售收入和利润排序

8.2 传统孕妇保健品领先企业个案

8.2.1 汇仁集团有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.2 深圳万基药业有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.3 劲牌有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.4 山东东阿阿胶股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.5 海南椰岛（集团）股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.7 九芝堂股份有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.2.8 杭州民生药业集团有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

8.3 直销孕妇保健品领先企业个案

8.3.1 安利（中国）日用品有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 批准直销区域与销售网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

8.3.2 新时代健康产业（集团）有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 批准直销区域与销售网络
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.3.3 哈药集团有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 批准直销区域与销售网络
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.3.4 无限极(中国)有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 批准直销区域与销售网络
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.3.5 宝健(中国)日用品有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 批准直销区域与销售网络
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

第九章 孕妇保健品行业行销模式及策略分析

9.1 行销模式发展演变

9.1.1 行销模式发展演变

9.1.2 行销模式主要结构

9.2 传统营销模式

9.2.1 药店分销模式

- (1) 零售药店规模与结构

- 1) 药店数量及地区分布
- 2) 药品销售规模
- 3) 药店结构变化
 - (2) 连锁零售药店规模与结构
- 1) 药店数量规模
- 2) 药店销售规模
- 3) 药店竞争格局
 - (3) 药店孕妇保健品销售情况
- 1) 品类结构
- 2) 品牌结构
- 3) 销售规模
- 9.2.2 商超渠道分销模式
- 9.3 直销模式
 - 9.3.1 直销业政策与监管
 - 9.3.2 直销牌照批准与审核
 - 9.3.3 单层直销与多层直销解析
 - 9.3.4 直销运作区域性发展
 - 9.3.5 直销模式适应性分析
 - 9.3.6 直销模式优劣势分析
 - 9.3.7 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
 - 9.3.8 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
- 9.4 会议营销模式
 - 9.4.1 会议营销操作程序
 - 9.4.2 会议营销目标群体
 - 9.4.3 会议营销主要企业
 - 9.4.4 会议营销优劣势分析
 - 9.4.5 会议营销转型与调整
- 9.5 电子商务模式
 - 9.5.1 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

9.5.2 电子商务价值链构成

9.5.3 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

第十章 孕妇保健品行业发展趋势分析与预测

10.1 孕妇保健品市场发展趋势 (AK ZHF)

10.1.1 市场发展趋势分析

10.1.2 市场发展前景预测

10.2 孕妇保健品行业投资特性

10.2.1 进入壁垒

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

(3) 品牌壁垒

10.2.2 盈利模式

10.2.3 盈利因素

10.3 孕妇保健品行业投资风险

10.3.1 政策风险

10.3.2 供求风险

10.3.3 关联产业风险

10.3.4 贸易环境风险

10.4 孕妇保健品行业投资建议

10.4.1 行业投资现状

10.4.2 主要投资建议

图表目录：

图表 1 国家统计局对孕妇保健品行业的分类

图表 2 保健食品相关文件

图表 3 我国孕妇保健品行业相关政策法规

图表 4 2015-2019年我国农村居民人均纯收入及其增长速度

图表 5 2015-2019年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表 6 2015-2019年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表 7 2015-2019年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 8 2019年份社会消费品零售总额主要数据

图表 9 上游议价能力分析

图表 10 上游议价能力分析

图表 11 2015-2019年中国孕妇保健品行业毛利率和销售利润率走势图（单位：%）

图表 12 2015-2019年中国孕妇保健品行业企业数量走势图（单位：家）

图表 13 孕妇保健品行业五力模型分析

图表 14 产业链形成模式示意图

图表 15 孕妇保健品的产业链结构图

图表 16 孕妇保健品行业原料结构

图表 17 2015-2019年年我国天然植物提取物出口情况图

图表 18 2015-2019年我国天然植物提取物出口统计

图表 19 天然植物提取物行业上下游产业链图

图表 20 2015-2019年食品添加剂产量变化情况（单位：万吨）

图表 21 我国药用辅料行业发展阶段

图表 22 2015-2019年中国药用辅料市场规模及增长走势图（单位：亿元，%）

图表 23 我国药用辅料行业五力分析示意图

图表 24 2019年百强连锁药店销售额占药品零售总额的比重难达目标（单位：亿元，%）

图表 25 2019年百强连锁药店数量占零售门店的比重难达目标（单位：家，%）

图表 26 2015-2019年孕妇保健品行业总产值及在GDP中的占比（单位：亿元，%）

图表 27 孕妇保健品各渠道销售规模占比（单位：%）

图表 28 2015-2019年我国孕妇保健品行业经营效益分析

图表 29 2015-2019年我国孕妇保健品所属行业盈利能力分析

图表 30 2015-2019年我国孕妇保健品所属行业运营能力分析

图表 31 2015-2019年我国孕妇保健品所属行业偿债能力分析

图表 32 2015-2019年我国孕妇保健品行业发展能力分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/497824.html>