

# 2015- 2020年中国保健品行业市场调查及投资前 景咨询分析报告

ASKCI CONSULTING CO.,LTD

## 一、调研说明

中商情报网全新发布的《2015-2020年中国保健品行业市场调查及投资前景咨询分析报告》主要依据国家统计局、国家发改委、商务部、中国海关、国务院发展研究中心、行业协会、工商、税务、海关、国内外相关刊物的基础信息以及行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调研资料，由中商情报网的资深专家和研究人员的分析。首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述，其次，对本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局等进行了细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，并分析相关经营财务数据。最后，对该行业未来的发展前景，投资风险及投资策略给出科学的建议。本报告是行业生产、

贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察市场先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告名称	2015-2020年中国保健品行业市场调查及投资前景咨询分析报告
出版日期	动态更新
报告格式	PDF电子版或纸介版
交付方式	Email发送或EMS快递
中文价格	印刷版11500元 电子版11500元 中文印刷版+电子版11800元
订购热线	400-666-1917 400-788-9700

**【版权声明】**

本报告由中商情报网出品，报告版权归中商智业公司所有。本报告是中商智业公司的研究与统计成果，报告为有偿提供给购买报告的客户使用。未获得中商智业公司书面授权，任何网站或媒体不得转载或引用，否则中商智业公司有权依法追究其法律责任。如需订阅研究报告，请直接联系本网站，以便获得全程优质完善服务。中商智业公司是中国拥有研究人员数量最多，规模最大，综合实力最强的咨询研究机构，公司每天都会接受媒体采访及发布大量产业经济研究成果。在此，我们诚意向您推荐一种“**鉴别咨**

□□□□□□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□

□□□□□□□□

IPO□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□

**二、研究报告目录**

第一部分 **保健品**行业发展现状 7

第一章 我国养生保健品行业发展现状 7

第一节 全国保健品市场分析	7
一、2010年保健品市场规模分析	7
二、2011年保健品市场规模分析	7
三、2012年保健品市场规模分析	8
四、2013年保健品市场规模分析	8
第二节 保健品市场价格分析	9
一、保健品市场价格影响因素	9
二、保健品市场价格情况	10
第三节 农村保健品市场分析	10
一、农村保健品市场分析	10
二、农村保健品市场需求特点	12
三、2015-2020年农村保健品市场 <a href="#">前景</a> 分析	13
第二章 2013年中国营养保健 <a href="#">食品</a> 行业经济运行分析	14
第一节 2010-2013年中国保健食品行业发展分析	14
一、2010年中国营养保健食品行业发展概况	14
二、2011年中国营养保健食品行业发展概况	15
三、2012年中国保健食品行业发展概况	16
四、2013年中国保健食品行业发展概况	17

第二节 2011-2013年中国保健食品行业规模分析	19
一、资产规模增长分析	19
二、销售规模增长分析	19
三、利润规模增长分析	20
第三节 2011-2013年中国保健食品行业成本费用分析	21
一、销售成本统计	21
二、主要费用统计	22
第四节 2011-2013年中国保健食品行业运营效益分析	22
一、偿债能力分析	22
二、盈利能力分析	23
三、运营能力分析	24
第三章 保健品消费市场分析	25
第一节 保健品消费者分析	25
一、现代达人保健观念	25
二、保健品消费特点分析	26
三、保健品消费群体分析	27
四、保健品中产阶级消费者分析	28
第二节 保健品消费者市场分析	29

一、中老年保健品市场发展分析	29
二、女性保健品市场发展状况分析	32
三、儿童保健品市场发展状况分析	33
第三节 保健品细分市场分析	35
一、减肥类产品市场发展分析	35
二、补肾壮阳类保健品市场分析	36
三、我国女性补血养颜市场分析	37
四、我国维生素行业发展现状及趋势	39
五、补钙类产品市场现状及趋势分析	41
第二部分 保健品行业竞争格局	44
第四章 养生保健品行业竞争格局分析	44
第一节 养生保健品行业竞争格局概况	44
一、保健品行业区域集中度分析	44
二、养生保健品企业竞争概况	44
第二节 中国养生保健品行业结构分析	45
一、行业的省份分布概况	45
二、行业销售集中度分析	46
三、行业利润集中度分析	46

第三节 中国保健品产业竞争状况	47
一、我国养生保健品行业产品竞争现状	47
二、我国保健品企业的竞争力分析	47
三、中国养生保健品行业并购重组意义	47
第四节 养生保健品行业竞争格局分析	48
一、国内外保健品竞争分析	48
二、我国保健品市场现状分析	48
三、我国保健品品牌集中度分析	49
四、国内主要保健品企业动向	49
第五章 保健品企业竞争策略分析	51
第一节 保健品市场竞争策略分析	51
一、保健品市场增长潜力分析	51
二、保健品主要潜力品种分析	51
三、潜力保健品品种竞争策略	53
四、典型企业产品竞争策略分析	54
第二节 保健品企业竞争策略分析	56
一、2015-2020年我国保健品市场竞争趋势	56
二、2015-2020年养生保健品行业竞争格局展望	56
三、2015-2020年养生保健品行业竞争策略分析	57

四、2015-2020年保健品企业竞争策略分析	57
-------------------------	----

第三部分 保健品行业发展预测 59

第六章 养生保健品行业发展趋势分析	59
-------------------	----

第一节 2015-2020年养生保健品行业发展趋势	59
---------------------------	----

一、保健品大众化趋势分析	59
--------------	----

二、我国保健食品市场发展趋势	59
----------------	----

三、未来医疗养生保健品行业发展趋向分析	60
---------------------	----

四、中国传统保健品发展趋势	60
---------------	----

第二节 2015-2020年保健品产业发展趋势	61
-------------------------	----

一、保健品产业发展前景分析	61
---------------	----

二、保健品产业发展走向分析	62
---------------	----

三、保健品产业未来发展策略	63
---------------	----

第三节 2015-2020年保健品产业发展趋势分析	64
---------------------------	----

一、2015-2020年保健品产品功能趋向	64
-----------------------	----

二、2015-2020年保健品宣传手段趋势	64
-----------------------	----

三、2015-2020年保健品价格走势分析	65
-----------------------	----

第四节 2015-2020年国内保健品市场预测	65
一、2015-2020年国内保健品行业销售收入预测	65
二、2015-2020年国内保健品市场价格预测	66
三、2015-2020年国内养生保健品行业集中度预测	66
第四部分 保健品行业 <u>投资</u> 战略研究	67
第七章 养生保健品行业投资环境分析	67
第一节 养生保健品行业投资环境	67
一、政策环境分析	67
（一）行业主管部门	67
（二）行业法律法规	68
（三）行业政策规划	69
二、技术环境分析	69
三、市场环境分析	70
第二节 2015-2020年我国经济形势分析	70
一、2012年我国宏观经济运行情况分析	70
二、2013年我国宏观经济发展情况分析	70
三、“十二五”我国宏观经济形势分析	71
第三节 中国 <u>医药</u> 卫生体制改革分析	72
一、医疗保障制度改革与发展分析	72

二、医疗卫生体制改革进程与特点	74
三、新医药卫生体制改革政策解读	81
四、医药卫生体制改革取得成效	84
五、医疗卫生事业面临体制问题	87
六、医疗卫生体制改革思路和建议	88
第四节 中国药品进出口政策分析	90
一、药企出口欧盟将获政府“质保”	90
二、我国保健品出口面临的挑战分析	91
三、医药技术出口管制调整情况	92
第八章 养生保健品行业投资机会与风险	96
第一节 养生保健品行业投资效益分析	96
一、2011-2013年养生保健品行业投资效益分析	96
二、2015-2020年养生保健品行业投资前景分析	96
三、2015-2020年中国保健品市场零售规模预测	97
四、2015-2020年养生保健品行业投资建议分析	97
第二节 影响养生保健品行业发展的主要因素	98
一、2015-2020年影响养生保健品行业运行的有利因素分析	98
二、2015-2020年影响养生保健品行业运行的不利因素分析	98
三、2015-2020年我国养生保健品行业发展面临的挑战分析	99
四、2015-2020年我国养生保健品行业发展面临的机遇分析	100

第三节 养生保健品行业投资风险及控制策略分析	100
一、2015-2020年养生保健品行业政策风险及控制策略	100
二、2015-2020年养生保健品行业经营风险及控制策略	101
三、2015-2020年养生保健品行业食品安全风险及控制策略	101
四、2015-2020年保健品市场竞争风险及控制策略	102
五、2015-2020年养生保健品行业技术风险及控制策略	102
第九章 养生保健品行业投资战略研究	103
第一节 养生保健品行业发展战略研究	103
一、战略综合规划	103
二、技术开发战略	103
三、区域战略规划	104
四、产业战略规划	104
五、营销品牌战略	104
六、竞争战略规划	106
第二节 对我国保健品品牌的战略思考	107
一、企业品牌的重要性	107
二、保健品实施品牌战略的意义	107
三、保健品企业品牌的现状分析	108
四、我国保健品企业的品牌战略	109
五、保健品品牌战略管理的策略	119

第三节 医药保健品企业发展策略分析	120
一、医药保健品企业经营模式	120
二、新形势下医药保健品OTC营销策划	122
第四节 医药保健品市场突围策略	124
一、产品定位	124
二、营销创新	124
三、消费群体细分	125
四、产品宣传	125
第五节 养生保健品行业投资战略研究	125
一、2015-2020年养生保健品行业投资战略	125
二、2015-2020年细分行业投资战略	126
图表目录	
图表 12010年中国保健品零售额分类别统计	7
图表 22011年中国保健品零售额分类别统计	7
图表 32012年中国保健品零售额分类别统计	8
图表 42010-2013年我国保健品零售额变化趋势图	8
图表 52013年中国保健品零售额分类别统计	9
图表 62013年淘宝热销保健品价格情况	10
图表 72008-2013年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图	11
图表 8农村居民家庭平均每人消费支出构成	11
图表 92010年中国营养保健食品制造业经济指标统计	14

图表 102011中国营养保健食品制造业经济指标统计	15
图表 112012年中国保健食品制造业经济指标统计	16
图表 122013年中国保健食品制造业经济指标统计	18
图表 132011-2013年中国保健食品制造业资产总额统计	19
图表 142011-2013年中国保健食品制造业资产变化趋势图	19
图表 152011-2013年中国保健食品制造业销售收入统计	19
图表 162011-2013年中国保健食品制造业销售收入变化趋势图	20
图表 172011-2013年中国保健食品制造业利润总额统计	20
图表 182011-2013年中国保健食品制造业利润变化趋势图	21
图表 192011-2013年中国保健食品制造业销售成本统计	21
图表 202011-2013年中国保健食品制造业销售成本趋势图	22
图表 212011-2013年中国保健食品制造业费用统计	22
图表 222011-2013年中国保健食品制造业资产负债率情况	23
图表 232011-2013年中国保健食品制造业毛利率情况	23
图表 242011-2013年中国保健食品制造业成本费用利润率情况	24
图表 252011-2013年中国保健食品制造业资产利润率情况	24
图表 262013年中国保健食品制造业运营能力情况	24
图表 27老年人服用保健品的频率	30
图表 28老年人消费保健品的来源	30
图表 29老年人选择服用保健品的主要原因	31
图表 30儿童保健品品牌结构	34
图表 31中国减肥类保健品品牌占有率	36
图表 32中国补肾型保健品经常服用品牌	36
图表 33养颜滋补保健品经常服用品牌	37
图表 34补血型保健品主要品牌渗透率	38
图表 352009-2013年中国维生素零售额统计	39
图表 362008-2013年中国补钙类产品零售额统计	42
图表 37中国保健食品制造业市场规模区域结构图	44

图表 38中国保健食品制造业省份分布情况	45
图表 39中国保健食品制造业省份销售集中度结构图	46
图表 40中国保健食品制造业省份利润集中度结构图	46
图表 41中国主要营养保健品企业市场占有率统计	47
图表 422011-2013年全球保健品市场规模统计	48
图表 43中国保健食品主要品牌与中小品牌市场份额占比	49
图表 442015-2020年我国保健食品行业销售收入预测	65
图表 45中国营养保健食品主管部门列表	67
图表 46中国营养保健品相关法规及标准列表	68
图表 472012年国内生产总值构成统计	70
图表 482013年国内生产总值构成及增长速度统计	71
图表 492011-2013年中国保健食品制造业销售利润率情况	96
图表 502015-2020年保健品市场规模预测	97
图表 51企业品牌化过程	108
图表 52中国主要保健品品牌市场占有率统计	109
图表 53企业品牌定位战略通道	110

访问中商情报网：<http://www.askci.com>

报告在线阅读：<http://www.askci.com/reports/2014/09/12/145151vx4t.shtml>

□□□□□□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□

□□□□□□□□

IPO□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□□□

□□□□



## 中商情报网产品与服务

### □□□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□  
□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□

### □□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□

### □□□□□□

□□□□□□ □□□□□□  
□□□□□□ □□  
□□□□□□

## 市场调研

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□  
□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□  
□□□□□□ □□□□□□  
□□□□□□ □□□□□□

### □□□□□□□□

□□□□ □□□□□□  
□□□□ □□□□□□  
□□□□ □□□□□□□□

## IPO□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□  
□□□□□□□□ □□□□□□





单位全称：\_\_\_\_\_ 部 门：\_\_\_\_\_

联系人：\_\_\_\_\_ 联系电话：\_\_\_\_\_

地址/邮编：\_\_\_\_\_ 手 机：\_\_\_\_\_

E-mail：\_\_\_\_\_ 传 真：\_\_\_\_\_

报告名称：\_\_\_\_\_

报告格式：\_\_\_\_\_

付款方式：银行 邮局 支票 其他 订购数量：\_\_\_\_\_ 份

请选择报告版本：\_\_\_\_\_

1PDF电子版9000元/份 2印刷版9000元/份 3PDF电子版+印刷版9000元/份

总计金额：\_\_\_\_\_万\_\_\_\_\_仟\_\_\_\_\_佰\_\_\_\_\_拾\_\_\_\_\_元（小写：\_\_\_\_\_元）

预计付款日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

指定账号：

开户行：中国建设银行深圳市城建支行

开户名：深圳中商智业投资顾问有限公司

帐 号：4420 1532 7000 5254 3607

备 注：此帐户可开具增值税专用发票

款到后，发票随后寄发。此账号为唯一指定账号。

联系方式：

研究报告：400-666-1917

可研报告¥商业计划书：400-788-9700

IPO咨询专线：400-788-9689

市场调研：400-666-1917

产业园区咨询专线：400-788-9700

政府投资规划咨询热线：400-788-9700

北京：北京市右安门外大街99号国内贸易工程设计研究院5层501室

深圳：深圳市福田区红荔路1001号银盛大厦7层（团市委办公大楼）

香港：香港皇后大道中183号中远大厦19楼

传真：0755-25407715/010-83525881

网址：<http://www.askci.com>

电邮：[service@askci.com](mailto:service@askci.com)

备注：请将订阅信息填好后，传真至我中心客服部，款到后发票随后寄发。