

2017-2022年中国营养保健食品市场投资前景分析及投资前景研究咨询报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2017-2022年中国营养保健品市场投资前景分析及投资前景研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/613827G5OA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-04-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国营养保健品市场投资前景分析及投资前景研究咨询报告》介绍了营养保健品行业相关概述、中国营养保健品产业运行环境、分析了中国营养保健品行业的现状、中国营养保健品行业竞争格局、对中国营养保健品行业做了重点企业经营状况分析及中国营养保健品产业发展前景与投资预测。您若想对营养保健品产业有个系统的了解或者想投资营养保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第1章：中国营养保健品行业发展综述 1

1.1营养保健品行业定义及分类 1

1.1.1行业概念及定义 1

营养保健品是指主要适宜伤残者、老年人的，含肉、鱼、水果、蔬菜、奶、麦精、钙等均质配料的营养、保健食品。根据国家统计局2011年制定的《国民经济行业分类与代码》，中国把营养保健品行业归入食品制造业（国统局代码14）中的其他食品制造（149），包括营养食品制造（C1491）和保健食品制造（C1492）。

营养保健品主要包括肉的配制食品、蔬菜的配制食品、水果或坚果的配制食品；各种配制混合食品（营养、保健补品）。

1.1.2行业主要产品类别 1

1.1.3行业在国民经济中的地位 2

1.2营养保健品行业市场环境分析 3

1.2.1行业政策环境分析 3

（1）行业临管体制 3

1) 国家食品药品监督管理局管理机制 3

2) 国家食品安全监管体制 4

3) 保健食品的调控性文件 5

（2）行业法律法规 5

（3）行业发展规划 58

1.2.2行业经济环境分析 59

（1）居民收入水平 59

（2）消费结构变化 60

1.2.3行业社会环境分析 61

(1) 自我保健意识与个人营养学发展	61
(2) 疾病护理及亚健康保健	62
(3) 中国城市化与保健需求	63
(4) 传统礼仪与礼品消费	64
1.2.4 行业技术环境分析	65
1.2.5 行业市场环境综述	67
第2章：营养保健品行业产业链分析	72
2.1 营养保健品行业产业链简介	72
2.2 营养保健品行业原料供应链解析	72
2.2.1 营养保健品行业原料结构	72
2.2.2 国家药监局原料使用统计数据	73
2.2.3 保健品植物类原料市场供给与价格走势	74
(1) 中药材市场供给与价格走势	74
(2) 植物提取物市场供给与价格走势	79
2.2.4 保健品动物类原料市场供给与价格走势	81
2.2.5 保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势	85
2.2.6 保健品生物活性物质类原料市场调研	86
2.3 营养保健品行业辅料供应链解析	90
2.3.1 营养保健品行业辅料结构	90
2.3.2 食品添加剂市场供给分析	93
2.3.3 药用辅料市场供给分析	98
2.4 营养保健品行业下游流通链解析	99
2.4.1 零售业发展现状与需求	99
(1) 传统零售业发展现状与需求	99
(2) 电子商务行业发展现状与需求	102
(3) 直销行业发展现状与需求	105
2.4.2 药品零售发展现状与需求	107
(1) 药品零售连锁发展现状	107
(2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况	110
第3章 营养保健品行业主要运行指标分析	113
3.1 中国营养保健品发展经济指标	113
3.1.1 综合经营效益指标	113

3.1.2盈利能力指标	113
3.1.3运营能力指标	114
3.1.4偿债能力指标	114
3.1.5发展能力指标	114
3.2中国营养保健品行业供需平衡指标	115
3.2.1营养保健品行业供给指标	115
(1) 总产值	115
(2) 总产值前十地区	115
(3) 产成品	116
(4) 产成品前十地区	116
3.2.2营养保健品行业需求指标	117
(1) 销售产值	117
(2) 销售产值前十地区	117
(3) 销售收入	118
(4) 销售收入前十地区	118
3.2.3营养保健品行业产销率	119
第4章：营养保健品行业主要产品市场调研	120
4.1按功能属性划分的细分产品市场	120
4.1.1不同功能产品结构特征	120

目前我国市面上比较热门的保健品保健功能主要集中在调节免疫，辅助降血脂，抗疲劳和维生素等几个方面，占保健品总数的50%以上。截止到2016年8月底我国保健品产品结构

资料来源：国家食品药品监督管理局2016年8月我国保健品细分产品数量（个）

国产保健品	进口保健品	免疫	5111	188	降血脂	1566	134	抗疲劳	2229	71	营				
养补充	2657	173	减肥	386	9	美容养颜	281	20	降血糖	319	13	睡眠	537	48	抗
氧化	253	5	其他	2503	90	以上合计	15842	751	总计	16593	资料来源：国家食品药				
品监督管理局															

4.1.2细分产品市场发展情况	122
(1) 增强免疫力类保健品市场	122
1) 主要产品类别	122
2) 产品结构	123
3) 主要品牌产品价格	123

4) 产品营销渠道	124
5) 产品消费调研	124
(2) 缓解疲劳类产品市场	128
1) 主要产品类别	128
2) 产品结构	129
3) 主要品牌产品价格	129
4) 产品营销方式	130
5) 产品消费调研	130
(3) 降血脂类产品市场	131
1) 主要产品类别	131
2) 产品结构	132
3) 主要品牌产品价格	132
4) 产品营销渠道	133
5) 产品消费调研	133
(4) 营养补充类产品市场	136
1) 健脑益智产品市场	136
2) 补钙类保健品市场	141
3) 补血类产品市场	142
4) 补肾壮阳类产品市场	147
5) 维生素类产品市场	148
(5) 美容养颜保健食品市场	148
1) 主要品牌产品价格	148
2) 产品营销渠道	149
3) 产品消费调研	149
4) 产品市场前景	154
(6) 减肥保健食品市场	154
1) 主要品牌产品价格	154
2) 产品营销渠道	155
3) 产品消费调研	155
4) 产品市场前景	159
(7) 改善睡眠类产品市场	159
1) 主要品牌产品价格	159

2) 产品营销渠道	160
3) 产品的适用群体	160
4) 产品市场前景	160
(8) 降糖类保健品市场	162
1) 降糖类主要产品	162
2) 降糖保健产品分析	162
3) 产品营销渠道	163
4) 产品市场前景	163
4.2按消费群划分的细分产品潜力市场	164
4.2.1孕婴童保健品市场	164
(1) 孕婴童保健消费潜力	164
(2) 营销推广模式	165
(3) 销售模式与渠道	166
(4) 品牌企业关注度	167
(5) 市场前景	167
4.2.2老年人保健品市场	168
(1) 老年人保健消费潜力	168
(2) 产品营销推广	169
(3) 销售渠道	170
(4) 市场前景与投资前景	170
4.3营养保健品套餐市场	172
4.3.1套餐功能与设计	172
4.3.2套餐满足健康需求	172
4.3.3套餐增值服务附加	173
4.3.4主要品牌企业套餐服务情况	173
(1) 营养师配套情况	173
(2) 套餐类别及功能	174
(3) 售后服务与计划	175
第5章：营养保健品行业市场发展及竞争分析	176
5.1国际营养保健品市场发展及经验借鉴	176
5.1.1美国营养保健品市场	176
(1) 美国营养保健品市场结构	176

(2) 市场发展经验借鉴	177
5.1.2 欧洲营养保健品市场	179
(1) 欧洲营养保健品市场结构	179
(2) 市场发展经验借鉴	182
5.1.3 日本保健品市场	183
(1) 日本营养保健品市场结构	183
(2) 市场发展经验借鉴	183
5.1.4 韩国保健品市场	186
(1) 韩国营养保健品市场结构	186
(2) 市场发展经验借鉴	187
5.2 国内营养保健品市场发展分析与竞争分析	188
5.2.1 国内营养保健品市场发展状况	188
(1) 产业价值链及毛利率水平	188
(2) 产业规模的驱动增长因素	190
5.2.2 国内营养保健品行业竞争分析	193
(1) 行业竞争格局	193
1) 区域分布格局	193
2) 企业竞争格局	193
(2) 行业五力分析	194
1) 上游议价能力	194
2) 下游议价能力	195
3) 潜在进入者威胁	195
4) 替代品威胁	196
5) 行业内竞争现状	196
6) 行业竞争总结	197
5.3 营养保健品行业投资兼并与重组分析	198
5.3.1 行业投资兼并与重组整合特征判断	198
5.3.2 国际营养保健品行业投资兼并与重组分析	199
5.3.3 国内营养保健品行业投资兼并与重组分析	201
第6章：营养保健品行业重点区域市场调研	202
6.1 总体区域结构特征	202
6.1.1 区域市场结构	202

6.1.2区域集中度	202
6.1.3区域规模指标	203
6.1.4区域效益指标	203
6.1.5区域企业分布	204
6.1.6区域消费指标	206
6.2广东省营养保健品市场发展分析	206
6.2.1发展规划及配套设施	206
6.2.2在全国的比重	207
6.2.3经济运营指标	207
6.2.4重点企业发展指标	208
(1) 企业集中度排名	208
(2) 企业发展及盈亏状况	208
6.2.5发展趋势与前景	209
6.3浙江省营养保健品市场发展分析	210
6.3.1发展规划及配套设施	210
6.3.2在全国的比重	211
6.3.3经济运营指标	212
6.3.4重点企业发展指标	213
(1) 企业集中度排名	213
(2) 企业发展及盈亏状况	213
6.3.5发展趋势与前景	213
6.4江苏省营养保健品市场发展分析	215
6.4.1发展规划及配套设施	215
6.4.2在全国的比重	216
6.4.3经济运营指标	217
6.4.4重点企业发展指标	217
(1) 企业集中度排名	217
(2) 企业发展及盈亏状况	217
6.4.5发展趋势与前景	218
6.5山东省营养保健品市场发展分析	218
6.5.1发展规划及配套设施	218
6.5.2在全国的比重	219

6.5.3经济运营指标	219
6.5.4重点企业发展指标	219
(1)企业集中度排名	219
(2)企业发展及盈亏状况	220
6.5.5发展趋势与前景	220
6.6北京市营养保健品市场发展分析	221
6.6.1发展规划及配套设施	221
6.6.2在全国的比重	221
6.6.3经济运营指标	222
6.6.4重点企业发展指标	222
(1)企业集中度排名	222
(2)企业发展及盈亏状况	223
6.6.5发展趋势与前景	223
6.7湖北省营养保健品市场发展分析	224
6.7.1发展规划及配套设施	224
6.7.2在全国的比重	225
6.7.3经济运营指标	225
6.7.4重点企业发展分析	226
6.7.5发展趋势与前景	227
6.8辽宁省营养保健品市场发展分析	227
6.8.1发展规划及配套设施	227
6.8.2在全国的比重	228
6.8.3经济运营指标	228
6.8.4重点企业发展分析	229
6.8.5发展趋势与前景	229
6.9河南省营养保健品市场发展分析	230
6.9.1发展规划及配套设施	230
6.9.2在全国的比重	230
6.9.3经济运营指标	230
6.9.4重点企业发展分析	231
6.9.5发展趋势与前景	232
6.10吉林省营养保健品市场发展分析	233

6.10.1发展规划及配套措施	233
6.10.2在全国的比重	234
6.10.3经济运营指标	234
6.10.4重点企业发展分析	234
6.10.5发展趋势与前景	235
6.11上海市营养保健品市场发展分析	235
6.11.1发展规划及配套措施	235
6.11.2在全国的比重	236
6.11.3经济运营指标	236
6.11.4重点企业发展指标	236
(1) 企业集中度排名	236
(2) 企业发展及盈亏状况	237
6.11.5发展趋势与前景	237
第7章：营养保健品行业进出口市场调研	239
7.1营养保健品行业进出口总体情况	239
7.2营养保健品行业出口情况分析	239
7.2.1出口整体情况	239
7.2.2出口产品结构	241
7.3营养保健品行业进口情况分析	244
7.3.1进口整体情况	244
7.3.2进口产品结构	245
第8章 营养保健品行业主要企业经营分析	246
8.1 企业总体情况	246
8.1.1 企业规模排序	246
8.1.2 企业工业总产值排序	247
8.1.3 企业销售收入和利润排序	249
8.2传统营养保健品领先企业个案	250
8.2.1 汇仁集团有限公司	250
(1) 企业发展简况	250
(2) 技术研发分析	251
(3) 主营业务与产品结构	251
(4) 销售渠道与网络	251

(5) 企业经营情况	252
(6) 企业优劣势分析	253
(7) 企业最新发展动向	253
8.2.2 深圳万基药业有限公司	253
(1) 企业发展简况	253
(2) 技术研发与科研经费投入	254
(3) 主营业务与产品结构	254
(4) 销售渠道与网络	254
(5) 企业经营情况	254
(6) 企业优劣势分析	255
8.2.3 劲牌有限公司	256
(1) 企业发展简况	256
(2) 技术研发投入	256
(3) 主营业务与产品结构	256
(4) 销售渠道与网络	257
(5) 企业经营情况	257
(6) 企业优劣势分析	258
(7) 企业最新发展动向	258
8.2.4 山东东阿阿胶股份有限公司	259
(1) 企业发展简况	259
(2) 技术研发与科研经费投入	259
(3) 主营业务与产品结构	260
(4) 销售渠道与网络	260
(5) 企业经营情况	261
1) 主要经济指标	261
2) 盈利能力	261
3) 运营能力	262
4) 偿债能力	263
5) 发展能力	264
(6) 企业优劣势分析	264
(7) 企业最新发展动向	265
8.2.5 海南椰岛(集团)股份有限公司	267

(1) 企业发展简况	267
(2) 技术研发与科研经费投入	269
(3) 主营业务与产品结构	270
(4) 销售渠道与网络	270
(5) 企业经营情况	271
1) 主要经济指标	271
2) 盈利能力	271
3) 运营能力	272
4) 偿债能力	273
5) 发展能力	274
(6) 企业优劣势分析	274
(7) 企业投资兼并与重组	276
(8) 企业最新发展动向	276
8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司	277
(1) 企业发展简况	277
(2) 技术研发与科研经费投入	278
(3) 主营业务与产品结构	278
(4) 销售渠道与网络	278
(5) 企业经营情况	278
(6) 企业优劣势分析	279
(7) 企业最新发展动向	281
8.2.7 九芝堂股份有限公司	281
(1) 企业发展简况	281
(2) 技术研发与科研经费投入	282
(3) 主营业务与产品结构	282
(4) 销售渠道与网络	283
(5) 企业经营情况	283
1) 主要经济指标	283
2) 盈利能力	284
3) 运营能力	285
4) 偿债能力	286
5) 发展能力	287

(6) 公司组织结构	287
(7) 企业优劣势分析	288
(8) 企业投资兼并与重组	289
(9) 企业最新发展动向	289
8.2.8 杭州民生药业有限公司	289
(1) 企业发展简况	289
(2) 主营业务与产品结构	290
(3) 销售渠道与网络	290
(4) 企业经营情况	290
(5) 企业优劣势分析	291
8.2.9 无锡瑞年实业有限公司	292
(1) 企业发展简况	292
(2) 主营业务与产品结构	292
(3) 销售渠道与网络	292
(4) 企业经营情况	292
(5) 企业优劣势分析	293
(6) 企业最新发展动向分析	294
8.2.10 安徽省华信生物药业股份有限公司	294
(1) 企业发展简况	294
(2) 主营业务与产品结构	294
(3) 销售渠道与网络	295
(4) 企业经营情况	295
(5) 企业优劣势分析	296
(6) 企业最新发展动向	296
8.2.11 海南养生堂药业有限公司	297
(1) 企业发展简况	297
(2) 主营业务与产品结构	298
(3) 销售渠道与网络	298
(4) 企业经营情况	298
(5) 企业优劣势分析	299
(6) 企业最新发展动向	300
8.2.12 健康元药业集团股份有限公司	300

(1) 企业发展简况	300
(2) 主营业务与产品结构	300
(3) 销售渠道与网络	301
(4) 企业经营情况	301
1) 主要经济指标	301
2) 盈利能力	302
3) 运营能力	303
4) 偿债能力	304
5) 发展能力	305
(5) 企业组织架构分析	305
(6) 企业优劣势分析	306
(7) 企业投资兼并与重组	307
(8) 企业最新发展动向	308
8.2.13 中健行集团有限公司	308
(1) 企业发展简况	308
(2) 科研实力	309
(3) 主营业务与产品结构	309
(4) 销售渠道与网络	309
(5) 企业经营情况	309
(6) 企业优劣势分析	310
8.2.14 无锡健特药业有限公司	311
(1) 企业发展简况	311
(2) 技术研发与科研经费投入	311
(3) 主营业务与产品结构	311
(4) 销售渠道与网络	311
(5) 企业经营情况	312
(6) 企业优劣势分析	313
8.2.15 中宏生物工程有限责任公司	313
(1) 企业发展简况	313
(2) 主营业务与产品结构	313
(3) 销售渠道与网络	314
(4) 企业经营情况	314

(5) 企业优劣势分析	314
(6) 企业最新发展动向	314
8.2.16 广东长兴生物科技股份有限公司	315
(1) 企业发展简况	315
(2) 技术研发实力	315
(3) 主营业务与产品结构	316
(4) 市场营销策略	316
(5) 企业经营情况	317
(6) 企业优劣势分析	318
(7) 企业最新发展动向	318
8.2.17 天津阿尔发保健品有限公司	319
(1) 企业发展简况	319
(2) 主营业务与产品结构	319
(3) 销售渠道与网络	319
(4) 企业经营情况	320
(5) 企业优劣势分析	321
(6) 企业最新发展动向	321
8.2.18 粮液集团保健酒有限责任公司	322
(1) 企业发展简况	322
(2) 主营业务与产品结构	322
(3) 企业经营情况	328
(4) 销售渠道与网络	329
(5) 企业优劣势分析	329
8.2.19 朗力福集团控股有限公司	329
(1) 企业发展简况	329
(2) 主营业务与产品结构	330
(3) 销售渠道与网络	330
(4) 企业经营情况	331
1) 主要经济指标	331
2) 盈利能力	331
3) 运营能力	332
4) 偿债能力	333

5) 发展能力	334
(5) 企业组织架构分析	335
(6) 企业优劣势分析	335
(7) 企业最新发展动态分析	335
8.2.20 上海交大昂立股份有限公司	336
(1) 企业发展简况	336
(2) 主营业务与产品结构	336
(3) 销售渠道与网络	337
(4) 企业经营情况	337
1) 主要经济指标	337
2) 盈利能力	338
3) 运营能力	339
4) 偿债能力	339
5) 发展能力	340
(5) 企业组织架构分析	341
(6) 企业优劣势分析	341
(7) 企业投资兼并与重组	342
(8) 企业最新发展动向	342
8.2.21 珍奥集团股份有限公司	342
(1) 企业发展简况	342
(2) 技术研发与科研经费投入	344
(3) 主营业务与产品结构	344
(4) 销售渠道与网络	345
(5) 企业经营情况	346
(6) 企业优劣势分析	347
(7) 企业最新发展动向	347
8.2.22 云南绿A生物工程有限公司	348
(1) 企业发展简况	348
(2) 主营业务与产品结构	348
(3) 销售渠道与网络	349
(4) 企业经营情况	349
(5) 企业优劣势分析	350

(6) 企业最新发展动向	351
8.2.23 汤臣倍健股份有限公司	352
(1) 企业发展简况	352
(2) 技术研发与科研经费投入	353
(3) 主营业务与产品结构	355
(4) 销售渠道与网络	355
(5) 企业经营情况	356
1) 主要经济指标	356
2) 盈利能力	356
3) 运营能力	357
4) 偿债能力	358
5) 发展能力	359
(6) 企业优劣势分析	359
(7) 企业投资兼并与重组	360
(8) 企业最新发展动向	361
8.2.24 启迪古汉集团股份有限公司	362
(1) 企业发展简况	362
(2) 技术研发与科研经费投入	363
(3) 主营业务与产品结构	365
(4) 销售渠道与网络	366
(5) 企业经营情况	367
1) 主要经济指标	367
2) 盈利能力	367
3) 运营能力	368
4) 偿债能力	369
5) 发展能力	370
(6) 企业优劣势分析	370
(7) 企业投资兼并与重组	372
8.3 直销营养保健品领先企业个案	373
8.3.1 安利(中国)日用品有限公司	373
(1) 企业发展简况	373
(2) 主营业务与产品结构	376

(3) 批准直销区域与销售网络	376
(4) 企业经营情况	377
(5) 企业优劣势分析	378
(6) 企业最新发展动向	379
8.3.2 烟台新时代健康产业有限公司	380
(1) 企业发展简况	380
(2) 主营业务与产品结构	380
(3) 企业经营情况	380
(4) 企业优劣势分析	381
(5) 企业最新发展动向	381
8.3.3 哈药集团有限公司	382
(1) 集团发展简况	382
(2) 集团组织架构	383
(3) 哈药集团三精制药股份有限公司	384
1) 企业发展简况	384
2) 主营业务与产品结构	385
3) 销售渠道与网络	385
4) 主要经济指标	386
5) 盈利能力	386
6) 运营能力	387
7) 偿债能力	388
8) 发展能力	389
9) 经营状况优劣势分析	389
(4) 哈药集团股份有限公司	390
1) 企业发展简况	390
2) 主营业务与产品结构	390
3) 销售渠道与网络	390
4) 主要经济指标	390
5) 盈利能力	391
6) 运营能力	392
7) 偿债能力	393
8) 发展能力	394

9) 经营状况优劣势分析	394
10) 企业投资兼并与重组	394
8.3.4无限极(中国)有限公司	395
(1) 企业发展简况	395
(2) 主营业务与产品结构	395
(3) 销售渠道与网络	395
(4) 企业经营情况	396
(5) 企业优劣势分析	397
(6) 企业最新发展动向	397
8.3.5宝健(中国)日用品有限公司	397
(1) 企业发展简况	397
(2) 主营业务与产品结构	398
(3) 销售渠道与网络	398
(4) 企业经营情况	399
(5) 企业优劣势分析	400
(6) 企业最新发展动向	400
8.3.6天津天狮生物发展有限公司	400
(1) 集团发展简况	400
(2) 主营业务与产品结构	401
(3) 销售渠道与网络	401
(4) 企业经营情况	401
(5) 企业优劣势分析	402
(6) 企业最新发展动向	403
8.3.7厦门金日制药有限公司	403
(1) 企业发展简况	403
(2) 技术研发与科研经费投入	404
(3) 主营业务与产品结构	404
(4) 销售渠道与网络	404
(5) 企业经营情况	404
(6) 企业优劣势分析	405
(7) 企业最新发展动向	406
8.3.8康宝莱(中国)保健品有限公司	406

(1) 企业发展简况	406
(2) 主营业务与产品结构	406
(3) 销售渠道与网络	407
(4) 企业经营情况	407
(5) 企业优劣势分析	408
8.3.9金士力佳友(天津)有限公司	408
(1) 企业发展简况	408
(2) 主营业务与产品结构	408
(3) 销售渠道与网络	409
(4) 企业经营情况	409
(5) 企业优劣势分析	409
(6) 企业最新发展动向	409
8.3.10嘉康利(中国)日用品有限公司	410
(1) 企业发展简况	410
(2) 主营业务与产品结构	410
(3) 销售渠道与网络	411
(4) 企业优劣势分析	412
8.3.11北京罗麦科技有限公司	412
(1) 企业发展简况	412
(2) 主营业务与产品结构	412
(3) 销售渠道与网络	414
(4) 企业组织结构分析	414
(5) 企业优劣势分析	414
(6) 企业最新发展动向	415
8.3.12江苏安惠生物科技有限公司	415
(1) 企业发展简况	415
(2) 主营业务与产品结构	415
(3) 销售渠道与网络	416
(4) 企业经营情况	416
(5) 企业优劣势分析	417
(6) 企业最新发展动向	417
8.3.13广东太阳神集团有限公司	417

- (1) 企业发展简况 417
- (2) 主营业务与产品结构 418
- (3) 销售渠道与网络 418
- (4) 企业经营情况 418
- (5) 企业优劣势分析 419
- (6) 企业最新发展动向 420

8.3.14三生(中国)健康产业有限公司 420

- (1) 企业发展简况 420
- (2) 主营业务与产品结构 421
- (3) 销售渠道与网络 421
- (4) 企业组织结构分析 421
- (5) 企业经营情况 421
- (6) 企业优劣势分析 422
- (7) 企业最新发展动向 423

8.3.15完美(中国)有限公司 424

- (1) 企业发展简况 424
- (2) 主营业务与产品结构 426
- (3) 销售渠道与网络 426
- (4) 企业经营情况 426
- (5) 企业优劣势分析 427
- (6) 企业最新发展动向 428

8.3.16如新(中国)日用保健品有限公司 428

- (1) 企业发展简况 428
- (2) 主营业务与产品结构 428
- (3) 批准直销区域与销售网络 429
- (4) 企业经营情况 429
- (5) 企业优劣势分析 430
- (6) 企业最新发展动向 431

8.3.17葆婴有限公司 431

- (1) 企业发展简况 431
- (2) 主营业务与产品结构 432
- (3) 批准直销区域与销售网络 432

(4) 企业经营情况	433
(5) 企业优劣势分析	434
(6) 企业最新发展动向	434
8.3.18 绿之韵生物工程集团有限公司	435
(1) 企业发展简况	435
(2) 主营业务与产品结构	436
(3) 批准直销区域与销售网络	437
(4) 企业经营情况	438
(5) 企业优劣势分析	439
(6) 企业最新发展动向	439
第9章：营养保健品行业行销模式及策略分析	440
9.1 行销模式发展演变	440
9.1.1 行销模式发展演变	440
9.1.2 行销模式主要结构	440
9.2 传统营销模式	441
9.2.1 药店分销模式	441
(1) 零售药店规模与结构	441
1) 药店数量及地区分布	441
2) 药品销售规模	442
3) 药店结构变化	443
(2) 连锁零售药店规模与结构	444
1) 药店数量规模	444
2) 药店销售规模	445
3) 药店竞争格局	445
(3) 药店营养保健品销售情况	446
1) 品类结构	446
2) 品牌结构	446
3) 销售规模	447
9.2.2 商超渠道分销模式	448
(1) 渠道销售规模	448
(2) 渠道品类选择定位	449
(3) 渠道竞争格局	449

9.3直销模式	450
9.3.1直销业政策与监管	450
9.3.2直销牌照批准与审核	451
9.3.3单层直销与多层直销解析	452
9.3.4直销运作区域性发展	452
9.3.5直销模式适应性分析	457
9.3.6直销模式优劣势分析	458
9.3.7直销模式转型与调整	459
(1) 国外直销企业转型与调整	459
(2) 直销企业回归与结构冲突	460
9.3.8典型直销企业经验借鉴	461
(1) 安利直销模式经验借鉴	461
(2) 雅芳直销模式经验借鉴	462
9.4会议营销模式	463
9.4.1会议营销操作程序	463
9.4.2会议营销目标群体	467
9.4.3会议营销主要企业	468
9.4.4会议营销优劣势分析	468
9.4.5会议营销转型与调整	470
9.5电子商务模式	471
9.5.1电子商务应用方式	471
(1) 企业网上宣传	471
(2) 网上市场评估	474
(3) 网络分销联系	476
(4) 网上直接销售	477
9.5.2电子商务价值链构成	478
(1) 商品供应	478
(2) 销售流通	478
(3) 后勤服务保障	478
9.5.3电子商务竞争格局	479
(1) 外部竞争与发展特征	479
(2) 内部竞争与发展特征	479

第10章：营养保健品行业发展趋势与投资分析 480

10.1营养保健品行业发展趋势与预测 480

10.1.1市场发展趋势分析 480

10.1.2市场趋势预测分析 480

10.2营养保健品行业投资特性 482

10.2.1进入壁垒 482

(1) 生产环节壁垒 482

(2) 渠道流通壁垒 482

(3) 品牌壁垒 482

10.2.2盈利模式 482

10.2.3盈利因素 483

10.3营养保健品行业投资前景 483

10.3.1政策风险 483

10.3.2供求风险 484

10.3.3关联产业风险 485

10.3.4贸易环境风险 485

10.4营养保健品行业投资建议 486

10.4.1行业投资现状 486

10.4.2主要投资建议 487

图表目录

图表1：国家统计局对营养保健品行业的分类

图表2：2014-2016年营养保健品行业总产值及在GDP中的占比（单位：亿元，%）

图表3：国家食品药品监督管理局管理机制

图表4：国家食品安全监管部门

图表5：我国食品安全监管体系变化

图表6：现阶段我国食品监管体制

图表7：保健食品相关文件

图表8：我国营养保健品行业相关政策法规

图表9：营养保健品行业相关规划

图表10：2014-2016年城镇居民人均可支配收入与营养保健品工业销售产值情况（单位：元，万元）

图表11：城镇居民人均医疗保健支出及占消费性支出的比例（单位：元/人，%）

图表12：农村居民医疗保健消费支出比例（单位：%）

图表13：城市化与医疗保健行业的关系

图表14：营养保健品行业技术特点

图表15：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述

图表16：营养保健品行业产业链示意图

图表17：营养保健品原料结构

图表18：营养保健品原料种类

图表19：重点中药材产品种植面积及区域分布情况

图表20：2014-2016年中药材综合200指数走势图

图表21：下半年部分中药材价格变化

图表22：2014-2016年植物提取物行业总产值及产成品情况（单位：亿元）

图表23：当归市场价格走势图（单位：元/kg）

图表24：2017-2022年我国动物保健品市场容量（单位：亿元）

图表25：2016年安国药市九香虫价格走势（单位：元）

图表26：灵芝市场价格走势图（单位：元/kg）

图表27：美日等国牛磺酸消费结构（单位：%）

图表28：维生素E主要应用结构（单位：%）

图表29：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表30：2009-2016年食品添加剂产量变化情况（单位：万吨）

图表31：我国药用辅料行业发展阶段

图表32：2014-2016年中国药用辅料市场规模统计（单位：亿元）

图表33：2014-2016年中国药用辅料市场规模及增长走势图（单位：亿元，%）

图表34：社会消费品零售总额主要数据（单位：亿元，%）

图表35：2009-2016年中国电子商务交易规模（单位：万亿元）

图表36：2009-2016年医药行业电子商务B2C渠道销售规模（单位：亿元）

图表37：2009-2016年中国中西医药零售总额（单位：亿元，%）

图表38：2011-2016年营养保健品行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表39：2011-2016年中国营养保健品行业盈利能力分析（单位：%）

图表40：2011-2016年中国营养保健品行业运营能力分析（单位：次）

图表41：2011-2016年中国营养保健品行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表42：2011-2016年中国营养保健品行业发展能力分析（单位：%）

图表43：2014-2016年营养保健品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表44：工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表45：工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表46：2014-2016年营养保健品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表47：产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表48：产成品居前的10个地区比重图（单位：%）

图表49：2014-2016年营养保健品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表50：销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表51：销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表52：2014-2016年营养保健品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表53：销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表54：销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表55：2004-2016年全国营养保健品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表56：我国国产与进口保健食品比重（单位：%）

图表57：保健品行业产品结构（按批准文号）（单位：%）

图表58：增强免疫力类保健产品四大类别

图表59：消费者购买洋参产品的类型分布（单位：%）

图表60：各种类型产品的特点

图表61：增强免疫力类保健品主要品牌及价格（单位：元）

图表62：消费者购买洋参的地点分布（单位：%）

图表63：消费者购买洋参产品的目的（单位：%）

图表64：消费者购买洋参产品时考虑的因素（单位：%）

图表65：缓解疲劳类保健品类型

图表66：缓解疲劳类保健品数量及国产与进口比例（单位：种，%）

图表67：缓解疲劳类保健品细分层面

图表68：环节疲劳类保健产品结构

图表69：缓解疲劳类保健品主要品牌及价格（单位：元）

图表70：降血脂类保健品类型

图表71：降血脂类保健品数量及国产与进口比例（单位：种，%）

图表72：降血脂类保健品主要品牌及价格（单位：元）

图表73：营养补充类细分保健产品

图表74：补钙保健产品类型

图表75：补血类产品类型

图表76：我国补血产品市场份额（单位：%）

图表77：2017-2022年我国补血产品市场规模及预测（单位：亿元）

图表78：2015年以来补肾药市场中成药与保健品比例构成（单位：%）

图表79：2015年以来全国细分市场规模（单位：百万元）

图表80：2015年以来我国前十位补肾产品市场规模（单位：百万元）

图表81：2015年以来我国主要补肾药品牌市场份额变化（单位：%）

图表82：2015年以来我国12个中心城市补肾药市场规模和增长率（单位：百万元，%）

图表83：复合维生素主要产品定位

图表84：美容养颜保健类主要产品价格（单位：元）

图表85：美容养颜保健产品营销趋势

图表86：减肥保健食品主要产品价格（单位：元）

图表87：改善睡眠类产品数量及国产与进口比例（单位：种，%）

图表88：改善睡眠类主要产品

图表89：改善睡眠类产品营销渠道

图表90：中、西药降糖产品市场份额（单位：%）

图表91：降糖类保健品主要产品

图表92：2014-2016年中国出生人口数量（单位：万人）

图表93：孕婴童保健品产品推广模式分析

图表94：孕婴童保健品产品销售模式分析

图表95：中国婴童用品消费结构（单位：%）

图表96：2017-2022年中国婴童食品市场规模（单位：亿元）

图表97：2002-2016年中国65岁以上人口数量及占总人口比重情况（单位：万人，%）

图表98：老人保健品产品推广模式分析

图表99：2017-2022年中国保健产品（包括保健食品和保健型医疗器械）规模趋势（单位：亿元）

图表100：老年人保健品主要产品投资前景

图表101：安利纽崔莱孕妇营养保健品套餐具体产品功效和使用方法情况

图表102：2001-2017年美国膳食补充剂市场销售额预测（单位：亿美元）

图表103：2006-2016年美国草药膳食补充剂产品销售额（单位：亿美元）

图表104：美国草药膳食补充剂产品结构（单位：%）

图表105：欧洲各主要国家营养保健市场规模占比（单位：%）

图表106：欧洲各主要国家营养保健产品结构

图表107：欧洲营养保健品行业发展趋势

图表108：2003-2015年以来日本特定保健食品销售额（单位：亿日元）

图表109：日本保健机能食品的分类和法律定位

图表110：特定保健用食品与营养机能保健食品的市场监管方式

图表111：特定保健用食品申请手续和审批流程

图表112：允许进行功能标示的营养成分、标准及允许标示的内容

图表113：韩国保健品前五大生产企业市场份额情况（单位：%）

图表114：营养保健品行业价值链情况

图表115：营养保健品行业价值链利润分布情况（单位：%）

图表116：2014-2016年营养保健品销售收入与人均GDP之间的走势图（单位：元，万元）

图表117：2017-2022年中国60岁以上老龄人口占比情况及预测（单位：%）

图表118：中国营养保健品销售区域分布（单位：%）

图表119：营养保健品销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表120：中国营养保健品行业前10名厂商销售额及销售份额（单位：万元，%）

略……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/613827G5OA.html>