2026-2031年保健品市场发展现状调查及投资风险预测报告

报告简介

中国保健品行业兴起于20世纪80年代，发展至今，经历了几次大起大落。80年代末期到1995年初，是保健品行业的第一个高速发展时期。在这一阶段，由于保健品的高额利润和相对较低的政策壁垒和技术壁垒，涌现出了大大小小3000多家保健品生产企业。但是仅建立在广告宣传基础上的保健品行业难以支持长久的发展，1995年到1998年保健品行业经历了一个低谷期，企业数量和销售额大面积萎缩。之后，国家相继出台了《保健食品注册管理办法(试行)》、《保健食品广告审查暂行规定》、《直销管理条例》等一系列有关保健品行业的制度规定，使得我国保健品法规得以完善，市场也逐渐趋于规范化、法制化。由于行业逐步规范和新一轮保健品消费热潮的兴起，我国保健品行业进入了前所未有的蓬勃发展时期。保健食品在我国正逐步从高端消费品、礼品转变为膳食营养补充的必选品。

全球保健品市场中，美国和中国消费规模分别位居第一和第二。美国保健品市场趋于成熟，CAGR保持在4%左右。中国保健品人均消费额较发达国家及周边地区仍有较大差距，过去五年规模保持快速增长态势，CAGR约9%，预计未来五年受益于消费升级、人口老龄化及健康意识的提升，仍有望保持8%的较快增速。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国保健品市场进行了分析研究。报告在总结中国保健品行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国保健品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为中国保健品企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 保健品行业发展概述

第一节 保健品的概念

一、保健品的界定

二、保健品的特点

第二节 保健品行业发展成熟度

一、保健品行业发展周期分析

二、保健品行业中外市场成熟度对比

第三节 保健品行业产业链分析

一、保健品行业上游原料供应市场分析

二、保健品行业下游产品需求市场状况

第二章 2021-2026年中国保健品行业运行环境分析

第一节 2021-2026年中国宏观经济环境分析

第二节 2021-2026年中国保健品行业发展政策环境分析

一、国内宏观政策发展建议

二、保健品行业政策分析

三、相关行业政策影响分析

第三节 2021-2026年中国保健品行业发展社会经济环境分析

一、全国居民收入

二、消费支出

三、人口结构

四、幸福产业

第二部分 行业深度分析

第三章 2021-2026年中国保健品行业市场发展分析

第一节 保健品行业市场发展现状

一、市场发展概况

二、发展热点回顾

三、市场存在问题及策略分析

第二节 保健品行业技术发展

一、技术特征现状分析

二、新技术研发及应用动态

三、技术发展趋势

第三节 中国保健品行业消费市场分析

一、消费特征分析

二、消费需求趋势

三、品牌市场消费结构

第四节 保健品行业数据统计分析

一、整体市场规模

二、区域市场数据统计情况

第五节 2026-2031年保健品行业市场发展趋势

第四章 中国保健品行业三四线城市消费市场分析

第一节 三四线城市消费市场分析

一、消费特征分析

二、消费需求趋势

第二节 三四线城市市场规模及消费结构

一、三四线城市整体市场规模

二、品牌市场在三四线城市的消费结构

第五章 2021-2026年中国保健品行业主要指标监测分析

第一节 2021-2026年中国保健品产业工业总产值分析

一、2021-2026年中国保健品产业工业总产值分析

二、不同规模企业工业总产值分析

第二节 2021-2026年中国保健品产业主营业务收入分析

一、2021-2026年中国保健品产业主营业务收入分析

二、不同规模企业主营业务收入比较

第三节 2021-2026年中国保健品产业产品成本费用分析

一、2021-2026年中国保健品产业销售成本分析

二、不同规模企业销售成本比较

第四节 2021-2026年中国保健品产业净资产收益率分析

一、2021-2026年中国保健品产业净资产收益率分析

二、不同规模企业净资产收益率比较

第五节 2021-2026年中国保健品产业净利润率分析

一、2021-2026年中国保健品产业净利润率分析

二、不同规模企业净利润率比较

第六节 2021-2026年中国保健品行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第三部分 竞争格局分析

第六章 中国保健品行业区域市场分析

第一节 华北地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第二节 东北地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第三节 华东地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第四节 华南地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第五节 华中地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第六节 西南地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第七节 西北地区保健品行业分析

一、2021-2026年行业发展现状分析

二、2021-2026年市场规模情况分析

三、2026-2031年市场需求情况分析

四、2026-2031年行业发展前景预测

五、2026-2031年行业投资风险预测

第七章 公司对保健品行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第四节 2021-2026年保健品行业竞争格局分析

一、2021-2026年国内外保健品竞争分析

二、2021-2026年我国保健品市场竞争分析

三、2026-2031年国内主要保健品企业动向

第八章 保健品企业竞争策略分析

第一节 保健品市场竞争策略分析

一、2021-2026年保健品市场增长情况分析

二、2021-2026年保健品主要潜力品种分析

三、现有保健品产品竞争策略分析

四、潜力保健品品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 保健品企业竞争策略分析

第三节 保健品行业产品定位及市场推广策略分析

一、保健品行业产品市场定位

二、保健品行业广告推广策略

三、保健品行业产品促销策略

四、保健品行业招商加盟策略

五、保健品行业网络推广策略

第九章 保健品企业竞争分析

第一节 安利纽崔莱

一、企业基本情况

二、企业研发能力

三、企业营销网络

四、企业营销模式

第二节 无限极

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业营销策略

四、企业最新动态

第三节 东阿阿胶

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第四节 汤臣倍健

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第五节 完美

一、企业基本情况

二、企业研发能力

三、企业经营情况

四、企业直销网络

第六节 钙尔奇

一、企业基本情况

二、企业品牌理念

三、企业品牌历史

四、企业营销策略

第七节 康宝莱

一、企业基本情况

二、企业研发能力

三、企业产品质量控制

四、企业营销策略

第八节 如新华茂

一、企业基本情况

二、企业科研能力

三、企业营销策略

四、企业发展策略

第九节 善存

一、企业基本情况

二、企业swot分析

三、企业营销渠道

四、企业营销策略

第十节 swisse

一、企业基本情况

二、企业产品现状

三、企业销售情况

四、企业发展策略

第四部分 发展前景展望

第十章 未来保健品行业发展预测分析

第一节 未来保健品行业需求与消费预测

一、2021-2026年保健品产品消费预测

二、2026-2031年保健品市场规模预测

三、2026-2031年保健品行业总产值预测

四、2026-2031年保健品行业总资产预测

第二节 2026-2031年中国保健品行业供需预测

一、2026-2031年中国保健品供给预测

二、2026-2031年中国保健品前景预测

三、2026-2031年中国保健品需求预测

四、2026-2031年中国保健品供需平衡预测

第十一章 保健品行业投资机会与风险分析

第一节 保健品行业投资机会分析

一、保健品投资项目分析

二、2021-2026年保健品投资机会

三、2021-2026年保健品投资新方向

四、2026-2031年保健品行业投资的建议

五、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响保健品行业发展的主要因素

一、2026-2031年影响保健品行业运行的有利因素分析

二、2026-2031年影响保健品行业运行的不利因素分析

三、2026-2031年我国保健品行业发展面临的挑战分析

四、2026-2031年我国保健品行业发展面临的机遇分析

第三节 保健品行业投资风险及控制策略分析

一、2026-2031年保健品行业市场风险及控制策略

二、2026-2031年保健品行业政策风险及控制策略

三、2026-2031年保健品行业经营风险及控制策略

四、2026-2031年保健品行业技术风险及控制策略

五、2026-2031年保健品同业竞争风险及控制策略

六、2026-2031年保健品行业其他风险及控制策略

第十二章 保健品行业投资战略研究

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、企业品牌的重要性

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 保健品行业投资战略研究

图表目录

图表：2021-2026年国内生产总值增长速度

图表：2021-2026年gdp情况

图表：2021-2026年中国国内生产总值及增速

图表：2021-2026年保健品行业政策汇总

图表：2021-2026年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表：2021-2026年全国居民人均消费支出及构成

图表：2021-2026年中国大陆人口总数情况

图表：2021-2026年中国15-64岁人口规模及占比

图表：2021-2026年中国65岁及以上人口数及占比

图表：主要国家/地区保健品市场规模(亿美元)

图表：主要国家/地区过去五年 cagr 比较

图表：我国保健品行业发展历程

图表：保健品人均消费金额比较(美元/人)

图表：中国保健品收入结构(不考虑 OTC)

图表：美国保健品收入结构(不考虑 otc)

图表：中国保健品细分品类过去五年 cagr

图表：中国保健品行业渠道消费结构分布

图表：2021-2026年中国保健品、运动营养品和体重管理产品渠道结构

图表：2021-2026年中美保健品前五大公司市场份额对比

图表：中国城市零售药店终端保健品品牌 top20

图表：2021-2026年中国保健品行业市场规模情况(单位：亿元)

图表：2021-2026年中国保健品行业区域市场规模占比统计情况

图表：全国消费者健康分类

图表：我国三四线城市保健品行业直销、传统渠道对比

图表：2021-2026年我国三四线城市保健品行业整体市场规模(单位：亿元)

图表：我国三四线城市保健品品牌市场结构分布

图表：2021-2026年中国保健品行业总产值规模情况(单位：亿元)

图表：可比公司产值对比

图表：2021-2026年中国保健品行业营业收入规模情况(单位：亿元)

图表：可比公司营业收入对比

图表：2021-2026年中国保健品行业销售成本率水平情况

图表：可比公司销售费用率对比

图表：2021-2026年中国保健品行业净资产收益率水平情况

图表：可比公司净资产收益率对比

图表：2021-2026年中国保健品行业净利率水平情况

图表：可比公司净利率对比

图表：2021-2026年中国保健品行业毛利率水平情况

图表：2021-2026年中国保健品行业资产负债水平情况

图表：2021-2026年中国保健品行业存货周转天数情况(单位：天)

图表：2021-2026年中国保健品行业roe水平情况

图表：2021-2026年华北地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年华北地区保健品行业市场规模预测

图表：华北地区保健品行业投资风险

图表：2021-2026年东北地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年东北地区保健品行业市场规模预测

图表：东北地区保健品行业投资风险

图表：2021-2026年华东地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年华东地区保健品行业市场规模预测

图表：华东地区保健品行业投资风险

图表：2021-2026年华南地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年华南地区保健品行业市场规模预测

图表：华南地区保健品行业投资风险

图表：2021-2026年华中地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年华中地区保健品行业市场规模预测

图表：华中地区保健品行业投资风险

图表：2021-2026年西南地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年西南地区保健品行业市场规模预测

图表：西南地区保健品行业投资风险

图表：2021-2026年西北地区保健品行业市场规模情况

图表：2026-2031年西北地区保健品行业市场规模预测

图表：西北地区保健品行业投资风险

图表：中国保健品市场现有企业竞争格局

图表：近年来保健品行业并购情况

图表：中国保健品行业上游议价能力分析

图表：中国保健品行业下游议价能力分析

图表：gnc 与汤臣倍健毛利率对比

图表：gnc 与汤臣倍健净利率对比

图表：2021-2026年中国保健品市场各品牌占比情况

图表：汤臣倍健主要热销产品

图表：swisse主要热销产品

图表：各国肥胖率水平及人口数

图表：体重管理类竞争格局

图表：体重管理细分品类情况

图表：体重管理细分产品

图表：gymmax 健乐多明星产品

图表：运动营养类竞争格局

图表：安利体验实体分布图

图表：东阿阿胶营收情况

图表：东阿阿胶总资产情况

图表：东阿阿胶成本费用情况

图表：汤臣倍健营收情况

图表：汤臣倍健总资产情况

图表：汤臣倍健成本费用情况

图表：中国膳食营养补充剂收入及增速预测

图表：中国运动营养品收入及增速预测

图表：中国体重管理产品收入及增速预测

图表：2026-2031年中国保健品市场规模预测(单位：亿元)

图表：2026-2031年中国保健品总产值预测(单位：亿元)

图表：2026-2031年中国保健品总资产预测(单位：亿元)

图表：各国保健品人均消费对比(元)

图表：中国、美国各年龄段渗透率对比

图表：中国、日本渗透率&人均消费对比

图表：2021-2026年中国保健品项目建设情况

图表：四种基本的品牌战略

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：125871

本文地址：https://www.51baogao.cn/sc/20190628/125871.shtml

在线订购：点击这里