

2015-2020年中国营养保健品产业全景调研及投资前景报告

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

《2015-2020年中国营养保健品产业全景调研及投资前景报告》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/baojian1502/A25043MUUT.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-07-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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《2015-2020年中国营养保健品产业全景调研及投资前景报告》共十章。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。

保健食品与一般食品不同，有明显的促进或维护健康的功能，否则就是伪劣产品。因此本书介绍了卫生部所颁布的保健食品功能学评价程序和检验方法：如免疫调节作用，延缓衰老作用，改善记忆作用，促进生长发育，抗疲劳作用，减肥作用，抑制肿瘤作用等方法。此书实为对研究、开发保健食品的学校和科研机构，开发、生产保健食品的诸多公司、厂家和食用保健食品的广大消费者的一本有参考价值和实用价值的营养与保健食品参考书。

报告目录：

第1章：中国营养保健品行业发展综述 43

1.1 行业定义及分类 43

1.1.1 概念及定义 43

1.1.2 主要产品大类 43

1.1.3 行业在国民经济中的地位 44

1.2 营养保健品行业PEST模型 44

1.2.1 行业政治法律环境分析 44

(1) 政府管制与调控 44

(2) 行业法律法规 68

(3) 行业发展规划 73

1.2.2 行业经济环境分析 74

(1) 居民收入水平 74

(2) 消费结构变化 75

1.2.3 行业社会环境分析 80

(1) 自我保健意识与个人营养学发展 80

(2) 疾病护理及亚健康保健 83

(3) 中国城市化与保健需求 85

(4) 中国新医改政策与落实情况 86

- (5) 传统礼仪与礼品消费 87
- 1.2.4 行业技术环境分析 94
- 1.3 营养保健品行业波特五力模型 95
 - 1.3.1 上游议价能力 95
 - (1) 原料市场议价能力 95
 - (2) 包装业议价能力 98
 - 1.3.2 下游议价能力 104
 - 1.3.3 新进入者威胁 105
 - 1.3.4 替代威胁 107
 - 1.3.5 行业内竞争 108
- 第2章：营养保健品行业产业链结构分析 111
 - 2.1 营养保健品行业产业链环节与构成 111
 - 2.2 营养保健品行业原料供应链解析 112
 - 2.2.1 营养保健品行业原料结构 112
 - 2.2.2 国家药监局原料使用统计数据 114
 - 2.2.3 保健品植物类原料市场供给与价格走势 115
 - (1) 中药材市场供给与价格走势 115
 - (2) 植物提取物市场供给与价格走势 117
 - 2.2.4 保健品动物类原料市场供给与价格走势 119
 - 2.2.5 保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势 123
 - 2.2.6 保健品生物活性物质类原料市场分析 126
 - 2.3 营养保健品行业辅料供应链解析 126
 - 2.3.1 营养保健品行业辅料结构 126
 - 2.3.2 食品添加剂市场供给与价格走势 135
 - 2.3.3 药用辅料市场供给与价格走势 136
 - 2.4 营养保健品行业下游流通链解析 137
 - 2.4.1 零售业发展现状与需求 137
 - (1) 传统零售业发展现状与需求 137
 - (2) 电子商务行业发展现状与需求 138
 - (3) 直销行业发展现状与需求 141
 - 2.4.2 药品零售发展现状与需求 141
 - (1) 药品零售连锁发展现状 141

(2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况	148
第3章：营养保健品行业运行经济指标	153
3.1 中国营养保健品发展情况综述	153
3.1.1 综合经营效益指标	153
3.1.2 盈利能力指标	153
3.1.3 运营能力指标	154
3.1.4 偿债能力指	154
3.1.5 发展能力指标	154
3.2 中国营养保健品行业结构分析	155
3.2.1 综合经济指标	155
3.2.2 不同规模企业经济指标	156
3.2.3 不同性质企业经济指标	157
3.3 中国营养保健品行业供需平衡指标	157
3.3.1 营养保健品行业供给指标	157
(1) 总产值	157
(2) 总产值前十地区	158
(3) 产成品	159
(4) 产成品前十地区	159
3.3.2 营养保健品行业需求指标	160
(1) 销售产值	160
(2) 销售产值前十地区	161
(3) 销售收入	162
(4) 销售收入前十地区	162
3.3.3 营养保健品行业产销率	163
3.4 2014年1-9月营养保健品行业发展现状分析	163
3.4.1 2014年1-9月产业规模分析	163
3.4.2 2014年1-9月资本/劳动密集度分析	164
3.4.3 2014年1-9月营养保健品行业产销分析	165
3.4.4 2014年1-9月成本费用结构分析	165
3.4.5 2014年1-9月营养保健品行业盈亏分析	166
第4章：营养保健品行业主要产品市场分析	168
4.1 按功能属性划分的细分产品市场	168

- 4.1.1 不同功能产品结构特征 168
- 4.1.2 细分产品市场发展情况 169
 - (1) 增强免疫力类保健品市场 169
 - (2) 缓解疲劳类产品市场 172
 - (3) 降血脂类产品市场 177
 - (4) 营养补充类产品市场 183
 - (5) 美容养颜保健食品市场 190
 - (6) 减肥保健食品市场 195
 - (7) 改善睡眠类产品市场 198
 - (8) 降糖类保健品市场 200
- 4.2 按消费群划分的细分产品潜力市场 203
 - 4.2.1 孕婴童保健品市场 203
 - (1) 孕婴童保健消费潜力 203
 - (2) 营销推广模式 205
 - (3) 销售模式与渠道 205
 - (4) 品牌企业关注度 207
 - (5) 市场前景 208
 - 4.2.2 老年人保健品市场 210
 - (1) 老年人保健消费潜力 210
 - (2) 产品营销推广 211
 - (3) 销售渠道 212
 - (4) 市场前景与投资趋势 213
- 4.3 营养保健品套餐市场 215
 - 4.3.1 套餐功能与设计 215
 - 4.3.2 套餐满足健康需求 217
 - 4.3.3 套餐增值服务附加 218
 - 4.3.4 主要品牌企业套餐服务情况 218
 - (1) 营养师配套情况 218
 - (2) 套餐类别及功能 218
 - (3) 售后服务与计划 219

5.1 国际营养保健品市场发展及经验借鉴	219
5.1.1 美国营养保健品市场	219
(1) 美国营养保健品市场结构	219
(2) 市场发展经验借鉴	230
5.1.2 欧洲营养保健品市场	231
(1) 欧洲营养保健品市场结构	231
(2) 市场发展经验借鉴	231
5.1.3 日本保健品市场	232
(1) 日本营养保健品市场结构	232
(2) 市场发展经验借鉴	232
5.1.4 韩国保健品市场	232
(1) 韩国营养保健品市场结构	232
(2) 市场发展经验借鉴	232
5.2 国内营养保健品市场发展	233
5.2.1 国内营养保健品市场发展与竞争	233
(1) 产业价值链及毛利率水平	233
(2) 产业规模的驱动增长因素	234
(3) 产业竞争格局	234
(4) 产业集中度	235
(5) 不同经济类型企业特征	238
5.2.2 营养保健品行业投资兼并与重组	241
(1) 投资兼并与重组整合特征判断	241
(2) 国际营养保健品企业投资兼并与重组整合	241
(3) 国内营养保健品企业投资兼并与重组整合	241
5.2.3 营养保健品企业监管情况	242
第6章：营养保健品行业重点区域市场	244
6.1 总体区域结构特征	244
6.1.1 区域结构总体特征	244
6.1.2 区域集中度	244
6.1.3 区域规模指标	245
6.1.4 区域效益指标	247
6.1.5 区域企业分布	248

6.1.6 区域消费指标	249
6.2 广东省营养保健品市场发展	249
6.2.1 发展规划及配套措施	249
6.2.2 在全国的比重	250
6.2.3 经济运营指标	250
6.2.4 重点企业发展指标	251
(1) 企业集中度排名	251
(2) 企业发展及盈亏状况	251
6.2.5 发展趋势与前景	251
6.3 浙江省营养保健品市场发展	252
6.3.1 发展规划及配套措施	252
6.3.2 在全国的比重	254
6.3.3 经济运营指标	254
6.3.4 重点企业发展指标	255
(1) 企业集中度排名	255
(2) 企业发展及盈亏状况	255
6.3.5 发展趋势与前景	255
6.4 江苏省营养保健品市场发展	256
6.4.1 发展规划及配套措施	256
6.4.2 在全国的比重	256
6.4.3 经济运营指标	257
6.4.4 重点企业发展指标	257
(1) 企业集中度排名	257
(2) 企业发展及盈亏状况	257
6.4.5 发展趋势与前景	258
6.5 山东省营养保健品市场发展	259
6.5.1 发展规划及配套措施	259
6.5.2 在全国的比重	260
6.5.3 经济运营指标	260
6.5.4 重点企业发展指标	260
(1) 企业集中度排名	260
(2) 企业发展及盈亏状况	261

6.5.5 发展趋势与前景	261
6.6 北京市营养保健品市场发展	262
6.6.1 发展规划及配套措施	262
6.6.2 在全国的比重	264
6.6.3 经济运营指标	265
6.6.4 重点企业发展指标	265
(1) 企业集中度排名	265
(2) 企业发展及盈亏状况	266
6.6.5 发展趋势与前景	266
6.7 湖北省营养保健品市场发展	267
6.7.1 发展规划及配套措施	267
6.7.2 在全国的比重	268
6.7.3 经济运营指标	268
6.7.4 重点企业发展分析	269
6.7.5 发展趋势与前景	269
6.8 辽宁省营养保健品市场发展	270
6.8.1 发展规划及配套措施	270
6.8.2 在全国的比重	271
6.8.3 经济运营指标	271
6.8.4 重点企业发展分析	272
6.8.5 发展趋势与前景	272
6.9 河南省营养保健品市场发展	273
6.9.1 发展规划及配套措施	273
6.9.2 在全国的比重	274
6.9.3 经济运营指标	274
6.9.4 重点企业发展分析	274
6.9.5 发展趋势与前景	275
6.10 吉林省营养保健品市场发展	275
.1 发展规划及配套措施	275
.2 在全国的比重	276
.3 经济运营指标	277
.4 重点企业发展分析	277

- .5 发展趋势与前景 277
- 6.11上海市营养保健品行业市场发展 278
 - .1 发展规划及配套措施 278
 - .2 在全国的比重 279
 - .3 经济运营指标 279
 - .4 重点企业发展指标 279
 - (1) 企业集中度排名 279
 - (2) 企业发展及盈亏状况 280
 - .5 发展趋势与前景 280

第7章：营养保健品行业进出口市场 283

- 7.1 贸易环境及市场影响 283
 - 7.1.1 国际贸易环境现状 283
 - 7.1.2 营养保健品贸易环境现状 286
 - 7.1.3 营养保健品贸易环境发展趋势 287
- 7.2 营养保健品行业进出口总体情况 288
- 7.3 营养保健品行业出口市场 288
 - 7.3.1 出口整体情况 288
 - 7.3.2 出口产品结构 289
 - 7.3.3 出口目的国及比重 290
 - 7.3.4 出口地区及比重 290
- 7.4 营养保健品行业进口市场 291
 - 7.4.1 进口整体情况 291
 - 7.4.2 进口产品结构 291

第8章：营养保健品行业主要企业经营情况 292

- 8.1 企业总体情况 292
 - 8.1.1 企业规模排序 292
 - 8.1.2 企业工业总产值排序 293
 - 8.1.3 企业销售收入和利润排序 294
- 8.2 传统营养保健品领先企业个案 295
 - 8.2.1 汇仁集团有限公司 295
 - (1) 企业发展简况 295

- (2) 技术研发分析 295
- (3) 主营业务与产品结构 296
- (4) 销售渠道与网络 296
- (5) 企业经营情况 297
 - (一) 企业偿债能力分析 297
 - (二) 企业运营能力分析 297
 - (三) 企业盈利能力分析 299
- (6) 企业优劣势分析 299
- (7) 企业最新发展动向 300
- 8.2.2 深圳万基药业有限公司 301
 - (1) 企业发展简况 301
 - (2) 技术研发与科研经费投入 302
 - (3) 主营业务与产品结构 302
 - (4) 销售渠道与网络 302
 - (5) 企业经营情况 303
 - (一) 企业偿债能力分析 303
 - (二) 企业运营能力分析 303
 - (三) 企业盈利能力分析 305
 - (6) 企业优劣势分析 305
- 8.2.3 劲牌有限公司 305
 - (1) 企业发展简况 305
 - (2) 技术研发投入 306
 - (3) 主营业务与产品结构 306
 - (4) 销售渠道与网络 307
 - (5) 企业经营情况 307
 - (一) 企业偿债能力分析 307
 - (二) 企业运营能力分析 308
 - (三) 企业盈利能力分析 309
 - (6) 企业优劣势分析 309
 - (7) 企业最新发展动向 309
- 8.2.4 山东东阿阿胶股份有限公司 310
 - (1) 企业发展简况 310

- (2) 技术研发与科研经费投入 310
 - (3) 主营业务与产品结构 310
 - (4) 销售渠道与网络 310
 - (5) 企业经营情况 311
 - (一) 企业偿债能力分析 311
 - (二) 企业运营能力分析 311
 - (三) 企业盈利能力分析 312
 - (6) 企业优劣势分析 313
 - (7) 企业投资兼并与重组 314
 - (8) 企业最新发展动向 315
- 8.2.5 海南椰岛（集团）股份有限公司 315
- (1) 企业发展简况 315
 - (2) 技术研发与科研经费投入 315
 - (3) 主营业务与产品结构 315
 - (4) 销售渠道与网络 315
 - (5) 企业经营情况 316
 - (一) 企业偿债能力分析 316
 - (二) 企业运营能力分析 317
 - (三) 企业盈利能力分析 318
 - (6) 企业优劣势分析 318
 - (7) 企业投资兼并与重组 318
 - (8) 企业最新发展动向 319
- 8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司 319
- (1) 企业发展简况 319
 - (2) 技术研发与科研经费投入 319
 - (3) 主营业务与产品结构 319
 - (4) 销售渠道与网络 320
 - (5) 企业经营情况 320
 - (一) 企业偿债能力分析 320
 - (二) 企业运营能力分析 321
 - (三) 企业盈利能力分析 322
 - (6) 企业优劣势分析 322

(7) 企业最新发展动向 323

8.2.7 九芝堂股份有限公司 323

(1) 企业发展简况 323

(2) 技术研发与科研经费投入 323

(3) 主营业务与产品结构 324

(4) 销售渠道与网络 324

(5) 企业经营情况 324

(一) 企业偿债能力分析 324

(二) 企业运营能力分析 325

(三) 企业盈利能力分析 326

(6) 公司组织结构 327

(7) 企业优劣势分析 328

(8) 企业投资兼并与重组 329

(9) 企业最新发展动向 329

8.2.8 杭州民生药业集团有限公司 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 330

(一) 企业偿债能力分析 330

(二) 企业运营能力分析 331

(三) 企业盈利能力分析 332

(5) 企业优劣势分析 333

8.2.9 无锡瑞年实业有限公司 333

(1) 企业发展简况 333

(2) 主营业务与产品结构 333

(3) 销售渠道与网络 333

(4) 企业经营情况 333

(一) 企业偿债能力分析 334

(二) 企业运营能力分析 334

(三) 企业盈利能力分析 335

(5) 企业优劣势分析 336

8.2.10 安徽省华信生物药业股份有限公司 336

- (1) 企业发展简况 336
- (2) 主营业务与产品结构 337
- (3) 销售渠道与网络 337
- (4) 企业经营情况 337
 - (一) 企业偿债能力分析 337
 - (二) 企业运营能力分析 338
 - (三) 企业盈利能力分析 339
- (5) 企业优劣势分析 340
- (6) 企业最新发展动向 340

8.2.11 海南养生堂药业有限公司 340

- (1) 企业发展简况 340
- (2) 主营业务与产品结构 341
- (3) 销售渠道与网络 341
- (4) 企业经营情况 341
 - (一) 企业偿债能力分析 341
 - (二) 企业运营能力分析 342
 - (三) 企业盈利能力分析 343
- (5) 企业优劣势分析 343
- (6) 企业最新发展动向 344

8.2.12 健康元药业集团股份有限公司 344

- (1) 企业发展简况 344
- (2) 主营业务与产品结构 344
- (3) 销售渠道与网络 345
- (4) 企业经营情况 345
 - (一) 企业偿债能力分析 345
 - (二) 企业运营能力分析 346
 - (三) 企业盈利能力分析 347
- (5) 企业组织架构分析 347
- (6) 企业优劣势分析 348
- (7) 企业投资兼并与重组 348
- (8) 企业最新发展动向 349

8.2.13 中健行集团有限公司 349

- (1) 企业发展简况 349
- (2) 科研实力 349
- (3) 主营业务与产品结构 349
- (4) 销售渠道与网络 350
- (5) 企业经营情况 350
 - (一) 企业偿债能力分析 350
 - (二) 企业运营能力分析 351
 - (三) 企业盈利能力分析 352
- (6) 企业优劣势分析 352
- (7) 企业最新发展动向 352

8.2.14 无锡健特药业有限公司 353

- (1) 企业发展简况 353
- (2) 技术研发与科研经费投入 353
- (3) 主营业务与产品结构 353
- (4) 销售渠道与网络 354
- (5) 企业经营情况 354
 - (一) 企业偿债能力分析 354
 - (二) 企业运营能力分析 355
 - (三) 企业盈利能力分析 356
- (6) 企业优劣势分析 356

8.2.15 中宏生物工程有限责任公司 356

- (1) 企业发展简况 356
- (2) 主营业务与产品结构 357
- (3) 销售渠道与网络 357
- (4) 企业经营情况 357
 - (一) 企业偿债能力分析 357
 - (二) 企业运营能力分析 358
 - (三) 企业盈利能力分析 359
- (5) 企业优劣势分析 360
- (6) 企业最新发展动向 360

8.2.16 广东长兴科技保健品有限公司 361

- (1) 企业发展简况 361
 - (2) 技术研发与科研经费投入 361
 - (3) 主营业务与产品结构 361
 - (4) 销售渠道与网络 361
 - (5) 企业经营情况 362
 - (一) 企业偿债能力分析 362
 - (二) 企业运营能力分析 362
 - (三) 企业盈利能力分析 364
 - (6) 企业优劣势分析 364
- 8.2.17 天津阿尔发保健品有限公司 364
- (1) 企业发展简况 364
 - (2) 主营业务与产品结构 365
 - (一) 企业偿债能力分析 365
 - (二) 企业运营能力分析 366
 - (三) 企业盈利能力分析 367
 - (3) 销售渠道与网络 367
 - (4) 企业优劣势分析 368
 - (5) 企业最新发展动向 368
- 8.2.18 五粮液集团保健酒有限责任公司 369
- (1) 企业发展简况 369
 - (2) 主营业务与产品结构 369
 - (3) 企业经营情况 369
 - (一) 企业偿债能力分析 369
 - (二) 企业运营能力分析 370
 - (三) 企业盈利能力分析 371
 - (4) 销售渠道与网络 371
 - (5) 企业优劣势分析 372
- 8.2.19 朗力福集团控股有限公司 372
- (1) 企业发展简况 372
 - (2) 主营业务与产品结构 372
 - (3) 销售渠道与网络 372
 - (4) 企业经营情况 373

- (一) 企业偿债能力分析 373
- (二) 企业运营能力分析 373
- (三) 企业盈利能力分析 375
- (5) 企业组织架构分析 375
- (6) 企业优劣势分析 375
- 8.2.20 上海交大昂立股份有限公司 375
 - (1) 企业发展简况 375
 - (2) 主营业务与产品结构 376
 - (3) 销售渠道与网络 376
 - (4) 企业经营情况 376
 - (一) 企业偿债能力分析 376
 - (二) 企业运营能力分析 377
 - (三) 企业盈利能力分析 378
 - (5) 企业组织架构分析 378
 - (6) 企业优劣势分析 379
 - (7) 企业投资兼并与重组 379
 - (8) 企业最新发展动向 379
- 8.2.21 大连珍奥生物工程股份有限公司 380
 - (1) 企业发展简况 380
 - (2) 技术研发与科研经费投入 380
 - (3) 主营业务与产品结构 380
 - (4) 销售渠道与网络 381
 - (5) 企业经营情况 381
 - (一) 企业偿债能力分析 381
 - (二) 企业运营能力分析 382
 - (三) 企业盈利能力分析 383
 - (6) 企业组织架构分析 383
 - (7) 企业优劣势分析 384
 - (8) 企业最新发展动向 384
- 8.2.22 云南绿A生物工程有限公司 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) 企业经营情况 385
 - (一) 企业偿债能力分析 386
 - (二) 企业运营能力分析 386
 - (三) 企业盈利能力分析 387
- (5) 企业优劣势分析 388
- (6) 企业最新发展动向 388
- 8.2.23 汤臣倍健股份有限公司 389
 - (1) 企业发展简况 389
 - (2) 技术研发与科研经费投入 389
 - (3) 主营业务与产品结构 389
 - (4) 销售渠道与网络 390
 - (5) 企业经营情况 390
 - (一) 企业偿债能力分析 390
 - (二) 企业运营能力分析 391
 - (三) 企业盈利能力分析 392
 - (6) 企业优劣势分析 392
 - (7) 企业投资兼并与重组 392
 - (8) 企业最新发展动向 393
- 8.2.24 紫光古汉集团股份有限公司 393
 - (1) 企业发展简况 393
 - (2) 技术研发与科研经费投入 393
 - (3) 主营业务与产品结构 393
 - (4) 销售渠道与网络 394
 - (5) 企业经营情况 394
 - (一) 企业偿债能力分析 394
 - (二) 企业运营能力分析 395
 - (三) 企业盈利能力分析 396
 - (6) 企业组织架构分析 397
 - (7) 企业优劣势分析 397
 - (8) 企业投资兼并与重组 397
- 8.3 直销营养保健品领先企业个案 398

8.3.1 安利（中国）日用品有限公司 398

- (1) 企业发展简况 398
- (2) 主营业务与产品结构 398
- (3) 批准直销区域与销售网络 399
- (4) 企业经营情况 401
 - (一) 企业偿债能力分析 401
 - (二) 企业运营能力分析 401
 - (三) 企业盈利能力分析 402
- (5) 企业优劣势分析 403
- (6) 企业最新发展动向 405

8.3.2 新时代健康产业（集团）有限公司 409

- (1) 企业发展简况 409
- (2) 主营业务与产品结构 409
- (3) 销售渠道与网络 410
- (4) 企业经营情况 411
 - (一) 企业偿债能力分析 411
 - (二) 企业运营能力分析 412
 - (三) 企业盈利能力分析 413
- (5) 企业优劣势分析 413
- (6) 企业最新发展动向 413

8.3.3 哈药集团有限公司 414

- (1) 集团发展简况 414
- (2) 集团组织架构 414
- (3) 哈药集团三精制药股份有限公司 414
 - (一) 企业偿债能力分析 416
 - (二) 企业运营能力分析 416
 - (三) 企业盈利能力分析 417
- (4) 哈药集团股份有限公司 418
 - (一) 企业偿债能力分析 419
 - (二) 企业运营能力分析 420
 - (三) 企业盈利能力分析 421

8.3.4 无限极（中国）有限公司 422

- (1) 企业发展简况 422
 - (2) 主营业务与产品结构 422
 - (3) 销售渠道与网络 423
 - (4) 企业经营情况 423
 - (一) 企业偿债能力分析 423
 - (二) 企业运营能力分析 424
 - (三) 企业盈利能力分析 425
 - (5) 企业优劣势分析 425
 - (6) 企业最新发展动向 425
- 8.3.5 宝健(中国)日用品有限公司 426

- (1) 企业发展简况 426
- (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 427
 - (一) 企业偿债能力分析 427
 - (二) 企业运营能力分析 427
 - (三) 企业盈利能力分析 429
- (5) 企业优劣势分析 429
- (6) 企业最新发展动向 429

第9章：营养保健品行业行销模式及策略分析 430

- 9.1 行销模式发展演变 430
 - 9.1.1 行销模式发展演变 430
 - 9.1.2 行销模式主要结构 431
- 9.2 传统营销模式 432
 - 9.2.1 药店分销模式 432
 - (1) 零售药店规模与结构 432
 - (2) 连锁零售药店规模与结构 435
 - (3) 药店营养保健品销售情况 445
 - 9.2.2 商超渠道分销模式 449
- 9.3 直销模式 452
 - 9.3.1 直销业政策与监管 452

9.3.2	直销牌照批准与审核	455
9.3.3	单层直销与多层直销解析	456
9.3.4	直销运作区域性发展	461
9.3.5	直销模式适应性分析	462
9.3.6	直销模式优劣势分析	464
9.3.7	直销模式转型与调整	465
	(1) 国外直销企业转型与调整	465
	(2) 直销企业回归与结构冲突	466
9.3.8	典型直销企业经验借鉴	470
	(1) 安利直销模式经验借鉴	470
	(2) 雅芳直销模式经验借鉴	471
9.4	会议营销模式	473
9.4.1	会议营销操作程序	473
9.4.2	会议营销目标群体	476
9.4.3	会议营销主要企业	477
9.4.4	会议营销优劣势分析	478
9.4.5	会议营销转型与调整	479
9.5	电子商务模式	483
9.5.1	电子商务应用方式	483
	(1) 企业网上宣传	483
	(2) 网上市场监测	485
	(3) 网络分销联系	485
	(4) 网上直接销售	487
9.5.2	电子商务价值链构成	489
	(1) 商品供应	489
	(2) 销售流通	489
	(3) 后勤服务保障	489
9.5.3	电子商务竞争格局	490
	(1) 外部竞争与发展特征	490
	(2) 内部竞争与发展特征	491
第10章：营养保健品行业发展趋势分析与预测		495
10.1	营养保健品市场发展趋势	495

10.1.1 市场发展趋势分析	495
10.1.2 市场趋势预测分析	496
10.2 营养保健品行业投资特性	498
10.2.1 进入壁垒	498
(1) 生产环节壁垒	498
(2) 渠道流通壁垒	499
(3) 品牌壁垒	499
10.2.2 盈利模式	501
10.2.3 盈利因素	502
10.3 营养保健品行业投资前景	504
10.3.1 政策风险	504
10.3.2 供求风险	504
10.3.3 关联产业风险	505
10.3.4 贸易环境风险	505
10.4 营养保健品行业投资建议	506
10.4.1 行业投资现状	506
10.4.2 主要投资建议	508

图表目录：

图表 1 国家统计局对于营养、保健食品制造行业定义	43
图表 2 2004年9月—2014年9月社会消费品零售总额月度同比增长率(%)	75
图表 3 2014年9月居民消费价格主要数据	76
图表 4 2004年9月—2014年9月居民消费价格指数(上年同月=100)	78
图表 5 上游议价能力分析	104
图表 6 营养保健品行业五力模型分析	108
图表 7 中药材行业产业链示意图	115
图表 8 2013年中国中药材GAP基地发展状态描述总结表	116
图表 9 2010-2013年我国天然植物提取物出口金额统计	118
图表 10 城镇居民肉类消费结构	120
图表 11 农村居民肉类消费结构	120
图表 12 2020年我国居民肉类消费结构预测	120
图表 13 中国肉类市场容量预测	121
图表 14 养殖规模化程度	121

图表 15 生物制品未来十年成长空间 123

图表 16 2009-2014年我国营养保健品行业总资产周转率 153

图表 17 2009-2014年我国营养保健品行业销售利润率 153

图表 18 2009-2014年我国营养保健品行业应收账款周转率 154

图表 19 2009-2014年我国营养保健品行业资产负债率 154

图表 20 2009-2014年我国营养保健品行业速动比率 154

图表 21 2009-2014年我国营养保健品行业利润总额及增长情况 155

图表 22 2009-2014年我国营养保健品行业利润总额及增长对比 155

图表 23 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同规模企业利润总额占比 156

图表 24 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同所有制企业利润总额占比 157

图表 25 2009-2014年我国营养保健品行业工业总产值及增长情况 157

图表 26 2009-2014年我国营养保健品行业工业总产值及增长对比 158

图表 27 2013-2014年9月我国营养保健品行业工业总产值前十名省份占比 158

图表 28 2009-2014年我国营养保健品行业产成品及增长情况 159

图表 29 2009-2014年我国营养保健品行业产成品及增长对比 159

图表 30 2013-2014年9月我国营养保健品行业产成品前十名省份占比 160

图表 31 2009-2014年我国营养保健品行业工业销售产值及增长情况 160

图表 32 2009-2014年我国营养保健品行业工业销售产值及增长对比 161

图表 33 2013-2014年9月我国营养保健品行业工业销售产值前十名省份占比 161

图表 34 2009-2014年我国营养保健品行业销售收入及增长情况 162

图表 35 2009-2014年我国营养保健品行业销售收入及增长对比 162

图表 36 2013-2014年9月我国营养保健品行业销售收入前十名省份占比 162

图表 37 2009-2014年我国营养保健品行业产销率 163

图表 38 2009-2014年我国营养保健品行业资产合计及增长情况 164

图表 39 2009-2014年我国营养保健品行业资产合计及增长对比 164

图表 40 2009-2014年我国营养保健品行业人均销售率 164

图表 41 2009-2014年我国营养保健品行业产销率 165

图表 42 2009-2014年我国营养保健品行业主营业务成本及增长情况 165

图表 43 2009-2014年我国营养保健品行业主营业务成本及增长对比 166

图表 44 2009-2014年我国营养保健品行业亏损企业亏损总额及增长情况 166

图表 45 2009-2014年我国营养保健品行业亏损企业亏损总额及增长对比 167

图表 46 我国维生素系列产品环比/同比涨跌情况（元/kg） 190

图表 47 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同规模企业销售收入占比 235

图表 48 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同规模企业资产合计占比 236

图表 49 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同所有制企业利润总额占比 237

图表 50 消费者对保健品价格的看法 238

图表 51 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同类型企业销售收入占比 238

图表 52 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同类型企业资产合计占比 239

图表 53 主要的营养与保健食品企业2013年销售额 240

图表 54 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同地区资产合计占比 244

图表 55 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同地区销售收入占比 245

图表 56 2013-2014年9月我国营养保健品行业不同地区利润总额占比 247

图表 57 2013-2014年9月广东省营养保健品行业销售收入全国占比 250

图表 58 2013-2014年9月广东省营养保健品行业销售收入 250

图表 59 2013-2014年9月广东省营养保健品行业不同规模企业占比 251

图表 60 2013-2014年9月广东省营养保健品行业利润总额 251

图表 61 2013-2014年9月浙江省营养保健品行业销售收入全国占比 254

图表 62 2013-2014年9月浙江省营养保健品行业销售收入 254

图表 63 2013-2014年9月浙江省营养保健品行业不同规模企业占比 255

图表 64 2013-2014年9月浙江省营养保健品行业利润总额 255

图表 65 2013-2014年9月江苏省营养保健品行业销售收入全国占比 256

图表 66 2013-2014年9月江苏省营养保健品行业销售收入 257

图表 67 2013-2014年9月江苏省营养保健品行业不同规模企业占比 257

图表 68 2013-2014年9月江苏省营养保健品行业利润总额 258

图表 69 2013-2014年9月山东省营养保健品行业销售收入全国占比 260

图表 70 2013-2014年9月山东省营养保健品行业销售收入 260

图表 71 2013-2014年9月山东省营养保健品行业不同规模企业占比 260

图表 72 2013-2014年9月山东省营养保健品行业利润总额 261

图表 73 2013-2014年9月北京营养保健品行业销售收入全国占比 264

图表 74 2013-2014年9月北京营养保健品行业销售收入 265

图表 75 2013-2014年9月北京营养保健品行业不同规模企业占比 265

图表 76 2013-2014年9月北京营养保健品行业利润总额 266

图表 77 2013-2014年9月湖北省营养保健品行业销售收入全国占比 268

图表 78 2013-2014年9月湖北省营养保健品行业销售收入 268

- 图表 79 2013-2014年9月湖北省营养保健品行业利润总额 269
- 图表 80 2013-2014年9月辽宁省营养保健品行业销售收入全国占比 271
- 图表 81 2013-2014年9月辽宁省营养保健品行业销售收入 271
- 图表 82 2013-2014年9月辽宁省营养保健品行业利润总额 272
- 图表 83 2013-2014年9月河南省营养保健品行业销售收入全国占比 274
- 图表 84 2013-2014年9月河南省营养保健品行业销售收入 274
- 图表 85 2013-2014年9月河南省营养保健品行业利润总额 274
- 图表 86 2013-2014年9月吉林省营养保健品行业销售收入全国占比 276
- 图表 87 2013-2014年9月吉林省营养保健品行业销售收入 277
- 图表 88 2013-2014年9月吉林省营养保健品行业利润总额 277
- 图表 89 2013-2014年9月上海营养保健品行业销售收入全国占比 279
- 图表 90 2013-2014年9月上海营养保健品行业销售收入 279
- 图表 91 2013-2014年9月上海营养保健品行业不同规模企业占比 279
- 图表 92 2013-2014年9月上海营养保健品行业利润总额 280
- 图表 93 2013年我国保健品出口市场分布情况 290
- 图表 94 2009-2014年我国营养保健品行业销售收入及增长情况 292
- 图表 95 2009-2014年我国营养保健品行业销售收入及增长对比 292
- 图表 96 2009-2014年我国营养保健品行业工业总产值及增长情况 293
- 图表 97 2009-2014年我国营养保健品行业工业总产值及增长对比 294
- 图表 98 2009-2014年我国营养保健品行业利润总额及增长情况 294
- 图表 99 2009-2014年我国营养保健品行业利润总额及增长对比 294
- 图表 100 营养保健品行业行销模式发展历程 430
- 图表 101 保健品电子商务运营模式 431
- 图表 102 2006-2013年11月我国零售药店总数及增长率 433
- 图表 103 2006-2013年11月我国平均每店服务人数及增长率 434
- 图表 104 中国药店分布 435
- 图表 105 2006-2013年11月我国连锁企业数及增长率 444
- 图表 106 2000-2015年营养保健品行业规模与人均GDP相关性 496
- 图表 107 中式保健品品牌及产品特征 500
- 图表 108 2014年1月至9月间营养与保健食品行业发生的三次募集事件 508

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1502/A25043MUUT.html>