

2020-2026年中国营养保健 食品行业发展态势与前景趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国营养保健食品行业发展态势与前景趋势报告》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.cction.com/report/202008/184489.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

近年我国制成品的进口额占据保健食品总进口额的一半左右，我国的营养保健食品（膳食营养补充剂）行业发展大有可为。我国营养保健食品细分行业进口情况

中企顾问网发布的《2020-2026年中国营养保健食品行业发展态势与前景趋势报告》共十二章。首先介绍了营养保健食品相关概念及发展环境，接着分析了中国营养保健食品规模及消费需求，然后对中国营养保健食品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国营养保健食品面临的机遇及发展前景。您若想对中国营养保健食品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一部分 行业发展分析

第一章 2019年国际营养保健食品行业市场发展分析

第一节 2019年世界营养保健食品市场监管分析

一、归属于食品监管

二、以药品类监管

三、建立完整的第三类产品管理制度

第二节 2019年日本营养保健食品的细分化管理

一、特定保健用食品

二、营养机能食品

三、健康食品

第三节 2019年世界其它地区营养保健食品发展及动态分析

一、美国营养药品和保健食品现状

二、韩国开发营养保健食品概况

三、加拿大营养保健食品行业发展现状

三、大豆---国际保健食品市场新宠

第四节 2020-2026年世界营养保健食品市场发展趋势探析

第二章 2019年中国营养保健食品行业发展环境分析

第一节 2019年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、社会消费品零售总额
- 八、对外贸易&进出口

第二节 2019年中国营养保健食品政策环境分析

- 一、《保健食品管理办法》
- 二、保健（功能）食品通用标准
- 三、《保健食品检验与评价技术规范》

第三节 2019年中国营养保健食品社会环境分析

- 一、经济成长带动消费升级
- 二、人口城市化创造巨大的需求
- 三、消费观念变化拉动需求
- 四、老人和儿童市场快速成长
- 五、“亚健康”人群迅速增长的需求

第三章 2019年中国营养保健食品行业运行情况分析

第一节 2019年中国营养保健食品发展与需求现状分析

- 一、保健食品的功能种类分布与功能因子
- 二、保健食品发展现状我国营养保健食品细分行业出口情况
- 三、保健食品需求状况

第二节 中国营养保健食品市场运行动态分析

- 一、蜂胶：新近最流行的营养保健品
- 二、保健食品行业进入严管时代
- 三、纽崔莱营养保健食品的七十大优势

第三节 中国营养保健食品管理的对策建议

- 一、虚假、夸大宣传造成消费者对保健品信任程度降低

- 二、低水平重复现象严
- 三、管理法规不完善
- 四、假冒伪劣保健品泛滥

第二部分 行业运行分析

第四章 2019年中国营养保健食品消费市场调查分析

第一节 2019年中国营养保健食品消费者分析

- 一、现代人的保健观念
- 二、营养保健食品消费者消费行为分析
- 三、营养保健食品消费群体分析

第二节 2019年中国营养保健食品消费者市场分析

- 一、中老年营养保健食品市场发展分析
- 二、女性营养保健食品市场发展状况分析
- 三、儿童青少年营养保健食品市场发展状况分析

第五章 2019年中国营养保健食品市场营销策略分析

第一节 2019年中国营养保健食品市场主要经营策略分析

- 一、营养保健食品形象的树立
- 二、营养保健食品的市场定位
- 三、营养保健食品的功能效果

第二节 2019年中国营养保健食品产业销售渠道分析

- 一、药店
- 二、超市
- 三、网上购物

第三节 中国保健食品营销战略四大致命误解分析

第六章 2016-2019年中国营养、保健食品制造所属行业数据监测分析

第一节 2016-2019年中国营养、保健食品制造所属行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节 2016-2019年中国营养、保健食品制造所属行业结构分析

一、企业数量结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

第三节 2016-2019年中国营养、保健食品制造所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2016-2019年中国营养、保健食品制造所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节 2016-2019年中国营养、保健食品制造所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第三部分 市场竞争格局

第七章 2019年中国营养保健食品行业竞争情况分析

第一节 2019年中国营养保健食品行业竞争格局分析

一、营养保健食品产品类别竞争程度分析

二、营养保健食品行业竞争程度分析

第二节 2019年中国营养保健食品行业竞争结构分析

一、行业的重要省份分布概况

二、行业销售集中度分析

第三节 2020-2026年中国营养保健食品提升竞争力策略分析

第八章 中国营养保健食品重点企业竞争力分析

第一节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业发展战略分析

第二节 宝健（中国）日用品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第三节 卫材（苏州）制药有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第四节 完美(中国)日用品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第五节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第六节 康宝莱（中国）保健品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第四部分 行业前景预测

第九章 2020-2026年中国营养保健食品行业运行前景预测分析

第一节 2020-2026年中国营养保健食品行业发展趋势分析

- 一、公众自我保健意识加强推动产业发展
- 二、医疗体制改革对产业发展起到助推作用
- 三、营养保健食品行业技术发展趋势分析

第二节 2020-2026年中国营养保健食品行业市场预测分析

- 一、中国营养保健食品种类供需预测分析
- 二、中国营养保健食品潜在消费者发展趋势预测分析
- 三、中国营养保健食品价格发展趋势预测分析

第三节 2020-2026年中国营养保健食品行业盈利预测分析

第十章 2020-2026年中国营养保健食品产业投资机会与风险分析

第一节 2020-2026年中国营养保健食品行业投资环境分析

一、营养保健食品市场拉动

二、营养保健食品科技推动

三、营养保健食品管理带动

第二节 2020-2026年中国营养保健食品行业投资机会分析

一、营养保健食品行业投资吸引力分析

二、营养保健食品行业投资区域分析

第三节 2020-2026年中国营养保健食品行业投资风险预警

一、政策监管日益加强

二、原材料风险预警

三、行业竞争风险预警

第四节 建议

第五部分 战略研究分析

第十一章 2020-2026年营养保健食品投资战略研究

第一节 营养保健食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 对中国营养保健食品品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、营养保健食品实施品牌战略的意义

三、营养保健食品企业品牌的现状分析

四、中国营养保健食品企业的品牌战略

五、营养保健食品品牌战略管理的策略

第三节 2020-2026年营养保健食品投资风险及控制策略

- 一、市场风险及控制策略
- 二、政策风险及控制策略
- 三、经营风险及控制策略
- 四、技术风险及控制策略
- 五、同业竞争风险及控制策略

第十二章 2020-2026年中国营养保健食品行业发展策略及投资建议（）

第一节 营养保健食品行业发展策略分析

- 一、坚持产品创新的领先战略
- 二、坚持品牌建设的引导战略
- 三、坚持工艺技术创新的支持战略
- 四、坚持市场营销创新的决胜战略
- 五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节 营养保健食品行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 投资建议

- 一、重点投资区域建议
- 二、重点投资产品建议

图表目录：

- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业企业数量增长趋势图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业亏损企业数量增长趋势图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业从业人数增长趋势图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业资产规模增长趋势图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业不同类型企业数量分布图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业不同所有制企业数量分布图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业不同类型企业销售收入分布图
- 图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业不同所有制企业销售收入分布图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业产成品增长趋势图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业工业销售产值增长趋势图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业出口交货值增长趋势图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业销售成本增长趋势图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业费用使用统计图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业主要盈利指标统计图

图表：2016-2019年我国营养、保健食品制造行业主要盈利指标增长趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/184489.html>