2017-2022年中国保健品市场竞争力分析及投资前景研究报告

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年中国保健品市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/728029497O.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】2017-06-15

【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年中国保健品市场竞争力分析及投资前景研究报告》介绍了保健品行业相关概述、中国保健品产业运行环境、分析了中国保健品行业的现状、中国保健品行业竞争格局、对中国保健品行业做了重点企业经营状况分析及中国保健品产业发展前景与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

眼下，人们的保健意识越发提升，与此同时我国老龄化程度也在加剧，因此，我们可以看到保健食品行业即将迎来春天，而保健食品企业也势必会在市场的推动下做大做强。尤其是如今健康中国战略已经确立，《“健康中国”2030规划纲要》也开始实施，保健品行业发展面临着前所未有的大好机遇。

纵观我国保健品行业，确实是从诟病中成长、在激烈的竞争中规范，在看似无序的市场环境中壮大。具体来看，如今保健品行业监管趋严，尤其是食品安全领域，监管部门加强了源头控制，对违规企业实行严格的惩处制度，这对于保健品行业确实是一个极为关键的影响因素。

报告目录：

第1章：中国营养保健品行业发展综述
1.1 营养保健品行业定义及分类
1.1.1 行业概念及定义
1.1.2 行业主要产品类别
1.1.3 行业在国民经济中的地位
1.2 营养保健品行业市场环境分析
1.2.1 行业政策环境分析
（1）行业监管体制
1）国家食品药品监督管理局管理机制
2）国家食品安全监管体制
3）保健食品的调控性文件
（2）行业法律法规
（3）行业发展规划

1.2.2 行业经济环境分析
（1）居民收入水平
（2）消费结构变化
1.2.3 行业社会环境分析
（1）自我保健意识与个人营养学发展
（2）疾病护理及亚健康保健
（3）中国城市化与保健需求
（4）传统礼仪与礼品消费
1.2.4 行业技术环境分析
1.2.5 行业市场环境综述

第2章：营养保健品行业产业链分析
2.1 营养保健品行业产业链简介
2.2 营养保健品行业原料供应链解析
2.2.1 营养保健品行业原料结构
2.2.2 保健品植物类原料市场调研
2.2.3 保健品动物类原料市场调研
（1）动物保健品行业原料市场供给
（2）动物保健品行业原料价格
2.2.4 保健品菌类原料市场调研
（1）保健品真菌/益生菌原料市场供给
（2）保健品真菌/益生菌原料市场价格
2.2.5 保健品生物活性物质类原料市场调研
（1）蛋白质氨基酸类原料市场调研
（2）维生素E原料市场调研
（3）矿物质原料市场调研
（4）低聚糖原料市场调研
2.3 营养保健品行业辅料供应链解析
2.3.1 营养保健品行业辅料结构
2.3.2 食品添加剂市场供给分析
2.3.3 药用辅料市场供给分析
2.4 营养保健品行业下游流通链解析

2.4.1 零售业发展现状与需求
（1）传统零售业发展现状与需求
（2）电子商务行业发展现状与需求
（3）直销行业发展现状与需求
2.4.2 药品零售发展现状与需求
（1）药品零售连锁发展现状与需求
（2）营养保健品在药店流通渠道的发展情况

第3章：营养保健品行业主要运行指标分析
3.1 中国营养保健品发展经济指标
3.1.1 综合经营效益指标
3.1.2 盈利能力指标
3.1.3 运营能力指标
3.1.4 偿债能力指标
3.1.5 发展能力指标
3.2 中国营养保健品行业供需平衡指标
3.2.1 营养保健品行业供给指标
3.2.2 营养保健品行业需求指标
3.2.3 营养保健品行业产销率

第4章：营养保健品行业主要产品市场调研
4.1 营养保健品行业主要产品市场整体概况
4.1.1 营养保健品行业主要产品市场规模
（1）分品类
（2）分功能
（3）分人群
4.1.2 营养保健品行业主要产品品牌概况
（1）运动营养类保健品品牌概况
（2）膳食补充剂类保健品品牌概况
（3）体重管理类保健品品牌概况
（4）滋补类保健品品牌概况
（5）儿童保健品品牌概况

4.2 按功能属性划分的细分产品市场

4.2.1 不同功能产品结构特征

4.2.2 细分产品市场发展情况

（1）增强免疫力类保健品市场

1）主要产品类别

2）产品结构

3）主要品牌产品价格

4）产品营销渠道

5）产品消费调研

（2）缓解疲劳类产品市场

1）主要产品类别

2）产品结构

3）主要品牌产品价格

4）产品营销方式

5）产品消费调研

（3）降血脂类产品市场

1）主要产品类别

2）产品结构

3）主要品牌产品价格

4）产品营销渠道

5）产品消费调研

（4）营养补充类产品市场

1）健脑益智产品市场

2）补钙类保健品市场

3）补血类产品市场

4）补肾壮阳类产品市场

5）维生素类产品市场

（5）美容养颜保健食品市场

1）主要品牌产品价格

2）产品营销渠道

3）产品消费调研

4）产品市场前景

（6）减肥保健食品市场
1）主要品牌产品价格
2）产品营销渠道
3）产品消费调研
4）产品市场前景
（7）改善睡眠类产品市场
1）主要品牌产品价格
2）产品营销渠道
3）产品的适用群体
4）产品市场前景
（8）降糖类保健品市场
1）降糖类主要产品
2）降糖保健产品分析
3）产品营销渠道
4）产品市场前景
4.3 按消费群划分的细分产品潜力市场
4.3.1 孕婴童保健品市场
（1）孕婴童保健消费潜力
（2）营销推广模式
（3）销售模式与渠道
（4）品牌企业关注度
（5）市场前景
4.3.2 老年人保健品市场
（1）老年人保健消费潜力
（2）产品营销推广
（3）销售渠道
（4）市场前景与投资前景
4.4 营养保健品套餐市场
4.4.1 套餐功能与设计
4.4.2 套餐满足健康需求
4.4.3 套餐增值服务附加
4.4.4 主要品牌企业套餐服务情况

（1）营养师配套情况
（2）套餐类别及功能
（3）售后服务与计划

第5章：营养保健品行业市场发展与竞争分析
5.1 国际营养保健品市场发展及经验借鉴
5.1.1 美国营养保健品市场
（1）美国营养保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.1.2 欧洲营养保健品市场
（1）欧洲营养保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.1.3 日本保健品市场
（1）日本营养保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.1.4 韩国保健品市场
（1）韩国营养保健品市场结构
（2）市场发展经验借鉴
5.2 国内营养保健品市场发展与竞争分析
5.2.1 国内营养保健品市场发展状况
（1）产业价值链及毛利率水平
（2）产业规模的驱动增长因素
5.2.2 国内营养保健品行业竞争分析
（1）行业竞争格局
1）区域分布格局
2）企业竞争格局
（2）行业五力分析
1）上游议价能力
2）下游议价能力
3）潜在进入者威胁
4）替代品威胁
5）行业内竞争现状

6）行业竞争总结
5.3 营养保健品行业投资兼并与重组分析
5.3.1 行业投资兼并与重组整合特征判断
5.3.2 国际营养保健品行业投资兼并与重组分析
5.3.3 国内营养保健品行业投资兼并与重组分析

第6章：营养保健品行业重点区域市场调研
6.1 总体区域结构特征
6.2 广东省营养保健品市场发展分析
6.2.1 发展规划及配套措施
6.2.2 在全国的比重
6.2.3 经济运营指标
6.2.4 重点企业发展指标
（1）企业规模排名
（2）企业盈亏状况
6.2.5 发展趋势与前景
6.3 浙江省营养保健品市场发展分析
6.3.1 发展规划及配套措施
6.3.2 在全国的比重
6.3.3 经济运营指标
6.3.4 重点企业发展指标
（1）企业规模排名
（2）企业盈亏状况
6.3.5 发展趋势与前景
6.4 江苏省营养保健品市场发展分析
6.4.1 发展规划及配套措施
6.4.2 在全国的比重
6.4.3 经济运营指标
6.4.4 重点企业发展指标
（1）企业规模排名
（2）企业盈亏状况
6.4.5 发展趋势与前景

6.5 山东省营养保健品市场发展分析
6.5.1 发展规划及配套措施
6.5.2 在全国的比重
6.5.3 经济运营指标
6.5.4 重点企业发展指标
（1）企业规模排名
（2）企业盈亏状况
6.5.5 发展趋势与前景
6.6 北京市营养保健品市场发展分析
6.6.1 发展规划及配套措施
6.6.2 在全国的比重
6.6.3 经济运营指标
6.6.4 重点企业发展指标
（1）企业规模排名
（2）企业盈亏状况
6.6.5 发展趋势与前景
6.7 湖北省营养保健品市场发展分析
6.7.1 发展规划及配套措施
6.7.2 在全国的比重
6.7.3 经济运营指标
6.7.4 重点企业发展分析
6.7.5 发展趋势与前景
6.8 辽宁省营养保健品市场发展分析
6.8.1 发展规划及配套措施
6.8.2 在全国的比重
6.8.3 经济运营指标
6.8.4 重点企业发展分析
6.8.5 发展趋势与前景
6.9 河南省营养保健品市场发展分析
6.9.1 发展规划及配套措施
6.9.2 在全国的比重
6.9.3 经济运营指标

6.9.4 重点企业发展分析
6.9.5 发展趋势与前景
6.10 吉林省营养保健品市场发展分析
6.10.1 发展规划及配套措施
6.10.2 在全国的比重
6.10.3 经济运营指标
6.10.4 重点企业发展分析
6.10.5 发展趋势与前景
6.11 上海市营养保健品市场发展分析
6.11.1 发展规划及配套措施
6.11.2 在全国的比重
6.11.3 经济运营指标
6.11.4 重点企业发展指标
（1）企业规模排名
（2）企业盈亏状况
6.11.5 发展趋势与前景

第7章：营养保健品行业进出口市场调研
7.1 营养保健品行业进出口总体情况
7.2 营养保健品行业出口情况分析
7.2.1 出口整体情况
7.2.2 出口产品结构
7.3 营养保健品行业进口情况分析
7.3.1 进口整体情况
7.3.2 进口产品结构

第8章：营养保健品行业主要企业经营分析
8.1 企业总体情况
8.2 传统营养保健品领先企业个案
8.2.1 汇仁集团有限公司
（1）企业发展简况
（2）技术研发分析

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

8.2.2 深圳万基药业有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发与科研经费投入

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（6）企业优劣势分析

8.2.3 劲牌有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发投入

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

8.2.4 山东东阿阿胶股份有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发与科研经费投入

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）主要经济指标

2）盈利能力分析

3）运营能力分析

4）偿债能力分析

5）发展能力分析

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

8.2.5 海南椰岛（集团）股份有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发与科研经费投入

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）主要经济指标

2）盈利能力分析

3）运营能力分析

4）偿债能力分析

5）发展能力分析

（6）企业优劣势分析

8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发与科研经费投入

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（6）企业优劣势分析

8.2.7 九芝堂股份有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发与科研经费投入

（3）主营业务与产品结构

（4）销售渠道与网络

（5）企业经营情况

1）主要经济指标

2）盈利能力分析

3）运营能力分析

4）偿债能力分析

5）发展能力分析

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

8.2.8 杭州民生药业有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（5）企业优劣势分析

8.2.9 无锡瑞年实业有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
8.2.10 安徽省华信生物药业股份有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向
8.2.11 紫光古汉集团股份有限公司
（1）企业发展简况
（2）技术研发与科研经费投入
（3）主营业务与产品结构
（4）销售渠道与网络
（5）企业经营情况
1）主要经济指标
2）盈利能力分析
3）运营能力分析
4）偿债能力分析
5）发展能力分析
（6）企业优劣势分析
8.2.12 健康元药业集团股份有限公司
（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构
（3）企业经营情况
1）主要经济指标
2）盈利能力分析
3）运营能力分析
4）偿债能力分析
5）发展能力分析
（4）企业组织架构分析
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向
8.2.13 中健行集团有限公司
（1）企业发展简况
（2）科研实力
（3）主营业务与产品结构
（4）销售渠道与网络
（5）企业经营情况
（6）企业优劣势分析
8.2.14 无锡健特药业有限公司
（1）企业发展简况
（2）技术研发与科研经费投入
（3）主营业务与产品结构
（4）销售渠道与网络
（5）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（6）企业优劣势分析
8.2.15 中宏生物工程有限责任公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

（5）企业优劣势分析

（6）企业最新发展动向

8.2.16 广东长兴生物科技股份有限公司

（1）企业发展简况

（2）技术研发实力

（3）主营业务与产品结构

（4）市场营销策略

（5）企业经营情况

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

8.2.17 天津阿尔发保健品有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

（5）企业优劣势分析

（6）企业最新发展动向

8.2.18 四川省宜宾五粮液集团保健酒有限责任公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）企业经营情况

（4）销售渠道与网络

（5）企业优劣势分析

8.2.19 锐康药业集团投资有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

1）主要经济指标

2）盈利能力分析

3）运营能力分析
4）偿债能力分析
5）发展能力分析
（5）企业优劣势分析
8.2.20 上海交大昂立股份有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
1）主要经济指标
2）盈利能力分析
3）运营能力分析
4）偿债能力分析
5）发展能力分析
（5）企业组织架构分析
（6）企业优劣势分析
8.2.21 珍奥集团股份有限公司
（1）企业发展简况
（2）技术研发与科研经费投入
（3）主营业务与产品结构
（4）销售渠道与网络
（5）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（6）企业优劣势分析
（7）企业最新发展动向
8.2.22 云南绿A生物工程有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
8.2.23 汤臣倍健股份有限公司
（1）企业发展简况
（2）技术研发与科研经费投入
（3）主营业务与产品结构
（4）销售渠道与网络
（5）企业经营情况
1）主要经济指标
2）盈利能力分析
3）运营能力分析
4）偿债能力分析
5）发展能力分析
（6）企业优劣势分析
8.3 直销营养保健品领先企业个案
8.3.1 安利（中国）日用品有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）批准直销区域与销售网络
（4）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析

（6）企业最新发展动向

8.3.2 烟台新时代健康产业有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（4）企业优劣势分析

（5）企业最新发展动向

8.3.3 哈药集团有限公司

（1）集团发展简况

（2）哈药集团人民同泰医药股份有限公司

1）企业发展简况

2）主营业务与产品结构

3）销售渠道与网络

4）主要经济指标

5）盈利能力分析

6）运营能力分析

7）偿债能力分析

8）发展能力分析

9）经营状况优劣势分析

（3）哈药集团股份有限公司

1）企业发展简况

2）主营业务与产品结构

3）销售渠道与网络

4）主要经济指标

5）盈利能力分析

6）运营能力分析

7）偿债能力分析

8）发展能力分析

9）经营状况优劣势分析

8.3.4 无限极（中国）有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（5）企业优劣势分析

（6）企业最新发展动向

8.3.5 宝健（中国）日用品有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（5）企业优劣势分析

8.3.6 天津天狮生物发展有限公司

（1）集团发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向
8.3.7 绿之韵生物工程集团有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）批准直销区域与销售网络
（4）企业经营情况
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向
8.3.8 康宝莱（中国）保健品有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
8.3.9 金士力佳友（天津）有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向
8.3.10 嘉康利（中国）日用品有限公司
（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业优劣势分析
8.3.11 北京罗麦科技有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业优劣势分析
（5）企业最新发展动向
8.3.12 江苏安惠生物科技有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
8.3.13 广东太阳神集团有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）销售渠道与网络
（4）企业经营情况
1）企业产销能力分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向

8.3.14 三生（中国）健康产业有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业组织结构分析

（5）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

8.3.15 完美（中国）有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）销售渠道与网络

（4）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析

4）企业偿债能力分析

5）企业发展能力分析

（5）企业优劣势分析

（6）企业最新发展动向

8.3.16 如新（中国）日用保健品有限公司

（1）企业发展简况

（2）主营业务与产品结构

（3）批准直销区域与销售网络

（4）企业经营情况

1）企业产销能力分析

2）企业盈利能力分析

3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（5）企业优劣势分析
8.3.17 葆婴有限公司
（1）企业发展简况
（2）主营业务与产品结构
（3）批准直销区域与销售网络
（4）企业经营情况
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向

第9章：营养保健品行业行销模式及策略分析
9.1 行销模式发展演变
9.1.1 行销模式发展演变
9.1.2 行销模式主要结构
9.2 传统营销模式
9.2.1 药店分销模式
（1）零售药店规模与结构
1）药店数量及地区分布
2）药品销售规模
3）药店结构变化
（2）连锁零售药店规模与结构
1）药店数量规模
2）药店销售规模
3）药店竞争格局
（3）药店营养保健品销售情况
1）品类结构
2）品牌结构
3）销售规模
9.2.2 商超渠道分销模式
（1）渠道销售规模

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

（1）外部竞争与发展特征
（2）内部竞争与发展特征
9.6 营养保健品营销模式升级
9.6.1 营养保健品服务营销
9.6.2 营养保健品微信营销
（1）微信营销品牌活动式
（2）微信营销O2O折扣式
（3）微信营销广告式
（4）微信互动营销式
9.6.3 营养保健品O2O化
（1）营养保健品O2O机遇与挑战
1）营养保健品O2O机遇
2）营养保健品O2O困境
（2）营养保健品O2O实施思路
1）营养保健品O2O模式主流思路
2）营养保健品O2O模式实施关键
（3）营养保健品O2O模式突破口
（4）营养保健品O2O模式典型案例
1）网星点康
2）叮当送药

第10章：营养保健品行业发展趋势与投资分析
10.1 营养保健品行业发展趋势与预测
10.1.1 市场发展趋势分析
10.1.2 市场趋势预测分析
10.2 营养保健品行业投资特性
10.2.1 进入壁垒
（1）生产环节壁垒
（2）渠道流通壁垒
（3）品牌壁垒
10.2.2 盈利模式
10.2.3 盈利因素

10.3 营养保健品行业投资前景
10.3.1 政策风险
10.3.2 供求风险
10.3.3 关联产业风险
10.3.4 贸易环境风险
10.4 营养保健品行业投资建议
10.4.1 行业投资现状
10.4.2 主要投资建议

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：营养保健食品主要类别
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10：2007-2016年医疗保健类居民消费价格指数变化趋势（上年=100）
图表11：城市化与医疗保健行业的关系
图表12：营养保健品行业技术特点
图表13：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述
图表14：营养保健品行业产业链示意图
图表15：营养保健品原料结构
图表16：营养保健品原料种类
图表17：近年来我国中药材种植面积变化趋势（单位：万亩）
图表18：我国29种重点中药材品种种植面积（单位：亩）
图表19：2007-2016年综合200价格指数变化趋势
图表20：2009-2016年我国植物提取物行业产量（单位：万吨）
图表21：2012-2022年我国动物保健品市场容量（单位：亿元）
图表22：2007-2016年动物类资源价格指数变化趋势

图表23：2007-2016年菌藻类资源价格指数变化趋势
图表24：美日等国牛磺酸消费结构（单位：%）
图表25：维生素E主要应用结构（单位：%）
图表26：国内外部分添加剂主流使用产品差异
图表27：2012-2015年食品添加剂产量变化趋势（单位：万吨）
图表28：我国药用辅料行业发展阶段
图表29：2011-2015年中国药用辅料市场规模统计（单位：亿元，%）
图表30：使用频率最高的药用辅料TOP15
……

详细请访问：http://www.bosidata.com/report/728029497O.html