

2022-2028年中国互联网+ 保健品行业发展趋势与投资方向研究报告

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

《2022-2028年中国互联网+保健品行业发展趋势与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202201/263246.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

我国保健品市场较为分散。我国保健品行业生产厂家众多，截至2017年年底我国有2317家保健品生产厂商，其中绝大部分厂商为品牌力薄弱的小型企业，数量占比约为98%。据统计，我国TOP10保健品企业仍以直销企业为主导，前五大公司分别是无限极、安利（中国）、汤臣倍健、完美（中国）和东阿阿胶，2017CR5约为34%。我国主要的保健品公司

公司名称	2017年市占率（%）	公司简介	主要品类
无限极	10.3%	是李锦记健康产品集团旗下成员，成立于1992年，是一家从事中草药健康产品研发、生产、销售及服务的现代化大型企业。拥有新会、营口两个生产基地。	5大系列、6大品牌共143款产品,包括：无限极健康食品、萃雅护肤品、维雅护肤品、植雅个人护理品、帮得佳家居用品、享优乐养生用品
安利（中国）	6.8%	公司总部位于美国。1995年，安利（中国）正式成立。经过22年的发展，目前安利（中国）经营区域已遍布全国31个省区，中国也成为了安利全球最大的市场。2013年，安利（中国）年销售额达到293亿人民币。	纽崔莱营养保健品、雅姿美容化妆品、家居科技系列、个护系列、XS运动营养系列等。
汤臣倍健	6.1%	创立于1995年10月，2002年系统地将膳食营养补充剂引入中国非直销领域，并迅速成长为中国膳食营养补充剂领导品牌和标杆企业，年销量超过10,000,000瓶。	蛋白质、维生素及其它功能性膳食营养补充剂等，旗下品牌汤臣倍健、健力多、健视佳、无限能、健乐多、天然博士等。
完美（中国）	5.7%	公司是成立于1994年的侨资企业，公司总部坐落于广东省中山市，2006年12月1日经国家商务部批准开展直销业务。	健康食品、保洁用品及个人护理品、小型厨具、化妆品等。
东阿阿胶	5.1%	公司于1952年建厂，隶属于华润集团，拥有中成药、保健品、生物药三大产业门类，其中阿胶系列产品是核心产品。	东阿阿胶、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕等
康宝莱（中国）	4.3%	公司总部位于美国，1997年开始在中国投资，1998年开始建设苏州工业园生产基地，2000年建成投产，2001年开始在中国市场销售产品。	目前在中国生产和销售的产品以蛋白混合饮料为主的体重管理产品以及各类营养保健产品。
惠氏制药	2.9%	公司是美国惠氏在苏州投资的一家外商独资制药企业，于1991年在苏州市吴中区投资建厂，共投资8840万美金。	主要生产抗生素类药、妇女保健品、多种维生素（善存）及钙补充剂（钙尔奇D）等处方类和非处方类药品。
新时代健康产业	2.6%	公司成立于1995年，目前，新时代集团形成了大健康业务、国际化业务、商业物业经营业务等业务格局。	国珍系列保健品及食品、香兰阁化妆品、竹珍保洁用品及健康生活用品等。
葆婴	1.1%	总部位于美国，于1998年进入中国，总部设在北京。目前，在全国设立了29家分支机构。公司的注册资本3000万美元，总投资9000万美元。2009年，葆婴获得了国家商务部颁发的直销经营许可证。	葆苾康保健食品、护肤品、辅助工具等。
合生元	1.0%	是H&H（健合）集团旗下品牌，健合集团创建	

于1999年。两大核心业务-BNC婴幼儿营养与护理&ANC成人营养与护理。 健合集团旗下拥有高端婴幼儿营养与健康品牌Biostime合生元，澳大利亚销量领先的自然健康品牌Wisse，美国36年历史的有机食品品牌HealthyTimes，以及法国高端婴幼儿护理用品品牌Dodie。 其他 54.1% 略 略

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+保健品行业发展趋势与投资方向研究报告》共十二章。首先介绍了中国互联网+保健品行业市场发展环境、互联网+保健品整体运行态势等，接着分析了中国互联网+保健品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+保健品市场竞争格局。随后，报告对互联网+保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+保健品产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+保健品行业，本报告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 保健品行业发展现状第一章 2015-2019年保健品电商市场环境发展分析第一节 “互联网+”的相关概述一、“互联网+”的提出二、“互联网+”的内涵三、“互联网+”的发展四、“互联网+”的评价五、“互联网+”的趋势第二节 电子商务相关概念简述一、电子商务定义及发展模式分析二、中国电子商务行业政策现状第三节 中国电子商务所属行业发展现状一、中国电子商务所属行业整体监测数据1、2015-2019年中国电子商务交易规模2、2015-2019年中国电子商务从业人数二、中国B2B 电子商务监测数据1、2015-2019年中国B2B 电子商务交易规模2、2015-2019年中国B2B 电子商务服务商市场营收3、2019年中国B2B 电子商务服务商市场份额4、2019年中国B2B 电子商务服务商融资规模5、2019年中国B2B 电子商务市场趋势三、跨境电商监测数据1、2015-2019年中国跨境电商交易规模

跨境进口零售电商2018年约1600亿元规模，用户规模快速提升。2018年，中国跨境进口零售电商市场规模约1613.3亿元，同比增长44.9%。未来几年，在政策面保持利好的情况下，进口电商零售市场仍将保持平稳增长。预计2021年，中国跨境电商市场规模将突破3000亿元。数据显示，截止2018年底，我国经常进行跨境网购的用户达8850万人，同比增长34%。中国跨境进口零售电商市场规模2、2015-2019年中国跨境电商进出口交易规模比例3、2015-2019年中国跨境电商交易规模模式结构4、中国跨境进口电商三个阶段5、跨境进口电商主要类型对比6、市场趋势四、网络零售监测数据1、2015-2019年中国网络零售交易规模2、2015-2019年网络零售市场销售额占比3、2019年中国网络零售市场份额4、2015-2019年中国网络规模占社会消费品零售总额比例5、2015-2019年中国网购用户规模6、2015-2019年中国移动网购交易规模7、农村网购市场规模第四节 保健品电商市场现状及建设情况一、保健品电商总体开展情况二、保健

品电商案例分析三、保健品电商平台分析（自建和第三方网购平台）第五节保健品电商行业未来前景及趋势预测一、保健品电商市场规模预测分析二、保健品电商发展前景分析第六节保健品行业发展情况第七节最近3年中国保健品行业经济指标分析一、赢利性二、成长速度三、附加值的提升空间四、进入壁垒/退出机制五、风险性六、行业周期七、竞争激烈程度指标八、当前行业发展所属周期阶段的判断第八节关联产业发展分析第二章中国保健品行业的国际比较分析第一节中国保健品行业竞争力指标分析第二节中国保健品行业经济指标国际比较分析第三节全球保健品行业市场需求分析一、市场规模现状二、需求结构分析三、市场前景展望第四节全球保健品行业市场供给分析一、市场价格走势二、重点企业分布第二部分保健品所属行业发展关键趋势第三章2019年中国保健品所属行业整体运行指标分析第一节中国保健品所属行业总体规模分析一、企业数量结构分析二、行业规模分析第二节中国保健品所属行业产销分析一、行业情况总体分析二、行业销售收入总体分析第三节中国保健品所属行业财务指标总体分析一、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四章保健品产业链的分析第一节行业集中度第二节主要环节的增值空间第三节行业进入壁垒和驱动因素第四节上下游行业影响及趋势分析第五章区域市场情况深度研究第一节长三角区域市场情况分析第二节珠三角区域市场情况分析第三节环渤海区域市场情况分析第四节保健品行业主要市场大区发展状况及竞争力研究一、华北大区市场分析二、华中大区市场分析三、华南大区市场分析四、华东大区市场分析五、东北大区市场分析六、西南大区市场分析七、西北大区市场分析第五节主要省市集中度及竞争力模式分析第六章2022-2028年需求预测分析第一节保健品行业领域2022-2028年需求量预测第二节2022-2028年保健品行业领域需求功能预测第三节2022-2028年保健品行业领域需求市场格局预测第三部分保健品产业竞争格局分析第七章保健品市场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、需求条件二、支援与相关产业三、企业战略、结构与竞争状态四、政府的作用第四节保健品行业主要企业竞争力分析一、重点企业资产总计对比分析二、重点企业从业人员对比分析三、重点企业全年营业收入对比分析四、重点企业利润总额对比分析五、重点企业综合竞争力对比分析第五节保健品行业竞争格局分析一、2019年保健品行业竞争分析二、2019年国内外保健品竞争分析三、2019年中国保健品市场集中度分析第八章主要企业的排名与产业结构分析第一节行业企业排名分析第二节产业结构分析一、市场细分充分程度的分析二、各细分市场领先企业排名三、各细分市场占总市场的结构比例四、领先企业的结构分析第三节产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析一、产业价值链的构成二、产业链条的竞争优势与劣势分析第四节产业结构发展预测一、

产业结构调整的方向政府产业指导政策分析二、产业结构调整中消费者需求的引导因素三、中国保健品行业参与国际竞争的战略市场定位 第九章 重点领先企业分析第一节安利（中国）日用品有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析第二节汤臣倍健股份有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析第三节山东东阿阿胶股份有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析第四节哈药集团股份有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析第五节海南椰岛（集团）股份有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析第六节上海交大昂立股份有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析第七节健康元药业集团股份有限公司一、公司简介二、公司经营情况分析三、公司主营业务及产品结构分析四、公司竞争优势和劣势分析五、公司发展最新发展动态分析六、公司未来发展前景及战略规划分析 第四部分 保健品市场需求分析与投资方向推荐第十章 应用领域及行业供需分析第一节 需求分析一、保健品行业需求市场二、保健品行业客户结构三、保健品行业需求的地区差异第二节 供给分析第三节 供求平衡分析及未来发展趋势一、保健品行业的需求预测二、保健品行业的供应预测三、供求平衡分析四、供求平衡预测第四节 市场价格走势分析 第十一章 影响企业经营的关键趋势第一节 市场整合成长趋势第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测第三节 企业区域市场拓展的趋势第四节 科研开发趋势及替代技术进展第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势第六节 中国保健品行业SWOT分析 第十二章 2022-2028年保健品行业投资价值评估分析（ ）第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析第二节 产业发展的空白点分析第三节 投资回报率比较高的投资方向第四节 新进入者应注意的障碍因素第五节 营销分析与营销模式推荐一、渠道构成二、销售贡献比率三、覆盖率四、销售渠道效果五、价值流程结构（ ） 图表目录：图表：保健品产业链分析 图表：国际保健品市场规模 图表：国际保健品生命周期 图表：中国GDP增长情况 图表：中国CPI增长情况 图表：中国人口数及其构成 图表：中国工业增加值及其增长速度 图表：中国城镇居民可支配收入情况 图表：2015-2019年我国保健品供应情况 图表：2015-2019年我国保健品需求情况 图表：2022-2028年中国保健品市场规模预测 图表：2022-2028年我国保健品供应情况

预测图表：2022-2028年我国保健品需求情况预测图表：2015-2019年我国保健品市场规模统计表
表图表：2022-2028年中国保健品行业市场规模预测图表：2022-2028年中国保健品行业资产规模预测图表：2022-2028年中国保健品行业利润合计预测图表：2022-2028年中国保健品行业盈利能力预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/263246.html>