

# 2015-2020年中国孕妇营养 保健品行业竞争力分析与投资规划建议咨询报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020年中国孕妇营养保健品行业竞争力分析与投资规划建议咨询报告》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/S02716A5I6.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】2026-06-21

【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

孕妇保健营养品有着平衡身体综合机能的作用，一些保健品也确实具有辅助治疗、加快康复的功效，在增强免疫力等方面甚至达到药品所不能达到的功效。但我们的经营者往往从局部突出这一点，过多夸张宣传保健营养品疗效，用高超的营销手法。把产品推向了消费者，使许多的消费者期望过高，失望更多，加上一些伪劣产品在市场上鱼目混珠，导致整个孕妇保健营养产业逐渐丧失了消费者的信任。许多有潜在需求的消费者将其斥之为“全是忽悠，不能吃”。虽然也有许多企业研发生产了优质的产品出来，可消费者已经迷茫了，不知如何选择，整个行业徘徊在了低谷。孕妇营养保健品经销商主要分布在以北京为中心的华北地区、以上海和南京为中心的华东地区、以广州和深圳为中心的华南地区，也就是说，孕妇营养保健品经销商主要集中在东部沿海地区。

博思数据发布的《2015-2020年中国孕妇营养保健品行业竞争力分析与投资规划建议咨询报告》共十二章。首先介绍了孕妇营养保健品的概念以及全球孕妇营养保健品行业发展现状，接着分析了中国孕妇营养保健品行业发展环境，然后对中国孕妇营养保健品行业市场供需分析进行了重点分析，最后分析了中国孕妇营养保健品行业面临的机遇及趋势预测。您若想对中国孕妇营养保健品行业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监测数据，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 孕妇营养保健品行业运行现状

### 第一章 2014年中国孕妇营养保健品行业市场运行形势分析 1

#### 第一节 2014年中国孕妇营养保健品行业发展概况 1

#### 第二节 中国孕妇营养保健品行业发展走势 5

##### 一、中国孕妇营养保健品行业市场分布情况 5

##### 二、中国孕妇营养保健品行业发展趋势分析 5

### 第二章 2014年中国孕妇营养保健品产业发展环境分析 8

#### 第一节 2014年中国宏观经济环境分析 8

##### 一、GDP历史变动轨迹分析 8

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 9

三、消费价格指数CPI、PPI	11
四、全国居民收入情况	12
五、恩格尔系数	14
六、社会消费品零售总额	14
七、对外贸易&进出口	15
八、2015-2020年中国宏观经济发展预测分析	16
第二节 中国孕妇营养保健品行业主要法律法规及政策	17
第三节 2014年中国孕妇营养保健品产业社会环境发展分析	32
一、中国孕妇营养保健品产业社会环境分析	32
二、2015-2020年社会环境对行业的影响分析	45
第三章 2014年中国孕妇营养保健品产业发展现状	46
第一节 孕妇营养保健品行业的有关概况	46
一、孕妇营养保健品的定义	46
二、孕妇营养保健品的特点	49
三、孕妇营养保健品的分类	49
第二节 孕妇营养保健品的产业链情况	50
一、产业链模型介绍	50
二、孕妇营养保健品行业产业链分析	61
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	74
一、产业价值链的构成	74
二、产业链条的竞争优势与劣势分析	74
第四节 孕妇营养保健品产品目标客户群体调查	75
一、不同收入水平消费者偏好调查	75
二、不同年龄的消费者偏好调查	75
三、不同地区的消费者偏好调查	76
第四章 2014年中国孕妇营养保健品行业技术发展分析	77
第一节 中国孕妇营养保健品行业技术发展现状	77
第二节 孕妇营养保健品行业技术特点分析	77
第三节 孕妇营养保健品行业技术环境特征	79
第四节 孕妇营养保健品行业技术发展趋势分析	84
第二部分 孕妇营养保健品行业全景调研	
第五章 2014年中国孕妇营养保健品产业运行情况	86

第一节 中国孕妇营养保健品行业发展状况	86
一、2011-2014年孕妇营养保健品行业市场供给分析	86
二、2011-2014年孕妇营养保健品行业市场需求分析	87
三、2011-2014年孕妇营养保健品行业市场规模分析	87
第二节 中国孕妇营养保健品行业集中度分析	88
一、行业市场区域分布情况	88
二、行业市场集中度情况	90
三、行业企业集中度分析	91
第六章 2012-2014年中国孕妇营养保健品市场运行情况	92
第一节 行业最新动态分析	92
一、行业相关动态概述	92
二、行业发展热点聚焦	93
第二节 行业品牌现状分析	94
一、消费者对孕妇营养保健品品牌认知度	94
二、消费者对营养保健品产品的品牌偏好	97
三、消费者对营养保健品品牌的首要认知渠道	97
四、营养保健品品牌忠诚度及市场占有率	98
第三节 行业产品市场价格情况	99
第四节 不同客户购买相关的态度及影响分析	99
一、价格敏感程度	99
二、品牌的影响	100
三、购买方便的影响	100
四、广告的影响程度	100
五、包装的影响程度	101
第五节 行业外资进入现状及对未来市场的威胁	101
第七章 2012-2013年中国孕妇营养保健品所属行业分析及预测	103
第一节 2012-2013年中国孕妇营养保健品所属行业总体数据分析	103
一、2013年中国孕妇营养保健品所属行业全部企业数据分析	103
二、2014年中国孕妇营养保健品所属行业全部企业数据分析	104
第二节 2015-2020年中国孕妇营养保健品所属行业全部企业数据预测	107
一、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业品牌市场规模预测	107
二、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业总产值预测	107

三、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业利润总额预测	108
四、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业总资产预测	108
五、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业需求预测	109
六、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业供需平衡预测	109
七、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业主要产品进出口预测	110
第三节 影响中国孕妇营养保健品行业所属行业发展的主要因素	110
一、2015-2020年影响中国孕妇营养保健品行业所属行业运行的有利因素分析	110
二、2015-2020年影响中国孕妇营养保健品行业所属行业运行的稳定因素分析	110
三、2015-2020年影响中国孕妇营养保健品行业所属行业运行的不利因素分析	111
四、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业发展面临的挑战分析	111
五、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业所属行业发展面临的机遇分析	111
第三部分 孕妇营养保健品行业竞争格局	
第八章 2014年中国孕妇营养保健品行业竞争情况	112
第一节 行业经济指标分析	112
一、赢利性	112
二、附加值的提升空间	112
三、进入壁垒 / 退出机制	112
四、行业周期	120
第二节 行业竞争结构分析	124
一、现有企业间竞争	124
二、潜在进入者分析	125
三、替代品威胁分析	126
四、供应商议价能力	127
五、客户议价能力	127
第三节 行业国际竞争力比较	128
第九章 2014年孕妇营养保健品行业重点生产企业分析	130
第一节 汤臣倍健股份有限公司	130
一、企业简介	130
二、企业经营数据	132
三、企业竞争优势分析	135
四、企业发展战略分析	138
第二节 陕西红星乳业有限公司	138

一、企业简介	138
二、企业产品分析	139
三、企业竞争优势分析	141
四、企业发展战略分析	143
第三节 安利(中国)日用品有限公司	143
一、企业简介	143
二、企业经营数据	145
三、企业竞争优势分析	145
四、企业发展战略分析	153
第四节 上海交大昂立股份有限公司	154
一、企业简介	154
二、企业经营数据	156
三、企业产品分析	159
四、企业竞争优势分析	159
五、企业发展战略分析	160
第五节 健康元药业集团股份有限公司	160
一、企业简介	160
二、企业经营数据	163
三、企业竞争优势分析	166
四、企业发展战略分析	166
第六节 山东东阿阿胶股份有限公司	167
一、企业简介	167
二、企业经营数据	170
三、企业竞争优势分析	173
四、企业发展战略分析	177
第七节 天士力制药集团股份有限公司	178
一、企业简介	178
二、企业经营数据	181
三、企业竞争优势分析	184
四、企业发展战略分析	185
第八节 江中药业股份有限公司	186
一、企业简介	186

二、企业经营数据	187
三、企业竞争优势分析	190
四、企业发展战略分析	191
第九节 安琪酵母股份有限公司	191
一、企业简介	191
二、企业经营数据	193
三、企业竞争优势分析	196
四、企业发展战略分析	197
第十节 康宝莱(中国)保健品有限公司	198
一、企业简介	198
二、企业经营数据	199
三、企业竞争优势分析	200
第四部分 孕妇营养保健品行业趋势预测与投资规划建议研究	
第十章 2015-2020年孕妇营养保健品行业发展预测分析	202
第一节 2015-2020年中国孕妇营养保健品行业未来发展预测分析	202
一、中国孕妇营养保健品行业发展方向及投资机会分析	202
二、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业发展规模分析	206
三、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业发展趋势分析	206
四、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业销售渠道发展趋势分析	207
五、2015-2020年营养保健品产业政策趋向	208
第二节 2015-2020年中国孕妇营养保健品行业供需预测	210
一、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业供给预测	210
二、2015-2020年中国孕妇营养保健品行业需求预测	211
第三节 2015-2020年中国孕妇营养保健品行业价格走势分析	211
第十一章 2015-2020年中国孕妇营养保健品行业投资前景预警	213
第一节 中国孕妇营养保健品行业存在问题分析	213
第二节 中国孕妇营养保健品行业面临的挑战及发展建议	217
一、中国孕妇营养保健品行业面临的难题	217
二、中国孕妇营养保健品行业发展建议	219
第三节 中国孕妇营养保健品行业政策投资前景	221
一、政策和体制风险	221
二、技术发展风险	228

三、市场竞争风险	230
四、经营管理风险	231
五、金融风险	236
六、贸易风险及防范	239
七、财务分析及防范	242
八、进入退出风险	246
九、宏观调控风险	247

## 第十二章 2015-2020年中国孕妇营养保健品行业投资策略及投资建议 254

### 第一节 孕妇营养保健品行业投资策略分析 254

一、坚持产品创新的领先战略	254
二、坚持品牌建设的引导战略	255
三、坚持工艺技术创新的支持战略	264
四、坚持市场营销创新的决胜战略	268
五、坚持企业管理创新的保证战略	272

### 第二节 孕妇营养保健品行业市场的关键客户战略实施 275

一、实施关键客户战略的必要性	275
二、合理确立关键客户	276
三、对关键客户的营销策略	277
四、强化关键客户的管理	277
五、实施关键客户战略要重点解决的问题	279

### 第三节 投资建议 280

一、投资前景研究分析	280
二、重点投资区域建议	291
三、重点投资产品建议	291

#### 图表目录：

图表：2006-2013年国内生产总值及其增长速度	9
图表：2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）	9
图表：2006-2013年全社会固定资产投资及其增长速度	10
图表：2013年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）	12
图表：2012-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）	13
图表：2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度	13
图表：2006-2013年社会消费品零售总额及其增长速度	14

图表：2006-2013年货物进出口总额	15
图表：2013年末人口数及其构成	32
图表：2009-2013年城镇新增就业人数	34
图表：2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比例（2010年不变价格）	34
图表：2009-2013年城镇居民人均可支配收入	35
图表：2009-2013年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数	36
图表：2009-2013年研究与实验发展（R&D）经费支出	37
图表：2009-2013年卫生技术人员人数	38
图表：产业链概念示意	51
图表：产业链形成图	53
图表：产业链对接机制的主要内容	56
图表：产业链三维双立体对接	57
图表：维度间所调节的要素关系	59
图表：2011-2013年孕妇营养保健品产量及增长率	86
图表：2010-2013年孕妇营养保健品销售量及增长	87
图表：2010-2013年孕妇营养保健品市场规模及增长	87
图表：中国孕妇营养保健品企业投资规模分布占比	88
图表：2013年孕妇营养保健品区域消费规模集中度	89
图表：消费者了解孕妇营业保健品的信息渠道	98
图表：各个渠道在年龄上的差异	98
图表：2012年中国孕妇营养保健品所属行业运行数据	103
图表：2012年中国孕妇营养保健品所属行业分地区市场规模	103
图表：2012年中国孕妇营养保健品所属行业运行数据	104
图表：2013年中国孕妇营养保健品所属行业分地区市场规模	104
图表：2013年中国孕妇营养保健品所属行业主营业务利润率	105
图表：2013年中国孕妇营养保健品所属行业流动比率	105
图表：2013年中国孕妇营养保健品所属行业总资产周转率	106
图表：2013年中国孕妇营养保健品所属行业总资产增长率	106
图表：2015-2020年营养保健品产值预测	107
图表：2015-2020年营养保健品需求预测	109
图表：行业发展周期	122
图表：产品生命周期	122

图表：汤臣倍健股份有限公司主营业务组成	132
图表：汤臣倍健股份有限公司资产负债表	133
图表：汤臣倍健股份有限公司利润表	133
图表：汤臣倍健股份有限公司现金流量表	134
图表：汤臣倍健股份有限公司	134
图表：汤臣倍健股份有限公司	135
图表：汤臣倍健股份有限公司	135
图表：汤臣倍健股份有限公司	135
图表：汤臣倍健股份有限公司	135
图表：上海交大昂立股份有限公司主营业务组成	156
图表：上海交大昂立股份有限公司资产负债表	156
图表：上海交大昂立股份有限公司利润表	157
图表：上海交大昂立股份有限公司现金流量表	157
图表：上海交大昂立股份有限公司成长能力指标	158
图表：上海交大昂立股份有限公司盈利能力指标	158
图表：上海交大昂立股份有限公司盈利质量指标	158
图表：上海交大昂立股份有限公司偿债能力指标	158
图表：上海交大昂立股份有限公司运营能力指标	159
图表：上海交大昂立股份有限公司产品类别	159
图表：健康元药业集团股份有限公司	163
图表：健康元药业集团股份有限公司资产负债表	163
图表：健康元药业集团股份有限公司利润表	164
图表：健康元药业集团股份有限公司现金流量表	164
图表：健康元药业集团股份有限公司成长能力指标	165
图表：健康元药业集团股份有限公司盈利能力指标	165
图表：健康元药业集团股份有限公司盈利质量指标	165
图表：健康元药业集团股份有限公司运营能力指标	165
图表：健康元药业集团股份有限公司偿债能力指标	166
图表：山东东阿阿胶股份有限公司	170
图表：山东东阿阿胶股份有限公司资产负债表	171
图表：山东东阿阿胶股份有限公司利润表	171
图表：山东东阿阿胶股份有限公司现金流量表	172

图表：山东东阿阿胶股份有限公司成长能力指标	172
图表：山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力指标	173
图表：山东东阿阿胶股份有限公司盈利质量指标	173
图表：山东东阿阿胶股份有限公司运营能力指标	173
图表：山东东阿阿胶股份有限公司	173
图表：天士力制药集团股份有限公司主营业务构成	181
图表：天士力制药集团股份有限公司利润表	181
图表：天士力制药集团股份有限公司资产负债表	182
图表：天士力制药集团股份有限公司现金流量表	183
图表：天士力制药集团股份有限公司成长能力指标	183
图表：天士力制药集团股份有限公司盈利能力指标	184
图表：天士力制药集团股份有限公司盈利质量指标	184
图表：天士力制药集团股份有限公司运营能力指标	184
图表：天士力制药集团股份有限公司偿债能力指标	184
图表：江中药业股份有限公司主营业务构成	187
图表：江中药业股份有限公司资产负债表	188
图表：江中药业股份有限公司利润表	188
图表：江中药业股份有限公司现金流量表	189
图表：江中药业股份有限公司成长能力指标	189
图表：江中药业股份有限公司盈利能力指标	190
图表：江中药业股份有限公司盈利质量指标	190
图表：江中药业股份有限公司运营能力指标	190
图表：江中药业股份有限公司偿债能力指标	190
图表：安琪酵母股份有限公司主营业务构成	193
图表：安琪酵母股份有限公司	193
图表：安琪酵母股份有限公司	194
图表：安琪酵母股份有限公司	195
图表：安琪酵母股份有限公司	195
图表：安琪酵母股份有限公司	196
图表：安琪酵母股份有限公司	196
图表：安琪酵母股份有限公司	196
图表：安琪酵母股份有限公司	196

图表：2015-2020年孕妇营养保健品市场规模预测 206

图表：2015-2020年孕妇营养保健品产量预测 210

图表：2015-2020年孕妇营养保健品需求量预测 211

图表：保健品媒介策略 290

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1502/S02716A5I6.html>