

2024-2030年中国保健品市 场竞争格局与投资机会研究报告

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

《2024-2030年中国保健品市场竞争格局与投资机会研究报告》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/Y6750496R0.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-11-24

【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《2024-2030年中国保健品市场竞争格局与投资机会研究报告》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。

第一部分产业环境透视第一章保健品行业发展综述第一节 保健品基本介绍一、保健品的定义二、保健品的特点三、保健品的分类四、保健食品开发的三个阶段第二节 保健食品功能概述一、保健品的功能二、保健食品与一般食品的区别三、保健食品与药品的区别第三节 最近3-5年中国保健品所属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、所属行业及其主要子行业成熟度分析第四节 保健品行业产业链分析一、产业链结构分析二、主要环节的增值空间三、与上下游行业之间的关联性四、行业产业链上游相关行业分析1、保健品产品成本构成2、保健食品加工原料3、保健用品材料分析五、行业下游产业链相关行业分析六、保健服务产业发展状况及影响第二章保健品所属行业市场环境及影响分析（PEST）第一节 保健品行业政治法律环境（P）一、行业管理体制分析二、行业主要法律法规1、关于保健食品产品申报有关事项的通知2、保健食品审评管理办法3、营养保健品原料标准及管理政策4、食品添加剂使用标准及相关政策5、保健食品功能范围调整方案6、《化妆品卫生监管条例》及修正解读三、保健品行业标准1、国家食品安全监管体制2、中华人民共和国食品安全法3、保健食品管理办法4、保健食品注册管理办法5、保健食品命名相关规定四、行业相关发展规划五、《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》第二节 行业经济环境分析（E）一、宏观经济形势分析二、宏观经济环境对行业的影响分析第三节 行业社会环境分析（S）一、保健品产业社会环境二、社会环境对行业的影响三、保健品产业发展对社会发展的影响第四节 行业技术环境分析（T）一、产品工艺技术分析二、保健品包装技术分析三、保健品质量技术检测分析四、行业主要技术发展趋势五、技术环境对行业的影响第三章国际保健品所属行业发展分析及经验借鉴第一节 全球保健品市场总体情况分析一、全球保健品行业的发展特点二、全球保健品市场结构三、全球保健品行业发展分析四、全球保健品行业竞争格局五、全球保健品市场区域分布六、重点保健品企业运营分析第二节 全球主要国家（地区）市场分析一、美国二、德国三、日本四、挪威五、其他国家地区1、丹麦2、法国3、澳大利亚第二部分行业深度分析第四章我国保健品所属行业运行现状分析第一节 我国保健品所属行业发展状况分析一、我国保健品行业发展阶段二、我国保健品行业发展总体概况三、我国保

健品行业发展特点分析四、我国保健品行业商业模式创新分析第二节 保健品所属行业发展现状一、我国保健品行业市场规模1、营业收入规模分析2、投资规模分析3、行业产能规模二、我国保健品行业发展分析1、行业发展要素2、行业电商发展3、行业研发情况4、行业品牌格局三、中国保健品企业发展分析1、我国保健品企业营销模式分析2、中外保健品企业区别分析3、重点保健品企业发展动态第三节 保健品市场发展的的问题及对策分析一、我国保健品市场乱象分析二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷三、中国保健品市场的细分策略分析四、中国保健品市场突破“瓶颈”良策五、保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨第四节 我国保健品市场价格走势分析一、保健品市场定价机制组成二、保健品市场价格影响因素三、保健品产品价格竞争分析第五章我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、企业数量分析二、从业人员分析三、行业固定资产分析四、行业利润总额分析第二节 中国保健品所属行业产销情况分析一、我国保健品行业产值分析二、我国保健品行业销售规模三、我国保健品行业销售额四、我国保健品所属行业产销率第三节 中国保健品所属行业市场供需分析一、中国保健品行业供给情况1、保健品行业生产情况分析2、保健品行业产能分布3、重点保健品企业市场占比二、中国保健品行业需求情况1、保健品行业销售情况分析2、保健品行业客户结构3、保健品地区需求结构三、中国保健品行业供需平衡分析第四节 保健品所属行业进出口市场分析一、保健品所属行业进出口综述二、保健品所属行业出口市场分析1、2019-2023年行业出口整体情况2、2019-2023年行业出口总额分析3、2019-2023年行业出口产品结构4、2019-2023年行业出口去向分析三、保健品所属行业进口市场分析1、2019-2023年行业进口整体情况2、2019-2023年行业进口总额分析3、2019-2023年行业进口产品结构4、2019-2023年行业进口来源分析四、中国保健品出口面临的挑战及对策第六章保健品消费者特征及需求调查市场分析第一节 保健品市场的发展一、中国保健品市场的运作规律简析二、我国保健品市场发展特征剖析三、中国保健品市场形成新格局四、跨国公司纷纷发力中国保健品市场第二节 中国保健品市场消费动向分析一、保健品市场消费者跟风现象二、保健品市场两极分化趋势三、保健品消费者购买行为分析第三节 保健品消费者对保健品选择的调查一、消费者对保健品种类的选择率调查二、消费者对保健品品牌选择的调查三、消费者对保健品消费满意度调查第四节 保健品行业影响消费者选购因素分析一、价格因素二、质量因素三、品牌的影响四、广告的影响程度第五节 保健品市场消费者满意度分析一、保健品市场消费存在三大特点二、保健品消费人群结构与心理动机三、保健食品消费的影响因素四、消费者不愿意购买保健品的原因分析五、保健品消费市场的新特点第六节 保健品消费者行为调查分析一、保健品消费人群结构特征二、消费者对保健品功能的认可三、消费者购买保健品的用途四、消费者最喜爱的保健品种类五、消费者购买保健品的因素六、消费者对保健品的满意度七、保健品的购买行为特征第七节 不同消费人群保健品

市场分析一、女性保健品市场持续火热二、儿童保健品市场发展概况三、儿童保健品市场存在的问题四、中年男性保健品市场分析五、老年人保健品市场发展现状透析六、我国亟待规范老年人保健品市场第八节 中国农村保健品市场分析一、农村保健品市场状况二、农村保健品市场存在的主要问题三、开发农村医药保健品市场的要点四、农村保健品市场推广策略第三部分市场供需分析调研第七章我国保健食品主要品种市场分析及预测第一节 保健酒一、保健酒行业的发展1、中国保健酒发展进入快车道2、中国保健酒行业的发展规律3、保健酒品行业市场规模统计4、我国保健酒业成功迈进品牌化时代5、中国保健酒行业的发展格局6、中国保健酒行业发展形势透析7、保健酒行业技术创新取得重大突破二、保健酒行业发展存在的问题1、中国保健酒行业难以扩容的原因2、中国保健酒行业存在的五大软肋3、保健酒行业发展还不成熟4、制约保健酒行业发展的困境三、保健酒行业发展的对策分析1、探寻保健酒业生存与发展之路2、保健酒的开发需要高新技术3、关于促进保健酒产业发展的建议4、国内保健酒企业的突围战略探究四、保健酒市场分析1、保健酒在全球市场广受追捧2、中国保健酒市场的总体综述3、中国保健酒企业深掘高端市场4、中国保健酒行业盈利模式分析五、保健酒市场新品种的开发状况1、膳食纤维保健酒2、蔬菜类保健酒3、虫草灵芝保健酒4、其他第二节 保健茶一、中国保健茶市场运行特点分析1、保健茶产品的多样性2、保健茶价格的模糊性3、市场通路的波动性4、保健茶品牌的可塑性5、包装茶的盈利性二、中国保健茶市场热点产品三、中国保健茶市场运行状况透析1、中药保健茶销量好2、保健茶市场供需分析3、各功效保健茶市场关注情况分析4、保健茶市场消费群分析四、中国保健茶热点品种销售情况分析第三节 维生素一、中国维生素行业的发展综述1、中国维生素的发展历程2、中国已成为世界最大的维生素原料药供给方3、中国维生素产业发展进入关键时期4、中国维生素品牌已接近被外资垄断5、中国维生素行业研究及市场开发仍待拓宽二、中国主要城市维生素市场规模三、中国维生素各消费人群市场规模1、中国成人维生素市场规模统计2、中国儿童维生素市场规模3、中国妇女维生素市场规模4、中国老年人维生素市场规模四、中国维生素市场品牌格局第四节 性保健品一、植物性保健品走俏市场二、性保健品网上热销三、性保健品需求旺盛四、性保健品代理火爆五、性保健品乱市亟待治理六、性保健品发展趋势七、性保健品投资机会第五节 中老年人保健品一、中老年人保健品消费状况二、营销推广方式三、销售方式与渠道四、品牌关注度比较五、市场区域密集度分析第六节 其他种类保健食品市场分析及预测一、补血类产品市场分析及预测二、美容保健品市场分析及预测三、减肥药保健品市场分析及预测四、降血脂类保健品市场分析及预测五、补益类保健食品市场分析及预测六、钙类保健食品市场分析及预测七、鱼肝油胶囊保健食品市场分析及预测第八章我国保健品行业主要成分细分市场发展分析第一节 2019-2023年中药保健品市场发展状况一、市场发展优势二、消费人群市场三、产品格局分析四、贸易影响因素五、产品发展趋势第

二节 2019-2023年阿胶市场发展状况一、市场发展历程二、总体规模分析三、市场格局分析四、原材料影响分析五、市场案例分析第三节 2019-2023年蜂王浆市场发展状况一、蜂蜜产量规模二、收购价格走势三、市场产销格局四、国际贸易形势五、其他蜂蜜制品六、存在问题解析七、发展对策分析第四节 2019-2023年保健酒市场发展状况一、市场发展态势二、市场销售规模三、营销渠道分析四、市场投资策略五、产品发展战略六、企业发展对策七、行业发展趋势第五节 2019-2023年维生素类产品发展状况一、国际贸易市场二、市场价格走势三、市场竞争格局四、企业竞争策略五、产业趋势预测第六节 2019-2023年胶原蛋白市场发展状况一、市场发展态势二、市场品牌格局三、市场监管环境四、市场趋势预测第七节 2019-2023年其他成分保健品市场发展状况一、补钙类保健品二、膳食纤维保健品三、鱼油保健品四、氨基酸保健品五、芦荟保健品第九章我国保健品其他细分市场分析及预测第一节 中国保健品行业细分市场结构分析一、保健品行业市场结构现状分析二、保健品行业细分市场特征分析三、保健品行业细分市场发展概况四、保健品行业市场结构变化趋势第二节 保健用品市场监测一、保健器械市场监测1、保健器械市场规模2、保健器械消费情况3、保健器械重点企业市场份额4、保健器械区域竞争总结5、保健器械趋势预测分析二、保健功能纺织品市场监测1、保健功能纺织品市场规模2、保健功能纺织品消费情况3、保健功能纺织品重点企业新产品4、保健功能纺织品区域竞争总结5、保健功能纺织品趋势预测分析三、特殊化妆品市场监测1、特殊化妆品市场规模2、特殊化妆品消费情况3、特殊化妆品消费渠道4、特殊化妆品竞争总结5、特殊化妆品趋势预测分析第十章中国保健品行业营销市场发展分析第一节 保健品营销的三大要素一、概念设计二、产品利益的挖掘三、产品效果感设计四、保健品广告的四大要素第二节 中国保健品营销总体概况一、热门营销模式介绍二、直销模式三、广告结合终端营销模式四、会议营销模式五、体验营销模式第三节 中国保健品营销策略模式透析第四节 直销与直销法的相关概述一、直销的定义二、直销的优点、运作与产品三、直销在中国的发展第五节 保健品行业的直销分析一、直销法的实施给保健品市场带来的影响二、直销有助于保健品行业发展三、保健品的直销趋势分析四、中草药保健品直销面临的环境及挑战第六节 保健品行业直销的对策分析一、保健品直销四大关键二、保健品直销应重视研发与教育三、保健品直销需要重视品牌运作四、保健品直销策略分析第七节 中国保健品行业的直销分析一、直销法的实施给保健品市场带来的影响二、直销有助于保健品行业发展三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异第八节 未来中国保健品营销趋势分析一、价值营销将走入保健品行业发展主流二、保健品营销八大趋势三、保健品营销发展的几个新方向四、保健品企业营销未来方向探析第十一章中国保健品行业广告市场发展分析第一节 保健品广告的四大要素一、产品的广告定位二、产品的炒作概念三、产品的电视广告四、产品的报纸软文第二节 保健品广告市场概述一、保健品市场广告主题的特征及成因分

析二、保健品广告市场状况三、我国保健品广告投放状况第三节 保健品广告市场存在的问题一、保健品广告受诸多因素困扰二、保健品违约宣传现象频繁三、保健品广告制作的主要弊病第四节 保健品广告投资策略分析一、保健品广告发展九大要点二、保健品广告创新的思路三、保健品的广告策略探讨第四部分竞争格局分析第十二章保健品行业重点区域市场及渠道竞争分析第一节 北京保健品生产及销售渠道分析一、北京地区保健品政策二、北京保健品企业数量三、北京保健品市场消费调查四、北京保健品行业投资机会五、北京保健品行业渠道竞争分析六、北京保健品行业发展趋势第二节 广东保健品生产及销售渠道分析第三节 浙江保健品生产及销售渠道分析第四节 天津保健品生产及销售渠道分析第五节 福建保健品生产及销售渠道分析第十三章2024-2030年保健品行业竞争形势及策略第一节 行业总体市场竞争状况分析一、保健品行业竞争结构分析二、保健品行业企业间竞争格局分析三、保健品行业集中度分析第二节 中国保健品行业竞争格局综述一、保健品行业竞争概况二、中国保健品行业竞争力分析三、中国保健品产品竞争力优势分析四、保健品行业主要企业竞争力分析第三节 保健品行业竞争格局分析一、国内外保健品竞争分析二、我国保健品市场竞争分析三、我国保健品市场集中度分析第四节 保健品市场竞争策略分析一、品牌竞争策略二、市场营销角色定位三、产品差异化竞争策略第十四章保健品行业领先企业经营形势分析第一节 中国保健品企业总体发展状况分析一、保健品企业主要类型二、保健品企业国际竞争力分析第二节 保健食品重点企业经营及发展分析一、宝健（中国）日用品有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、宝健科技及生产物流二、汤臣倍健股份有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流三、北京东方红航天生物技术股份有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流四、北京百生康生物科技有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流五、山东天地健生物工程有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流六、珍奥集团股份有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流七、中健行集团有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流八、厦门金日制药有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流九、劲牌有限公司1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流十、北京澳特舒尔保健品开发有限公司1、企业发展概

况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

第三节 保健用品重点企业经营及发展分析

一、江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

二、天津九安医疗电子股份有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

三、北京秀域美业美容有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

四、罗莱生活科技股份有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

五、康佰思特（中国）集团有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

六、如新（中国）日用保健品有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

七、广州市康亦健医疗设备有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

八、完美（中国）有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

九、强生（中国）投资有限公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

十、吉林化纤集团有限责任公司

1、企业发展概况2、产品及发展动态3、企业经营情况4、企业发展规模分析5、企业销售渠道分布6、保健科技及生产物流

第五部分 趋势预测展望

第十五章 2024-2030年保健品行业前景及趋势预测

第一节 2024-2030年保健品市场趋势预测

一、2024-2030年保健品市场发展潜力

二、2024-2030年保健品市场趋势预测展望

三、2024-2030年保健品细分行业趋势预测分析

四、营养与保健食品制造业发展规划

第二节 2024-2030年保健品市场发展趋势预测

一、2024-2030年保健品行业发展趋势

二、2024-2030年保健品市场规模预测

三、2024-2030年保健品行业应用趋势预测

四、2024-2030年细分市场发展趋势预测

第三节 2024-2030年中国保健品行业供需预测

一、2024-2030年中国保健品行业供给预测

二、2024-2030年中国保健品行业产量预测

三、2024-2030年中国保健品市场销量预测

四、2024-2030年中国保健品行业需求预测

五、2024-2030年中国保健品行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、影响企业生产与渠道销售的关键趋势

第十六章 保健品所属行业投资价值评估分析

第一节 保健品行业投资特性分析

一、保健品行业进入壁垒分析

二、保健品行业盈利因素分析

三、保健品行业盈利模式分析

第二节 保健品行业发展的影响因素

一、有利因素

1、健康产业市场巨大2、保健品需求量大3、国家规划带动投资热情

二、不利因素

1、国外品牌加入竞争2、产品研发

成本加大中小企业压力3、市场乱象没有较大改观

第三节 保健品行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析二、产业发展的空白点分析三、投资回报率比较高的投资方向四、新进入者应注意的障碍因素

第十七章 保健品行业投资机会与风险防范

第一节 保健品行业投融资情况

一、行业资金渠道分析二、固定资产投资分析三、兼并重组情况分析四、保健品行业投资现状分析

第二节 保健品行业投资机会

一、产业链投资机会二、细分市场投资机会三、重点区域投资机会四、保健品行业投资机遇

第三节 保健品行业投资前景及防范

一、政策风险及防范二、技术风险及防范三、供求风险及防范四、宏观经济波动风险及防范五、产品结构风险及防范六、其他风险及防范

第四节 中国保健品行业投资建议

一、保健品行业未来发展方向二、保健品行业主要投资建议三、中国保健品企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十八章 保健品行业发展战略研究

第一节 保健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 对我国保健品品牌的战略思考

一、保健品品牌的重要性二、保健品实施品牌战略的意义三、保健品企业品牌的现状分析四、我国保健品企业的品牌战略五、保健品品牌战略管理的策略

第三节 保健品行业发展战略研究

一、保健品行业发展战略二、2024-2030年保健品行业发展战略三、2024-2030年细分行业发展战略

第十九章 研究结论及发展建议

第一节 保健品行业研究结论及建议

第二节 保健品行业营销策划及建议

第三节 保健食品重点品类发展建议

一、老年保健品发展建议二、补钙保健品发展建议三、维生素类保健品发展建议

第四节 保健用品细分市场发展建议

一、保健器械发展建议二、保健功能纺织品发展建议三、特殊化妆品发展建议

图表目录

图表：2019-2023年全球保健品行业市场规模

图表：2019-2023年全球保健品行业产值分析

图表：2019-2023年中国保健品行业市场规模

图表：2019-2023年保健品行业重要数据指标比较

图表：2019-2023年中国保健品市场占全球份额比较

图表：2019-2023年中国保健品行业经济指标统计

图表：2019-2023年中国保健品企业数量增长趋势图

图表：2019-2023年中国保健器械市场销量分析

图表：2019-2023年中国保健功能纺织品市场销量分析

图表：2019-2023年中国保健功能纺织品销售收入分析

图表：2019-2023年中国特殊化妆品市场销量分析

图表：2019-2023年中国特殊化妆品占比增长情况

图表：2024-2030年中国保健品行业资产总额预测

图表：2024-2030年保健品行业资产增长趋势预测

图表：2024-2030年中国保健品行业利润总额预测

图表：2024-2030年大型保健品企业经济指标预测

图表：2024-2030年中型保健品企业经济指标预测

图表：2024-2030年小型保健品企业经济指标预测

图表：2024-2030年我国保健品区域集中度预测

图表：2024-2030年保健品超市卖场渠道占比预测

图表：2024-2030年中国各类渠道保健品销售规模预测

图表：2024-2030年中国保健品各消费渠道占比预测

图表：2024-2030年中国老年保健品零售规模趋势预测

图表：2024-2030年中国妇幼保健品零售规模趋势预测

图表：2024-2030年保健品行业规模以上企业产能预测

图表：2024-2030年保健食品行

业产值预测图表：2024-2030年保健用品行业产值预测图表：2024-2030年保健品行业供给走势
预测图表：2024-2030年保健品行业需求走势预测图表：2024-2030年保健品行业供求关系预测
图表：2024-2030年保健品所属行业进口数量预测图表：2024-2030年保健品所属行业出口数量
预测更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/Y6750496R0.html>