

2024-2030年中国营养保健 食品市场监测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

《2024-2030年中国营养保健食品市场监测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/493271XB67.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】2024-05-28

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

营养保健品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。是指具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的产品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的产品。保健品一般以片剂、胶囊剂、口服液等浓缩形态存在，具有药品形态、食品属性。

报告目录：

第一章 营养保健食品行业发展综述

第一节 营养保健食品行业相关概述

一、营养保健食品行业的界定

二、营养保健食品的分类概述

三、营养保健食品行业经济基础

（一）、中国GDP增长情况分析

（二）、工业经济发展形势分析

（三）、社会固定资产投资分析

（四）、全社会消费品零售总额

第二节 全球营养保健食品行业发展综述

一、全球营养保健食品行业发展阶段

二、全球营养保健食品行业发展现状

三、全球营养保健食品行业监管分析

四、全球营养保健食品标识内容概况

五、全球营养保健食品行业发展趋势

六、主要国家营养保健食品市场调研

（一）美国

（二）欧洲

(三) 日本

(四) 韩国

第三节 中国营养保健食品行业PEST分析

一、营养保健食品行业政策环境分析

(一) 营养保健食品行业监管体制

(二) 营养保健食品行业政策法规

(三) 营养保健食品业进出口政策

二、营养保健食品行业经济环境分析

(一) 国内经济形势分析

(二) 居民收入水平分析

(三) 居民消费结构分析

三、营养保健食品行业社会环境分析

(一) 中国城镇化与保健需求

(二) 疾病护理及亚健康保健

(三) 礼品消费市场发展分析

四、营养保健食品行业技术环境分析

第二章 中国营养保健食品行业问题剖析

第一节 营养保健食品行业安全问题剖析

一、营养保健食品质量安全问题

二、营养保健食品市场乱象分析

三、保健品安全问题的原由分析

四、营养保健食品安全解决之道

第二节 营养保健食品行业监管问题剖析

一、营养保健食品行业监管现状

二、营养保健食品行业监管缺失

三、营养保健食品行业监管内容

四、营养保健食品行业监管策略

第三节 营养保健食品行业营销问题剖析

一、营养保健食品营销广告乱象

二、营养保健食品过度包装现象

三、营养保健食品包装设计缺陷

四、营养保健食品营销诉求同质

五、营养保健食品营销定位失准

六、营养保健食品营销策略解析

第三章 中国营养保健食品产品结构分析

第一节 营养保健食品按功能细分产品分析

一、营养补充类保健食品市场调研

（一）市场需求分析

（二）主要产品类别

（三）品牌竞争格局

二、美容养颜类保健食品市场调研

（一）市场需求分析

（二）主要产品类别

（三）品牌竞争格局

三、降脂降糖类保健食品市场调研

（一）市场需求分析

（二）主要产品类别

（三）品牌竞争格局

四、改善睡眠类保健食品市场调研

（一）市场需求分析

（二）主要产品类别

（三）品牌竞争格局

第二节 各种功能营养保健食品品牌分析

一、滋补养颜型

（一）品牌渗透率

（二）品牌购买比例

（三）各品牌消费人群特征

二、补钙型

（一）品牌渗透率

（二）品牌购买比例

（三）各品牌消费人群特征

三、补脑型

（一）品牌渗透率

（二）品牌购买比例

（三）各品牌消费人群特征

四、补肾型

（一）品牌渗透率

（二）品牌购买比例

（三）各品牌消费人群特征

五、补血型

（一）品牌渗透率

（二）品牌购买比例

（三）各品牌消费人群特征

第三节 营养保健食品重点产品市场调研

一、燕窝

（一）燕窝消费人群分析

（二）燕窝生产规模分析

（三）燕窝市场规模分析

（四）燕窝市场重点品牌

（五）燕窝市场价格分析

二、鱼油保健品

（一）鱼油保健品消费人群分析

（二）鱼油保健品生产情况分析

（三）鱼油保健品市场需求分析

（四）鱼油保健品市场重点品牌

（五）鱼油保健品市场价格竞争

三、西洋参口服液

（一）西洋参口服液消费人群分析

（二）西洋参口服液销售规模分析

（三）西洋参口服液市场品牌竞争

（四）西洋参口服液市场价格分析

（五）西洋参口服液发展趋势分析

四、其他营养保健品市场调研

（一）海参

（二）鹿茸

（三）雪蛤

(四) 蜂胶

(五) 冬虫夏草

第四章 中国营养保健食品细分市场开发机会分析

第一节 老年营养保健食品市场机会分析

- 一、老年营养保健食品消费人群
- 二、老年营养保健食品消费特征
- 三、老年营养保健食品产品结构
- 四、老年营养保健食品消费潜力

第二节 孕婴童营养保健食品市场机会分析

- 一、孕婴童营养保健食品消费人群
- 二、孕婴童营养保健食品消费特征
- 三、孕婴童营养保健食品产品结构
- 四、孕婴童营养保健食品消费潜力

第三节 女性营养保健食品市场机会分析

- 一、女性营养保健食品消费人群
- 二、女性营养保健食品消费特征
- 三、女性营养保健食品产品结构
- 四、女性营养保健食品消费潜力

第四节 男性营养保健食品市场机会分析

- 一、男性营养保健食品消费人群
- 二、男性营养保健食品消费特征
- 三、男性营养保健食品产品结构
- 四、男性营养保健食品消费潜力

第五节 亚健康营养保健食品市场机会分析

- 一、亚健康营养保健食品消费人群
- 二、亚健康营养保健食品消费特征
- 三、亚健康营养保健食品产品结构
- 四、亚健康营养保健食品消费潜力

第五章 中国营养保健食品行业主要零售渠道分析

第一节 营养保健食品团购渠道发展分析

- 一、团购渠道发展概述
- 二、团购渠道发展规模

三、团购渠道客户分析

四、团购模式流程分析

五、团购营销策略分析

第二节 营养保健食品商超渠道发展分析

一、商超渠道发展概述

二、商超渠道发展规模

三、商超渠道购买特征

四、商超渠道营销策略

第三节 营养保健食品电商渠道发展分析

一、电商渠道发展概述

二、电商渠道发展规模

三、电商渠道模式分析

四、电商渠道营销策略

第四节 营养保健食品药店渠道发展分析

一、药店渠道发展概述

二、药店渠道发展规模

三、药店渠道客户分析

四、药店渠道营销策略

第五节 营养保健食品直销模式发展分析

一、直销模式发展概述

二、直销模式监管情况

三、直销模式发展规模

四、直销模式客户分析

五、直销模式优劣分析

六、典型直销企业经验借鉴

（一）安利直销经验借鉴

（二）雅芳直销经验借鉴

第六节 营养保健食品会议营销模式分析

一、会议营销发展概述

二、会议营销发展优势

三、会议营销策略分析

第六章 中国营养保健食品行业竞争格局及营销创新

第一节 营养保健食品行业竞争力分析

一、品牌竞争分析

二、成本竞争分析

三、价格竞争分析

四、渠道竞争分析

五、技术竞争分析

第二节 营养保健食品行业竞争格局分析

一、现有企业间竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品威胁分析

四、上游的议价能力

五、下游的议价能力

第三节 营养保健食品市场营销策略分析

一、市场营销主要模式

二、营销步骤信息需求

三、市场营销策略分析

（一）价格策略分析

（二）广告策略分析

（三）包装策略分析

第四节 营养保健食品市场营销实施建议

一、理性回归---从严谨的市调开始

二、产品延伸---1+1大于2

三、精准定位---创造差异诉求

四、善用媒介---科学投放策略

五、终端制胜---软硬兼施见真功

六、广告创新---实效的增值之道

七、范式变革---企业角色转换

八、品牌营销---直面市场未来

九、科技应用---技术创新促发展

第五节 营养保健食品营销创新策略分析

一、体验营销策略分析

二、关系营销策略分析

三、合作营销策略分析

四、深度营销策略分析

五、越位营销策略分析

六、文化营销策略分析

七、一对一营销策略分析

八、差异化营销策略分析

第七章 中国营养保健食品消费者市场运营状况分析

第一节 营养保健食品消费市场发展概况

一、营养保健食品消费市场驱动因素

二、营养保健食品消费需求特点分析

三、营养保健食品主要消费人群分布

四、营养保健食品消费行为调查分析

（一）消费群体购买品类分析

（二）消费群体购买习惯分析

五、营养保健食品消费行为影响因素

第二节 华北地区营养保健食品消费者调查分析

一、北京营养保健食品消费调查分析

二、天津营养保健食品消费调查分析

三、太原营养保健食品消费调查分析

四、哈尔滨营养保健食品消费调查分析

第三节 东北地区营养保健食品消费者调查分析

一、长春营养保健食品消费调查分析

二、沈阳营养保健食品消费调查分析

三、大连营养保健食品消费调查分析

第四节 华东地区营养保健食品消费者调查分析

一、济南营养保健食品消费调查分析

二、青岛营养保健食品消费调查分析

三、苏州营养保健食品消费调查分析

四、上海营养保健食品消费调查分析

五、杭州营养保健食品消费调查分析

六、宁波营养保健食品消费调查分析

七、福州营养保健食品消费调查分析

八、厦门营养保健食品消费调查分析

第五节 华中地区营养保健食品消费者调查分析

一、合肥营养保健食品消费调查分析

二、南昌营养保健食品消费调查分析

三、郑州营养保健食品消费调查分析

四、长沙营养保健食品消费调查分析

五、武汉营养保健食品消费调查分析

第六节 华南地区营养保健食品消费者调查分析

一、广州营养保健食品消费调查分析

二、深圳营养保健食品消费调查分析

三、佛山营养保健食品消费调查分析

四、南宁营养保健食品消费调查分析

五、海口营养保健食品消费调查分析

第七节 西部地区营养保健食品消费者调查分析

一、成都营养保健食品消费调查分析

二、重庆营养保健食品消费调查分析

三、昆明营养保健食品消费调查分析

四、西安营养保健食品消费调查分析

第八章 中国营养保健食品行业典型企业竞争力分析

第一节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第二节 汤臣倍健股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业投资前景分析

第三节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第四节 东阿阿胶股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第五节 哈药集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第六节 碧生源控股有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业组织结构分析

五、企业竞争优势分析

第七节 重庆太极实业（集团）股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第八节 广誉远中药股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业投资前景分析

第九节 江中药业股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第十节 济南老来寿生物股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第九章 2024-2030年中国营养保健食品行业前景及投融资分析

第一节 2024-2030年中国营养保健食品行业前景分析

一、营养保健食品行业发展走向

二、营养保健食品行业竞争趋势

三、营养保健食品需求前景分析

四、营养保健食品市场规模预测

五、营养保健食品行业盈利预测

第二节 2024-2030年营养保健食品行业投资特性分析

一、营养保健食品行业投资环境

（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

二、营养保健食品行业投资壁垒

三、营养保健食品行业投资前景

第三节 2024-2030年营养保健食品行业投资前景分析

一、政策监管风险分析

二、市场竞争风险分析

三、原料市场风险分析

四、食品安全风险分析

第四节 2024-2030年营养保健食品行业投资趋势分析

第十章 中国营养保健食品企业投融资及IPO上市策略指导

第一节 营养保健食品企业境内IPO上市目的及条件

一、营养保健食品企业上市目的

二、企业上市需满足的条件

（一）企业境内主板IPO主要条件

（二）企业境内中小板IPO主要条件

（三）企业境内创业板IPO主要条件

三、企业改制上市中的关键问题

第二节 营养保健食品企业IPO上市的相关准备

一、企业该不该上市

二、企业应何时上市

三、企业应何地上市

四、企业上市前准备

（一）企业上市前综合评估

（二）企业的内部规范重组

（三）选择并配合中介机构

（四）应如何选择中介机构

第三节 营养保健食品企业IPO上市的规划实施

一、上市费用规划和团队组建

二、尽职调查及问题解决方案

三、改制重组需关注重点问题

四、企业上市辅导及注意事项

五、上市申报材料制作及要求

六、网上路演推介及询价发行

第四节 营养保健食品企业IPO上市审核工作流程

一、企业IPO上市基本审核流程

二、企业IPO上市具体审核环节

三、与发行审核流程相关的事项

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/493271XB67.html>