

2023-2029年中国保健品行业 发展态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

《2023-2029年中国保健品行业发展态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/202304/351919.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国保健品行业发展态势与投资方向研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 保健品行业相关概述

1.1 保健品行业基本介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品主要功能概述

1.1.2.1 保健食品的主要功能

1.1.2.2 保健食品与一般食品的区别

1.1.3 保健品的主要分类

1.1.4 保健品行业的特性

1.2 保健品行业发展历程

第二章 全球保健品行业发展现状分析

2.1 全球保健品行业发展综述

2.2 全球保健品市场概况

2.2.1 抗衰老保健品市场将迎来巨大商机

2.2.2 套餐成为欧美流行保健食品的新形式

2.3 全球保健品市场消费形式分析

2.4 全球保健品市场面临发展的变局

2.5 全球保健品行业重点区域发展概况

2.5.1 美国保健品行业概况

2.5.1.1 美国保健品市场分析

2.5.1.2 美国保健品市场监管状况及难题

2.5.1.3 未来美国保健品市场规模预测

- 2.5.2 新西兰保健品行业概况
 - 2.5.2.1 新西兰保健品市场分析
 - 2.5.2.2 新西兰保健品市场监管状况及难题
 - 2.5.2.3 未来新西兰保健品市场规模预测
- 2.5.3 日本保健品行业概况
 - 2.5.3.1 日本保健品市场分析
 - 2.5.3.2 日本营养保健品的监管体系解析
 - 2.5.3.3 未来日本保健品发展新趋势
- 2.5.4 欧洲保健品行业概况
 - 2.5.4.1 欧洲保健品市场分析
 - 2.5.4.2 欧洲主要国家保健品市场分析
 - 2.5.4.3 未来欧洲保健品市场规模预测
- 2.5.5 其他国家及地区保健品市场分析
 - 2.5.5.1 印度医疗营养品市场
 - 2.5.5.2 越南保健品市场
 - 2.5.5.3 韩国保健品市场
 - 2.5.5.4 加拿大健康食品市场

第三章 中国保健品行业发展环境分析

- 3.1 行业政策环境分析
 - 3.1.1 保健品行业相关政策法规
 - 3.1.2 保健品行业政策导向
 - 3.1.3 对行业的影响
- 3.2 保健品行业经济环境分析
 - 3.2.1 全球宏观经济环境分析
 - 3.2.2 中国宏观经济分析
 - 3.2.3 对行业的影响
- 3.3 保健品行业消费环境分析
 - 3.3.1.1 我国居民消费结构变化
 - 3.3.1.2 保健品行业消费预期
- 3.4 保健品行业社会环境分析
 - 3.4.1 我国老龄化现象突出

3.4.2 亚健康人群不断增多

第四章 我国保健品行业发展现状分析

4.1 我国保健品行业发展概况

4.1.1 我国保健品行业发展周期分析

4.1.2 我国保健品行业发展影响因素分析

4.1.3 我国保健品行业供给情况分析

4.1.3.1 行业总产值分析

4.1.3.2 行业产成品分析

4.1.4 我国保健品行业市场需求情况分析

4.2 我国保健品行业竞争状况分析

4.2.1 行业竞争格局综述

4.2.1.1 行业集中度

4.2.1.2 行业竞争程度

4.2.1.3 企业与品牌数量

4.2.2 行业竞争五力模型分析

4.2.2.1 现有企业间竞争

4.2.2.2 潜在进入者分析

4.2.2.3 替代品威胁分析

4.2.2.4 供应商议价能力

4.2.2.5 客户议价能力

4.2.3 行业竞争结构升级与企业空间预测分析

4.3 我国保健品行业目前存在的问题分析

4.4 我国保健品行业发展对策分析

4.4.1 我国保健品行业的发展战略

4.4.2 我国保健品企业的研发策略

4.4.3 我国保健品企业的销售策略

第五章 我国保健品行业细分市场及细分产品分析

5.1 我国保健品不同功能产品结构特征介绍

5.2 增强免疫力类保健品

5.2.1 增强免疫力类保健品概述

- 5.2.2 增强免疫力类保健品市场分析
- 5.3 缓解疲劳类产品市场
 - 5.3.1 缓解疲劳类保健品主要分类
 - 5.3.2 缓解疲劳类保健品市场概况
 - 5.3.3 缓解疲劳类保健品营销方式研究
- 5.4 降血脂类产品市场
 - 5.4.1 降血脂类保健品市场概况
 - 5.4.2 降血脂类保健品市场开发要点
 - 5.4.3 降血脂类保健品市场潜力巨大
- 5.5 营养补充类产品市场
 - 5.5.1 营养补充类保健品主要分类
 - 5.5.2 营养补充类保健品市场概况
 - 5.5.3 营养补充类保健品投资要点
- 5.6 美容类保健品市场
 - 5.6.1 美容保健品市场发展概况分析
 - 5.6.2 美容保健品市场相关投资热点
- 5.7 减肥类保健品市场
 - 5.7.1 我国减肥保健品市场发展概述
 - 5.7.2 我国减肥保健品行业混乱
 - 5.7.3 减肥保健品市场亟待规范
 - 5.7.4 减肥保健品市场策略探讨
 - 5.7.5 减肥保健品发展潜力巨大
- 5.8 降糖类保健品
 - 5.8.1 降糖类保健品主要产品分析
 - 5.8.2 降糖类保健品市场概况
 - 5.8.3 降糖类保健品市场前景分析
- 5.9 保健酒市场
 - 5.9.1 我国保健酒市场综述
 - 5.9.2 我国保健酒企业发展对策
 - 5.9.3 保健酒市场发展趋势分析
- 5.10 其他保健品市场
 - 5.10.1 补钙类保健品市场分析

5.10.2 我国蜂王浆产品市场分析

5.10.3 眼保健类食品行业发展分析

第六章 保健品行业重点区域市场分析

6.1 我国保健品行业总体区域结构特征

6.1.1 整体区域市场结构

6.1.2 区域集中度分析

6.1.3 区域企业分布情况分析

6.1.4 区域消费指标分析

6.2 北京市保健品市场发展分析

6.2.1 北京市保健品市场发展分析

6.2.2 北京市保健品市场经销渠道分析

6.2.3 北京市保健品市场价格概况

6.3 上海市保健品市场分析

6.3.1 上海市保健品市场概况

6.3.2 上海市保健品市场未来发展趋势分析

6.3.3 重点企业发展分析

6.4 广东省保健品市场分析

6.4.1 广东省保健品市场概况

6.4.2 广东省保健品市场未来发展趋势分析

6.4.3 重点企业发展分析

6.5 浙江省保健品市场分析

6.5.1 浙江省保健品市场概况

6.5.2 浙江省保健品市场未来发展趋势分析

6.5.3 重点企业发展分析

6.6 江苏省保健品市场分析

6.6.1 江苏省保健品市场概况

6.6.2 江苏省保健品市场未来发展趋势分析

6.6.3 重点企业发展分析

6.7 山东省保健品市场分析

6.7.1 山东省保健品市场概况

6.7.2 山东省保健品市场未来发展趋势分析

6.7.3 重点企业发展分析

6.8 其他地区保健品市场分析

第七章 中国保健品行业营销模式分析

7.1 保健品营销总体概况

7.2 我国保健品营销模式浅析

7.2.1 保健品营销三大要素

7.2.1.1 概念

7.2.1.2 利益

7.2.1.3 效果感

7.2.2 保健品营销模式基本架构分析

7.2.3 我国保健品热门营销模式简介

7.2.4 新型营销模式概述保健品

7.2.5 现行营销模式所面临的挑战及成因

7.3 我国保健品营销策略分析

7.3.1 保健品营销过程关键因素剖析

7.3.2 不同保健品营销策略简析

7.3.2.1 医药类保健品

7.3.2.2 补血类保健品

7.3.3 淡季市场营销策略研究

7.3.4 保健品市场的典型营销案例

7.3.5 我国保健品营销发展新方向

7.4 保健品行业直销分析

7.4.1 直销相关概述

7.4.2 直销法的实施对保健品行业的影响

7.4.3 保健品行业直销对策分析

7.4.4 保健品企业直销典型案例分析

第八章 我国保健品行业进、出口市场分析

8.1 我国保健品行业进、出口总体情况

8.2 我国保健品行业出口情况分析

8.2.1 我国医药保健品出口情况总体向好但形势愈加复杂

- 8.2.2 医药保健品出口量增价跌
- 8.2.3 出口主要产品结构分析
- 8.3 我国保健品行业进口情况分析
 - 8.3.1 进口整体情况分析
 - 8.3.2 医药保健品高端产品进口表现强劲
 - 8.3.3 进口主要产品结构分析

第九章 保健品行业重点企业分析

- 9.1 安利（中国）日用品有限公司
 - 9.1.1 公司简介
 - 9.1.2 公司经营状况
- 9.2 海南椰岛（集团）股份有限公司
 - 9.2.1 公司简介
 - 9.2.2 公司经营状况
 - 9.2.3 公司发展战略规划
- 9.3 山东东阿阿胶集团有限责任公司
 - 9.3.1 公司简介
 - 9.3.2 公司经营状况
 - 9.3.3 公司发展战略规划
- 9.4 上海交大昂立股份有限公司
 - 9.4.1 公司简介
 - 9.4.2 公司经营状况
 - 9.4.3 公司发展战略规划
- 9.5 哈药集团医药有限公司
 - 9.5.1 公司简介
 - 9.5.2 公司经营状况
 - 9.5.3 公司发展战略规划
- 9.6 健康元药业集团股份有限公司
 - 9.6.1 公司简介
 - 9.6.2 公司经营状况
 - 9.6.3 公司发展战略规划
- 9.7 汤臣倍健股份有限公司

9.7.1 公司简介

9.7.2 公司经营状况

9.7.3 公司发展战略规划

9.8 九芝堂股份有限公司

9.8.1 公司简介

9.8.2 公司经营状况

9.8.3 公司发展战略规划

第十章 中国保健品行业投资策略分析

10.1 保健品行业总体投资原则

10.2 区域投资建议

10.3 企业战略选择建议

10.4 细分领域投资建议

10.4.1 重点推荐投资的领域

10.4.2 需谨慎投资的领域

第十一章 中国保健品行业前景与趋势分析

11.1 中国保健品行业发展前景预测

11.1.1 我国保健品市场发展潜力巨大

11.1.2 我国有望成为全球最大保健品市场

11.1.3 保健品大众化将成为新趋势

11.1.4 国际保健食品研发聚焦中草药种植提取

11.2 中国保健品行业发展趋势分析

11.2.1 保健品行业市场需求发展趋势

11.2.2 保健品行业竞争格局发展趋势

11.2.3 保健品行业品牌集中度发展趋势

11.2.4 保健品行业进、出口贸易发展趋势

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202304/351919.html>