

# 2024-2030年中国保健品市场深度分析与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2024-2030年中国保健品市场深度分析与战略咨询报告》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.cction.com/report/202310/416830.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

保健品是保健食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健（功能）食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，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

保健品是中国大陆的一般称呼，在国外包括港澳台地区一般称之为：膳食补充剂。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国保健品市场深度分析与战略咨询报告》共十四章。首先介绍了保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了保健品行业发展趋势与投资预测。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。

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：

### 第一章&nbsp;保健品相关概述

#### 1.1&nbsp;保健品基本介绍

##### 1.1.1&nbsp;保健品基本概念

##### 1.1.2&nbsp;保健品产品特点

#### 1.2&nbsp;保健品行业概述

##### 1.2.1&nbsp;保健品常见形态

##### 1.2.2&nbsp;保健品产品功能

##### 1.2.3&nbsp;保健品市场细分

### 第二章&nbsp;2017-2022年保健品行业政策环境分析

#### 2.1&nbsp;保健品行业政策发展分析

##### 2.1.1&nbsp;保健品市场监管历程

##### 2.1.2&nbsp;保健品行业监管现状

- 2.1.3&emsp;保健品命名规范公告
- 2.1.4&emsp;新食安法增强行业规范性
- 2.2&emsp;保健品行业相关政策法规
- 2.2.1&emsp;食品安全法（2015年）
- 2.2.2&emsp;保健食品命名规定
- 2.2.3&emsp;保健食品命名指南
- 2.2.4&emsp;保健食品注册与备案管理办法
- 2.2.5&emsp;保健食品备案工作指南（试行）
- 2.2.6&emsp;食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治工作实施方案

### 第三章&emsp;2017-2022年保健品行业发展状况

- 3.1&emsp;国外保健品行业发展综述
- 3.2&emsp;中国保健品行业发展综述
- 3.2.1&emsp;行业发展历程
- 3.2.2&emsp;发展特征剖析
- 3.2.3&emsp;行业价值流向
- 3.2.4&emsp;产业链发展状况
- 3.3&emsp;2017-2022年保健品行业运行状况
- 3.3.1&emsp;总体市场规模
- 3.3.2&emsp;细分市场份额
- 3.3.3&emsp;人均消费支出
- 3.3.4&emsp;市场盈利现状
- 3.4&emsp;2017-2022年保健品销售市场分析
- 3.4.1&emsp;上游厂商分析
- 3.4.2&emsp;线下销售情况
- 3.4.3&emsp;行业流通渠道
- 3.4.4&emsp;电商渠道上升
- 3.4.5&emsp;线上线下结合
- 3.4.6&emsp;销售案例分析
- 3.5&emsp;2017-2022年大健康产业背景下保健品发展分析
- 3.5.1&emsp;大健康催生市场需求
- 3.5.2&emsp;大健康促进企业优势转化

- 3.5.3&emsp;保健品产业借风大健康
- 3.5.4&emsp;大健康引保健产业新趋势
- 3.6&emsp;保健品行业发展问题分析
  - 3.6.1&emsp;行业发展隐患
  - 3.6.2&emsp;产业发展瓶颈
  - 3.6.3&emsp;原料标准缺失
  - 3.6.4&emsp;行业不规范现象
  - 3.6.5&emsp;与国外行业差距
- 3.7&emsp;保健品行业发展对策解析

#### 第四章&emsp;2017-2022年保健品消费市场分析

- 4.1&emsp;2017-2022年保健品市场消费特征分析
  - 4.1.1&emsp;市场消费特点
  - 4.1.2&emsp;消费人群分析
  - 4.1.3&emsp;网购消费启示
  - 4.1.4&emsp;消费影响因素
  - 4.1.5&emsp;消费市场机遇
- 4.2&emsp;2017-2022年保健食品消费者调查分析
  - 4.2.1&emsp;调查基本背景
  - 4.2.2&emsp;保健食品认知
  - 4.2.3&emsp;消费行为选择
  - 4.2.4&emsp;消费支出状况
  - 4.2.5&emsp;消费者满意度
  - 4.2.6&emsp;消费者市场观察
  - 4.2.7&emsp;调查结论分析
- 4.3&emsp;农村保健品消费市场分析
  - 4.3.1&emsp;农村保健品市场状况
  - 4.3.2&emsp;农村市场发展问题
  - 4.3.3&emsp;农村市场开发要点
  - 4.3.4&emsp;农村市场推广策略
- 4.4&emsp;网络保健品消费市场分析
  - 4.4.1&emsp;市场形成因素

- 4.4.2&emsp;市场监管限定
- 4.4.3&emsp;法律规制现状
- 4.4.4&emsp;发展存在问题
- 4.4.5&emsp;市场发展思路

## 第五章&emsp;2017-2022年功能性保健食品细分市场分析

- 5.1&emsp;2017-2022年补血类保健品市场发展状况
  - 5.1.1&emsp;市场发展概述
  - 5.1.2&emsp;市场发展现状
  - 5.1.3&emsp;市场开拓策略
- 5.2&emsp;2017-2022年美容类保健品市场发展状况
  - 5.2.1&emsp;市场发展状况
  - 5.2.2&emsp;发展障碍因素
  - 5.2.3&emsp;市场发展战略
- 5.3&emsp;2017-2022年减肥保健品市场发展状况
  - 5.3.1&emsp;市场发展历程
  - 5.3.2&emsp;市场现状分析
  - 5.3.3&emsp;网购市场乱象
  - 5.3.4&emsp;市场发展潜力
- 5.4&emsp;2017-2022年降血脂保健品市场发展状况
  - 5.4.1&emsp;市场发展概况
  - 5.4.2&emsp;用药市场规模
  - 5.4.3&emsp;市场消费分析
  - 5.4.4&emsp;市场发展潜力
- 5.5&emsp;2017-2022年眼睛保健品市场发展状况
  - 5.5.1&emsp;市场发展概况
  - 5.5.2&emsp;市场需求分析
  - 5.5.3&emsp;市场政策机遇
- 5.6&emsp;2017-2022年增强免疫保健品市场发展状况
  - 5.6.1&emsp;产品相关概述
  - 5.6.2&emsp;产品消费调研
  - 5.6.3&emsp;产品销售分析

5.6.4&emsp;市场前景展望

5.7&emsp;2017-2022年健脑益智保健品市场发展概况

5.7.1&emsp;产品相关概述

5.7.2&emsp;产品品类分析

5.7.3&emsp;市场前景展望

5.8&emsp;2017-2022年其他功能保健品发展状况

5.8.1&emsp;改善睡眠保健品

5.8.2&emsp;肠道健康保健品

第六章&emsp;2017-2022年营养素补充剂类保健食品细分市场分析

6.1&emsp;2017-2022年B族维生素类市场发展状况

6.1.1&emsp;维生素市场运行情况

6.1.2&emsp;B族维生素市场规模

6.1.3&emsp;B族维生素竞争格局

6.1.4&emsp;B族维生素主要品牌

6.2&emsp;2017-2022年胶原蛋白市场发展状况

6.2.1&emsp;行业市场规模

6.2.2&emsp;新品推出动态

6.2.3&emsp;品牌格局

6.2.4&emsp;市场发展展望

6.3&emsp;2017-2022年膳食补充类保健品发展状况

6.3.1&emsp;产品相关概述

6.3.2&emsp;市场发展规模

6.3.3&emsp;企业竞争格局

6.4&emsp;2017-2022年其他营养素类保健品市场发展状况

6.4.1&emsp;补钙类保健品

6.4.2&emsp;蛋白粉保健品

6.4.3&emsp;氨基酸保健品

第七章&emsp;2017-2022年药品保健品细分市场分析

7.1&emsp;2017-2022年中药保健品市场发展状况

7.1.1&emsp;中医药行业政策推动

7.1.2&emsp;药品（中药）销售规模

7.1.3&emsp;产品格局分析

7.1.4&emsp;行业发展提速

7.2&emsp;2017-2022年阿胶市场发展状况

7.2.1&emsp;市场发展概述

7.2.2&emsp;零售市场规模

7.2.3&emsp;产品结构分析

7.3&emsp;2017-2022年蜂王浆市场发展状况

7.3.1&emsp;市场特征分析

7.3.2&emsp;市场规模

7.4&emsp;2017-2022年丹参保健品市场状况分析

7.4.1&emsp;发展状况概述

7.4.2&emsp;产品功能效用

7.4.3&emsp;市场需求分析

第八章&emsp;2017-2022年保健饮品细分市场分析

8.1&emsp;2017-2022年功能饮料市场分析

8.1.1&emsp;市场发展态势

8.1.2&emsp;市场规模分析

8.1.3&emsp;市场需求分析

8.2&emsp;2017-2022年运动饮料市场发展分析

8.2.1&emsp;产品功能概述

8.2.2&emsp;行业市场规模

8.2.3&emsp;市场发展机遇

8.3&emsp;2017-2022年能量饮料市场发展状况

8.3.1&emsp;市场消费特点

8.3.2&emsp;行业市场规模

8.3.3&emsp;发展格局

8.4&emsp;2017-2022年保健饮品其他细分市场分析

8.4.1&emsp;多糖饮料

8.4.2&emsp;益生菌饮料

8.4.3&emsp;维生素饮料

8.4.4&emsp;矿物质饮料

8.4.5&emsp;免疫类饮料

## 第九章&emsp;2017-2022年保健品行业不同消费人群市场分析

9.1&emsp;2017-2022年老年人保健品市场分析

9.1.1&emsp;市场发展状况

9.1.2&emsp;市场消费需求

9.2&emsp;2017-2022年儿童保健品市场分析

9.2.1&emsp;发展现状分析

9.2.2&emsp;产品市场状况

9.2.3&emsp;消费需求分析

9.3&emsp;2017-2022年女性保健品市场分析

9.3.1&emsp;市场发展历程

9.3.2&emsp;消费者偏好

9.3.3&emsp;市场存在问题

9.4&emsp;其他人群市场分析

9.4.1&emsp;青少年保健品市场

9.4.2&emsp;孕妇保健品市场

## 第十章&emsp;2017-2022年保健品市场营销分析

10.1&emsp;保健品营销三要素

10.1.1&emsp;产品概念设计

10.1.2&emsp;产品利益挖掘

10.1.3&emsp;产品效果感设计

10.2&emsp;保健品营销总体概况

10.2.1&emsp;热门营销模式

10.2.2&emsp;服务营销模式

10.2.3&emsp;专卖店营销策略

10.2.4&emsp;专卖店启动方式

10.2.5&emsp;营销模式多样化需求

10.3&emsp;保健品营销新模式分析

10.3.1&emsp;目标营销模式

- 10.3.2&emsp;网络营销模式
- 10.3.3&emsp;知识营销模式
- 10.4&emsp;保健品营销策略模式透析
  - 10.4.1&emsp;产品营销关键因素
  - 10.4.2&emsp;产品营销路径分析
  - 10.4.3&emsp;市场淡季营销策略
  - 10.4.4&emsp;产品营销创新策略
  - 10.4.5&emsp;产品服务营销策略
- 10.5&emsp;功能保健品营销模式分析
  - 10.5.1&emsp;现行营销模式概述及成因
  - 10.5.2&emsp;现行营销模式困境及成因
  - 10.5.3&emsp;新型营销模式基本构架
  - 10.5.4&emsp;新型营销模式主要要求
- 10.6&emsp;保健品营销未来发展趋势透视
  - 10.6.1&emsp;市场营销裂变特征
  - 10.6.2&emsp;未来企业营销方向
  - 10.6.3&emsp;产品营销发展方向
  - 10.6.4&emsp;保健食品营销主流变化

## 第十一章&emsp;2017-2022年保健品广告投放分析

- 11.1&emsp;保健品广告四大要素
  - 11.1.1&emsp;产品广告定位
  - 11.1.2&emsp;产品炒作概念
  - 11.1.3&emsp;产品电视广告
  - 11.1.4&emsp;产品报纸软文
- 11.2&emsp;保健品广告市场概述
  - 11.2.1&emsp;保健品广告特征及成因
  - 11.2.2&emsp;医药保健品广告市场特征
  - 11.2.3&emsp;《广告法》的影响分析
  - 11.2.4&emsp;互联网广告监管新规实施
- 11.3&emsp;保健品广告投放问题分析
  - 11.3.1&emsp;广告投放影响因素

- 11.3.2&emsp;违约宣传现象频繁
- 11.3.3&emsp;广告制作主要弊病
- 11.4&emsp;保健品广告投放策略
  - 11.4.1&emsp;保健品广告发展要点
  - 11.4.2&emsp;保健品广告创新思路
  - 11.4.3&emsp;医药保健品广告策略
  - 11.4.4&emsp;软文广告的制作准则
  - 11.4.5&emsp;软文发布及营销技巧

## 第十二章&emsp;保健品行业重点企业竞争力分析

- 12.1&emsp;东阿阿胶股份有限公司
  - 12.1.1&emsp;企业发展概况
  - 12.1.2&emsp;经营效益分析
  - 12.1.3&emsp;业务经营分析
- 12.2&emsp;汤臣倍健股份有限公司
  - 12.2.1&emsp;企业发展概况
  - 12.2.2&emsp;经营效益分析
  - 12.2.3&emsp;业务经营分析
- 12.3&emsp;哈药集团股份有限公司
  - 12.3.1&emsp;企业发展概况
  - 12.3.2&emsp;经营效益分析
  - 12.3.3&emsp;业务经营分析
- 12.4&emsp;海南椰岛（集团）股份有限公司
  - 12.4.1&emsp;企业发展概况
  - 12.4.2&emsp;经营效益分析
  - 12.4.3&emsp;业务经营分析
- 12.5&emsp;上海交大昂立股份有限公司
  - 12.5.1&emsp;企业发展概况
  - 12.5.2&emsp;经营效益分析
  - 12.5.3&emsp;业务经营分析
- 12.6&emsp;健康元药业集团股份有限公司
  - 12.6.1&emsp;企业发展概况

12.6.2&emsp;经营效益分析

12.6.3&emsp;业务经营分析

### 第十三章&emsp;2024-2030年保健品市场的投资建议

13.1&emsp;保健品投资价值评估分析

13.1.1&emsp;投资价值综合评估

13.1.2&emsp;市场机会矩阵分析

13.1.3&emsp;市场进入时机判断

13.2&emsp;保健品行业投资壁垒分析

13.2.1&emsp;竞争壁垒

13.2.2&emsp;技术壁垒

13.2.3&emsp;资金壁垒

13.2.4&emsp;政策壁垒

13.3&emsp;2024-2030年保健品行业投资建议及风险提示

13.3.1&emsp;行业投资建议

13.3.2&emsp;投资风险提示

### 第十四章&emsp;2024-2030年保健品行业发展前景及趋势预测()

14.1&emsp;保健品行业未来发展趋势走向

14.1.1&emsp;行业未来走向探析

14.1.2&emsp;市场消费主力趋势

14.1.3&emsp;保健品大众化趋势

14.1.4&emsp;向普通消费品转型趋势

14.1.5&emsp;企业多样化合作趋势

14.1.6&emsp;行业集中度提升趋势

14.1.7&emsp;线上转线下销售趋势

14.2&emsp;保健品行业发展前景展望

14.2.1&emsp;保健品市场需求空间

14.2.2&emsp;保健品市场发展潜力

14.2.3&emsp;保健品企业发展前景

14.3&emsp;2024-2030年保健品行业预测分析

14.3.1&emsp;2024-2030年保健品行业影响因素分析

### 14.3.2&emsp;2024-2030年保健品市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/416830.html>