

# 中国保健品市场发展潜力及未来前景展望报告2023-2029年

产品名称	中国保健品市场发展潜力及未来前景展望报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

## 产品详情

中国保健品市场发展潜力及未来前景展望报告2023-2029年\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*【报告编号】367664【出版日期】2023年4月【出版机构】中研华泰研究院【交付方式】EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元 纸质版+电子版:7000元【联系人员】刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 第一章 保健品相关概述1.1 保健品基本介绍1.1.1 保健品基本概念1.1.2 保健品产品特点1.2 保健品行业概述1.2.1 保健品常见形态1.2.2 保健品产品功能1.2.3 保健品市场细分第二章 2021-2023年保健品行业政策环境分析2.1 国外保健品行业相关政策法规解读2.1.1 美国2.1.2 韩国2.1.3 日本2.2 中国保健品行业政策发展分析2.2.1 保健品法规体系综述2.2.2 保健品市场监管历程2.2.3 保健品相关政策汇总2.2.4 保健品政策发展规划2.2.5 保健品行业铁拳行动2.2.6 国内外监管政策对比2.3 保健品行业相关政策法规2.3.1 食品安全法实施条例2.3.2 保健食品原料备案管理2.3.3 保健食品注册备案管理2.3.4 注册变更申请分类管理2.3.5 加强保健食品标志管理2.3.6 保健食品监管政策解读第三章 2021-2023年保健品行业发展综合分析3.1 国外保健品行业发展状况3.1.1 国际消费形势分析3.1.2 国际市场规模情况3.1.3 美国保健品市场3.1.4 日本保健品市场3.1.5 韩国保健品市场3.1.6 澳大利亚保健品市场3.2 中国保健品行业发展综述3.2.1 行业发展历程3.2.2 发展特征剖析3.2.3 行业发展现状3.2.4 行业价值流向3.3 中国保健品行业运行状况3.3.1 注册情况分析3.3.2 备案情况分析3.3.3 总体市场规模3.3.4 细分市场结构3.3.5 人均消费支出3.3.6 抽检合格情况3.3.7 市场销售渠道3.4 中国保健品行业贸易分析3.4.1 总体贸易情况3.4.2 出口情况概述3.4.3 进口情况概述3.4.4 区域出口状况3.4.5 出口品类情况3.5 大健康产业背景下保健品发展分析3.5.1 大健康催生市场需求3.5.2 大健康转化企业优势3.5.3 大健康优化产业发展3.5.4 大健康引领保健趋势3.6 \*\*肺炎疫情对保健品行业影响分析3.6.1 \*\*肺炎疫情对医疗健康行业的影响分析3.6.2 \*\*肺炎疫情对保健品行业影响对策分析3.6.3 \*\*肺炎影响下保健品行业发展趋势分析3.7 中国保健品行业发展问题分析3.7.1 存在问题的原因3.7.2 保健品发展瓶颈3.7.3 保健品营销问题3.7.4 行业不规范现象3.7.5 与国外行业差距3.8 中国保健品行业发展对策解析3.8.1 法律制度视角3.8.2 政府监管视角3.8.3 政策扶持视角3.8.4 社会共治视角第四章 2021-2023年保健品行业产业链结构及上下游关联分析4.1 保健品产业链结构分析4.2 上游行业发展分析4.2.1 产业链上游概述4.2.2 上游行业发展分析4.3 下游行业发展分析4.3.1 产业链下游概述4.3.2 下游市场发展分析第五章 2021-2023年中国保健品消费市场分析5.1 2021-2023年保健品市场消费特征分析5.1.1 市场消费特点5.1.2 消费人群分析5.1.3 消费主要诉求5.1.4 消费者购买渠道5.1.5 网购消费启示5.1.6 消费影响因素5.1.7 消费市场机遇5.2

中国农村保健品消费市场分析5.2.1 农村保健品市场发展状况5.2.2 农村保健品发展问题分析5.2.3 农村保健品市场开发要点5.2.4 农村保健品市场推广策略5.3 中国网络保健品消费市场分析5.3.1 跨境电商经营模式5.3.2 线上销售规模分析5.3.3 新生代消费者分析5.3.4 直播营销影响分析5.4 中国保健品消费市场发展问题及对策分析5.4.1 消费者市场投诉多5.4.2 连锁专卖市场缺陷5.4.3 市场发展战略分析5.4.4 企业发展战略分析第六章 2021-2023年中国功能性保健食品细分市场分析6.1 体重管理市场发展6.1.1 市场相关概述6.1.2 \*\*\*\*规模6.1.3 市场竞争格局6.1.4 市场发展潜力6.2 运动营养类保健品6.2.1 市场规模分析6.2.2 市场竞争格局6.2.3 消费市场需求6.2.4 消费人群划分6.2.5 用户特征分析6.2.6 未来发展思路6.3 降血脂保健品6.3.1 市场发展概况6.3.2 用药市场规模6.3.3 市场消费分析6.3.4 市场开发要点6.3.5 市场发展潜力6.4 视力健康保健品6.4.1 视力健康现状6.4.2 细分市场需求6.4.3 企业竞争格局6.4.4 龙头企业情况6.4.5 市场政策机遇6.5 健脑益智保健品6.5.1 产品相关概述6.5.2 产品品类分析6.5.3 产品研发技术6.5.4 细分产品发展6.5.5 市场前景展望6.6 补血类保健品6.6.1 市场发展概述6.6.2 市场发展现状6.6.3 市场开拓策略6.7 美容护理类保健品6.7.1 市场发展状况6.7.2 发展障碍因素6.7.3 市场发展战略6.8 其他功能保健品发展状况6.8.1 肠道健康保健品6.8.2 改善睡眠保健品6.8.3 传统滋补类保健品第七章 2021-2023年中国营养素补充剂类保健食品细分市场分析7.1 B族维生素类7.1.1 B族维生素类别划分7.1.2 B族维生素市场价格7.1.3 B族维生素主要品牌7.1.4 B族维生素产品动态7.2 膳食补充类保健品7.2.1 产品相关概述7.2.2 市场发展规模7.2.3 市场竞争格局7.2.4 龙头企业发展7.2.5 市场发展障碍7.2.6 市场发展前景7.3 胶原蛋白市场7.3.1 应用领域分析7.3.2 市场运行现状7.3.3 市场规模情况7.3.4 保健功能情况7.3.5 市场发展展望7.4 其他营养素类保健品7.4.1 补钙类保健品7.4.2 蛋白粉保健品7.4.3 氨基酸保健品第八章 2021-2023年中国中草药保健品细分市场分析8.1 中草药保健品发展综述8.2 阿胶市场发展状况8.2.1 市场规模状况8.2.2 行业产能产量8.2.3 行业区域分布8.2.4 厂商竞争格局8.2.5 未来发展趋势8.3 蜂王浆市场发展状况8.3.1 产品相关概述8.3.2 行业相关政策8.3.3 产品价格分析8.3.4 产品专利情况8.3.5 产品贸易规模8.3.6 主要品牌情况8.4 丹参保健品市场状况分析8.4.1 发展状况概述8.4.2 产品功能效用8.4.3 市场需求分析8.4.4 发展存在问题8.4.5 对策建议解析8.5 枸杞保健品市场发展状况8.5.1 市场规模分析8.5.2 市场供需情况8.5.3 产品贸易情况8.5.4 未来发展趋势8.6 人参保健品市场发展潜力第九章 2021-2023年中国保健饮品细分市场分析9.1 功能饮料市场分析9.1.1 市场发展概况9.1.2 市场规模分析9.1.3 细分市场结构9.1.4 市场竞争格局9.2 运动饮料市场发展分析9.2.1 产品功能概述9.2.2 市场发展现状9.2.3 市场竞争格局9.2.4 市场发展机遇9.3 能量饮料市场发展状况9.3.1 市场消费特点9.3.2 市场消费规模9.3.3 企业市场份额9.3.4 市场竞争分析9.3.5 企业案例分析9.4 植物蛋白饮料市场发展9.4.1 基本概念介绍9.4.2 产品功效分析9.4.3 上下游供应模式9.4.4 行业特征分析9.4.5 品类结构分析9.4.6 市场规模分析9.4.7 消费群体特点9.4.8 企业数量规模9.5 保健饮品其他细分市场9.5.1 益生菌饮料9.5.2 维生素饮料第十章 2021-2023年中国保健品行业不同消费人群市场分析10.1 老年人保健品市场分析10.1.1 人口老龄化现状10.1.2 老年保健市场规模10.1.3 老年市场消费特点10.1.4 老年市场现存问题10.1.5 老年市场营销策略10.2 儿童保健品市场分析10.2.1 儿童人口数量10.2.2 产品市场状况10.2.3 市场销售情况10.2.4 细分品类销售10.2.5 市场发展潜力10.3 女性保健品市场分析10.3.1 女性健康意识发展10.3.2 女性保健品市场现状10.3.3 女性消费群体特征10.3.4 女性消费品类偏好10.3.5 女性保健新锐品牌10.4 其他人群保健品市场分析10.4.1 青少年10.4.2 孕妇第十一章 2021-2023年中国保健品市场营销分析11.1 保健品营销总体概况11.1.1 热门营销模式11.1.2 服务营销模式11.1.3 专卖店营销策略11.1.4 专卖店启动方式11.1.5 营销模式多样化需求11.2 中国保健品营销新模式分析11.2.1 目标营销模式11.2.2 网络营销模式11.2.3 知识营销模式11.3 中国保健品营销策略模式透析11.3.1 产品营销关键因素11.3.2 产品营销路径分析11.3.3 市场淡季营销策略11.3.4 产品营销创新策略11.3.5 产品服务营销策略11.4 中国功能保健品营销模式分析11.4.1 现行营销模式概述及成因11.4.2 现行营销模式困境及成因11.4.3 新型营销模式基本构架11.4.4 新型营销模式主要要求11.5 中国保健品营销未来发展趋势透视11.5.1 市场营销裂变特征11.5.2 未来企业营销方向11.5.3 产品营销发展方向11.5.4 保健食品营销主流变化第十二章 2021-2023年保健品市场销售渠道分析12.1 2021-2023年中国保健品销售市场分析12.1.1 上游厂商分析12.1.2 线上销售情况12.1.3 电商渠道上升12.1.4 线下渠道下降12.2 2021-2023年中国保健品天猫平台销售状况12.2.1 天猫平台保健品销售规模12.2.2 天猫平台保健品品类销售12.2.3 天猫平台保健品竞争格局12.2.4 天猫平台保健品市场价格12.3 2021-2023年中国保健品销售渠道结构分析12.3.1 销售渠道体系12.3.2 传统模式现状12.3.3 直销模式现状12.3.4 会议营销现状第十三章 2021-2023年中国保健品行业竞争分析13.1 2021-2023年中国保健品竞争格局13.1.1 企业竞争梯队13.1.2 总体竞争格局13.1.3 企业注册规模13.1.4

企业区域分布13.1.5 企业注册资本13.1.6 企业上市规模13.1.7 企业竞争力评价13.1.8 品牌影响分析13.2  
中国保健品行业三大竞争焦点13.2.1 品牌竞争13.2.2 创新差异13.2.3 产品竞争13.3  
中国保健品波特五力分析13.3.1 潜在竞争者分析13.3.2 供应商议价能力13.3.3 消费者议价能力13.3.4  
现有竞争者威胁13.3.5 替代品威胁分析第十四章 保健品行业上市公司运行状况分析14.1  
保健品行业上市公司运行状况分析14.1.1 保健品行业上市公司规模14.1.2 保健品行业上市公司分布14.2  
保健品行业财务状况分析14.2.1 经营状况分析14.2.2 盈利能力分析14.2.3 营运能力分析14.2.4  
成长能力分析14.2.5 现金流量分析第十五章 2020-2023年中国保健品行业重点企业竞争力分析15.1  
东阿阿胶股份有限公司15.1.1 企业发展概况15.1.2 经营效益分析15.1.3 业务经营分析15.1.4  
财务状况分析15.1.5 核心竞争力分析15.1.6 公司发展战略15.1.7 未来前景展望15.2  
汤臣倍健股份有限公司15.2.1 企业发展概况15.2.2 经营效益分析15.2.3 业务经营分析15.2.4  
财务状况分析15.2.5 核心竞争力分析15.2.6 公司发展战略15.2.7 未来前景展望15.3  
哈药集团股份有限公司15.3.1 企业发展概况15.3.2 经营效益分析15.3.3 业务经营分析15.3.4  
财务状况分析15.3.5 核心竞争力分析15.3.6 公司发展战略15.3.7 未来前景展望15.4  
海南椰岛（集团）股份有限公司15.4.1 企业发展概况15.4.2 经营效益分析15.4.3 业务经营分析15.4.4  
财务状况分析15.4.5 核心竞争力分析15.4.6 公司发展战略15.4.7 未来前景展望15.5  
上海交大昂立股份有限公司15.5.1 企业发展概况15.5.2 经营效益分析15.5.3 业务经营分析15.5.4  
财务状况分析15.5.5 核心竞争力分析15.5.6 公司发展战略15.5.7 未来前景展望15.6  
健康元药业集团股份有限公司15.6.1 企业发展概况15.6.2 经营效益分析15.6.3 业务经营分析15.6.4  
财务状况分析15.6.5 核心竞争力分析15.6.6 公司发展战略15.6.7 未来前景展望15.7  
江中药业股份有限公司15.7.1 企业发展概况15.7.2 经营效益分析15.7.3 业务经营分析15.7.4  
财务状况分析15.7.5 核心竞争力分析15.7.6 公司发展战略15.7.7 未来前景展望15.8  
桂林莱茵生物科技股份有限公司15.8.1 企业发展概况15.8.2 经营效益分析15.8.3 业务经营分析15.8.4  
财务状况分析15.8.5 核心竞争力分析15.8.6 公司发展战略15.8.7 未来前景展望第十六章  
2023-2029年中国保健品市场的投资建议16.1 2021-2023年中国保健品行业投融资分析16.1.1  
行业投融资状况16.1.2 行业投融资轮次16.1.3 行业投融资分布16.1.4 行业投融资主体16.1.5  
行业投融资事件16.2 中国保健品投资价值评估分析16.2.1 投资价值综合评估16.2.2 市场机会矩阵分析16.2.3  
市场进入时机判断16.3 中国保健品行业投资壁垒分析16.3.1 竞争壁垒16.3.2 技术壁垒16.3.3 资金壁垒16.3.4  
政策壁垒16.4 2023-2029年保健品行业投资建议及风险提示16.4.1 行业投资建议16.4.2 投资风险提示16.5  
保健品行业典型项目投资建设深度解析16.5.1 项目基本情况16.5.2 项目投资概算16.5.3 项目实施进度16.5.4  
投资价值分析16.5.5 投资收益测算第十七章 2023-2029年中国保健品行业发展前景及趋势预测17.1  
保健品行业未来发展趋势走向17.1.1 行业未来走向探析17.1.2 行业产品发展方向17.1.3  
市场消费主力趋势17.1.4 市场销售未来趋势17.1.5 药企跨界布局趋势17.1.6 行业集中度提升趋势17.2  
中国保健品行业发展前景展望17.2.1 保健品市场升级加快17.2.2 保健品市场发展潜力17.2.3  
保健品市场发展前景17.3 2023-2029年中国保健品行业预测分析17.3.1  
2023-2029年中国保健品行业影响因素分析17.3.2 2023-2029年中国保健品行业市场规模预测

图表目录 图表1 保健品专属批文标识 图表2 2016-2022年我国营养保健食品行业相关法律法规 图表3  
2016-2022年我国营养保健食品行业相关法律法规（二） 图表4  
国内保健品行业政策和监管发展历程 图表5 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（一） 图表6  
2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（二） 图表7  
2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（三） 图表8  
2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（四） 图表9  
2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（五） 图表10  
2011-2022年中国保健品行业发展规划汇总 图表11 主要国家保健品监管政策对比 图表12  
2016-2026年全球主要市场营养保健品规模与增速 图表13 2004-2021年日本保健品市场规模 图表14  
2015-2020年韩国保健食品市场规模 图表15 中国保健品行业发展历程 图表16  
保健品行业产业链 图表17 保健品产业链价值曲线 图表18 2020年保健食品注册获批情况 图表19  
2020年保健食品不同受理年份注册数量 图表20  
2020年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量 图表21  
2020年获得保健食品注册批件前三的企业 图表22 2020年保健食品不同剂型注册数量 图表23  
2020年保健食品不同保健功能注册数量（一） 图表24

2020年保健食品不同保健功能注册数量（二） 图表25  
2020年保健食品不同保健功能注册数量（三）