

2023-2030年中国保健品行业投资现状与未来前景预测分析报告

产品名称	2023-2030年中国保健品行业投资现状与未来前景预测分析报告
公司名称	鸿晟信合（北京）信息技术研究院有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)（注册地址）
联系电话	010-84825791 15910976912

产品详情

2023-2030年中国保健品行业投资现状与未来前景预测分析报告

【全新修订】：2023年8月

【出版机构】：鸿晟信合研究网

【内容部分有删减·详细可参鸿晟信合研究网出版完整信息！】

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：顾言

第1章：保健品行业综述及数据来源说明

1.1 保健品行业界定

1.1.1 保健品的界定

1.1.2 保健品相似概念辨析

1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中保健品行业归属

1.2 保健品行业分类

1.3 保健品行业监管规范体系

1.3.1 保健品专业术语说明

1.3.2 保健品行业监管体系介绍

- 1、中国保健品行业主管部门
- 2、中国保健品行业自律组织

1.3.3 保健品行业标准体系建设现状

- 1、中国保健品标准体系建设
- 2、中国保健品现行标准汇总
- 3、中国保健品即将实施标准

1.4 本报告研究范围界定说明

1.5 本报告数据来源及统计标准说明

1.5.1 本报告quanwei数据来源

1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

——现状篇——

第2章：全球保健品行业发展现状调研及前景趋势洞察

2.1 全球保健品行业发展概况

2.1.1 全球主要国家保健品概念辨析

2.1.2 全球保健品行业发展历程介绍

2.2 全球保健品行业发展现状及市场规模体量分析

2.2.1 全球保健品行业技术现状分析

- 1、全球保健品行业技术专利规模
- 2、全球保健品行业热门申请人
- 3、全球保健品行业热门技术

2.2.2 全球保健品行业供给现状分析

2.2.3 全球保健品行业需求现状分析

- 1、全球消费者健康管理需求
- 2、全球维生素和膳食补充剂需求

2.3 全球保健品行业市场规模体量分析

2.4 全球保健品行业区域发展格局及重点区域市场研究

2.4.1 全球保健品行业区域发展格局

2.4.2 美国保健品市场发展分析

1、市场规模

2、市场竞争格局

3、市场发展趋势及前景预测

2.4.3 欧洲保健品市场发展分析

1、市场规模

2、市场竞争格局

3、市场发展趋势及前景预测

2.5 全球保健品行业市场竞争格局分析

2.5.1 全球保健品行业市场竞争格局

1、企业排名

2、市场集中度

2.5.2 全球保健品企业兼并重组状况

2.6 全球保健品行业发展趋势预判及市场前景预测

2.6.1 全球保健品行业发展趋势预判

2.6.2 全球保健品行业市场前景预测

2.7 全球保健品行业发展经验借鉴

第3章：中国保健品行业供需规模及发展痛点分析

3.1 中国保健品行业技术发展现状

3.1.1 中国保健品行业关键技术分析

1、中国保健品行业技术特点

2、中国保健品行业关键技术分析

(1) 快速溶剂萃取技术 (ASE)

(2) 中药炮制技术

3.1.2 中国保健品行业新一代信息技术融合应用现状

1、虚拟现实（VR）技术

2、物联网及5G通信技术

3.1.3 中国保健品行业科研投入状况

3.1.4 中国保健品行业科研创新成果

1、中国保健品行业专利申请

2、中国保健品行业专利公开

3、中国保健品行业热门申请人

4、中国保健品行业热门技术

3.2 中国保健品行业发展历程介绍

3.3 中国保健品行业对外贸易状况

3.3.1 中国保健品行业进出口统计说明

3.3.2 中国保健品行业进出口贸易概况

3.3.3 中国保健品行业进口贸易状况

1、保健品行业进口贸易规模

2、保健品行业进口产品结构

3.3.4 中国保健品行业出口贸易状况

1、保健品行业出口贸易规模

2、保健品行业出口产品结构

3.3.5 中国保健品行业进出口贸易影响因素及发展趋势

3.4 中国保健品行业市场主体分析

3.4.1 中国保健品行业市场主体类型

3.4.2 中国保健品行业企业入场方式

3.4.3 中国保健品行业企业数量规模

3.4.4 中国保健品行业企业特征分析

- 1、保健品行业注册企业经营状态
- 2、保健品行业企业注册资本分布
- 3、保健品行业在业/存续企业类型分布
- 3.5 中国保健品行业市场供给状况
- 3.6 中国保健品行业市场需求状况
 - 3.6.1 中国保健品行业需求特征分析
 - 1、健身器材年龄需求特征
 - 2、保健品功能需求特征
 - 3.6.2 中国保健品行业市场渗透率分析
- 3.7 中国保健品行业供需平衡状况及市场行情走势
 - 3.7.1 中国保健品行业供需平衡分析
 - 3.7.2 中国保健品行业市场行情走势
- 3.8 中国保健品行业市场规模体量分析
- 3.9 中国保健品行业市场发展痛点分析

第4章：中国保健品行业市场竞争状况及融资并购分析

- 4.1 中国保健品行业市场竞争布局状况
 - 4.1.1 中国保健品行业竞争者入场进程
 - 4.1.2 中国保健品行业竞争者省市分布热力图
- 4.2 中国保健品行业市场竞争格局分析
 - 4.2.1 中国保健品市场竞争梯队
 - 4.2.2 保健食品市场份额分析
 - 1、维生素和膳食补充剂市场
 - 2、体重管理保健品市场
 - 3、运动营养保健品市场
 - 4.2.3 保健药品市场份额分析
 - 4.2.4 保健用品市场竞争格局分析

1、家用医疗器械

2、健身器材

4.3 中国保健品行业市场集中度分析

4.3.1 保健食品市场集中度分析

1、维生素和膳食补充剂市场

2、体重管理领域市场竞争

3、运动营养领域市场竞争

4.3.2 保健药品市场集中度分析

4.4 中国保健品行业波特五力模型分析

4.4.1 上游议价能力

4.4.2 下游议价能力

4.4.3 潜在进入者威胁

4.4.4 替代品威胁

4.4.5 行业内竞争现状

4.4.6 竞争情况总结

4.5 中国保健品行业投融资、兼并与重组状况

4.5.1 中国保健品行业投融资发展状况

1、中国保健品行业投融资概述

(1) 保健品行业资金来源

(2) 保健品行业投融资主体构成

2、中国保健品行业投融资事件汇总

3、中国保健品行业投融资规模

4、中国保健品行业投融资轮次分析

4.5.2 中国保健品行业兼并与重组状况

1、中国保健品行业兼并与重组事件汇总

2、中国保健品行业兼并与重组类型及动因

3、中国保健品行业兼并与重组案例分析

4、中国保健品行业兼并与重组趋势预判

第5章：中国保健品产业链全景梳理及配套产业发展分析

5.1 中国保健品产业结构属性（产业链）分析

5.1.1 中国保健品产业链结构梳理

5.1.2 中国保健品产业链生态图谱

5.1.3 中国保健品产业链区域热力图

5.2 中国保健品产业价值属性（价值链）分析

5.2.1 中国保健品行业成本结构分析

5.2.2 中国保健品价格传导机制分析

5.2.3 中国保健品行业价值链分析

5.3 中国保健食品与药品原材料（含辅料）市场分析

5.3.1 保健食品与药品原材料概述

5.3.2 中药材原料市场分析

1、中药材供给情况

2、中药材种植产值效益

3、中药材交易市场经营规模

4、中药材发展趋势

5.3.3 原料药市场分析

1、原料药市场概述

2、原料药市场供给水平分析

3、原料药市场需求水平分析

4、原料药发展趋势

5.4 中国保健器材原材料市场分析

5.4.1 中国保健器材原材料概述

5.4.2 中国保健器材原材料市场现状

- 1、塑料市场现状
- 2、合成橡胶市场现状
- 3、集成电路市场现状

5.4.3 中国保健器材原材料发展趋势及影响

5.5 中国保健品行业辅料市场分析

5.5.1 中国保健品行业辅料概述

5.5.2 中国保健品行业食品添加剂市场现状

- 1、中国食品添加剂的发展
- 2、食品添加剂市场供给情况

5.5.3 中国保健品行业药用辅料市场现状

- 1、中国药用辅料市场的发展
- 2、中国药用辅料的的市场现状

第6章：中国保健品行业细分产品市场发展状况

6.1 中国保健品行业细分市场结构

6.2 中国保健品市场分析：保健食品

6.2.1 保健食品概念界定及分类

- 1、保健食品概念界定
- 2、保健食品产品分类

6.2.2 保健食品市场供给分析

- 1、保健食品上市产品数量
- 2、保健食品产品类型分布

6.2.3 保健食品市场需求分析

- 1、保健食品市场需求规模
- 2、保健食品市场需求结构

6.2.4 保健食品市场前景预测

6.3 中国保健品市场分析：保健药品

6.3.1 保健药品概念界定及分类

6.3.2 保健药品市场供给分析

1、保健药品原料资源

2、保健药品上市产品数量

6.3.3 保健药品市场需求规模

6.3.4 保健药品市场前景预测

6.4 中国保健品市场分析：保健用品

6.4.1 保健用品概念界定及分类

6.4.2 保健用品市场供给分析

1、中国医疗器械行业产品注册、备案情况

2、中国可穿戴设备行业供给分析

3、中国体育用品及相关产品制造总产出

6.4.3 保健用品市场需求分析

1、整体市场规模分析

2、细分市场规模分析

（1）健身器材市场规模分析

（2）保健护理电器具市场规模分析

（3）家用医疗器械市场规模分析

6.4.4 保健用品市场前景预测

第7章：中国保健品行业销售模式及策略分析

7.1 保健品行业销售模式发展演变

7.1.1 行业销售模式发展演变

7.1.2 行业销售模式及渠道

7.2 保健品行业传统营销模式

7.2.1 药店分销模式

1、零售药店规模与结构

(1) 零售药店数量

(2) 零售药店销售规模

2、零售药店保健品销售情况

(1) 零售药店保健品产品类型

(2) 零售药店保健品品牌结构

7.2.2 商超渠道分销模式

1、商超渠道分销概述

2、商超渠道保健品分销现状

7.3 保健品行业直销模式

7.3.1 直销业政策与监管

7.3.2 直销牌照批准与审核

7.3.3 单层直销与多层直销解析

7.3.4 直销运作区域性发展

1、保健品直销重点区域

2、影响保健品直销全国性发展的因素

7.3.5 直销模式适应性分析

7.3.6 直销模式优劣势分析

7.3.7 典型直销企业经验借鉴——anli

1、anli直销模式模型建立

2、anli销售渠道模式评价

7.4 保健品行业电子商务模式

7.4.1 保健品电子商务销售市场概述

7.4.2 保健品电子商务销售市场现状

7.4.3 保健品电子商务销售市场竞争格局

7.5 保健品行业会议营销模式

7.5.1 会议营销操作程序

7.5.2 会议营销目标群体

7.5.3 会议营销主要企业

7.5.4 会议营销优劣势分析

7.5.5 会议营销转型与调整

1、品牌升级

2、营销观念升级

3、服务系统升级

4、战略转型

7.6 保健品营销模式升级

7.6.1 保健品服务营销

7.6.2 保健品O2O营销模式

1、保健品O2O实施思路

(1) 保健品O2O模式主流思路

(2) 保健品O2O模式实施关键

2、保健品O2O模式典型案例

第8章：全球及中国保健品行业代表性企业布局案例研究

8.1 全球及中国保健品代表性企业布局梳理及对比

8.2 全球保健品代表性企业布局案例分析

8.2.1 康宝莱国际公司（Herbalife，HLF）

1、企业发展历程及基本信息

2、企业运营状况

3、企业保健品业务布局状况

4、企业保健品业务销售网络布局

5、企业保健品业务市场地位及在华布局

8.2.2 强生公司（Johnson & Johnson Inc）

1、企业发展历程及基本信息

- 2、企业运营状况
- 3、企业保健品业务布局状况
- 4、企业保健品业务销售网络布局
- 5、企业保健品业务市场地位及在华布局

8.3 中国保健品代表性企业布局案例分析

8.3.1 汤臣倍健股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业基本信息
- (3) 股权结构

2、企业业务架构及经营情况

- (1) 企业整体业务架构
- (2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

- (1) 企业保健品业务/产品类型及特色
- (2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

- (1) 企业保健品业务科研投入及创新成果追踪
- (2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.2 厦门金达威集团股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业基本信息
- (3) 股权结构

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.3 无限极（中国）有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

2、企业业务架构及经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.4 健合（H&H）国际控股有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.5 山东东阿东方阿胶股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

(3) 股权结构

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.6 哈药集团股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

(3) 股权结构

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.7 漳州片仔癀药业股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

(3) 股权结构

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.8 江中药业股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

(3) 股权结构

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务研发投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

8.3.9 青岛英派斯健康科技股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

(3) 企业股权结构

2、企业经营情况分析

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务科研投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业经营状况优劣势分析

8.3.10 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

1、企业发展历程及基本信息

(1) 企业发展历程

(2) 企业基本信息

(3) 企业股权结构

2、企业业务架构及经营情况

(1) 企业整体业务架构

(2) 企业整体业务经营情况

3、企业保健品业务布局及发展状况

(1) 企业保健品业务/产品类型及特色

(2) 企业保健品业务销售布局状况

4、企业保健品业务最新发展动向追踪

(1) 企业保健品业务科研投入及创新成果追踪

(2) 企业保健品业务其他相关布局动态追踪

5、企业保健品业务发展优劣势分析

——展望篇——

第9章：中国保健品行业发展环境洞察

9.1 中国保健品行业经济（Economy）环境分析

9.1.1 中国宏观经济发展现状

1、GDP增长情况

2、中国三次产业结构

3、中国居民消费价格（CPI）

4、中国生产者价格指数（PPI）

9.1.2 中国宏观经济发展展望

1、国际机构对中国GDP增速预测

2、国内机构对中国宏观经济指标增速预测

9.1.3 中国保健品行业发展与宏观经济相关性分析

9.2 中国保健品行业社会（Society）环境分析

9.2.1 中国保健品行业社会环境分析

1、中国人口规模及增速

2、中国人口结构

（1）年龄结构/中国人口老龄化程度

（2）中国人口性别结构

3、中国城镇化水平变化

（1）中国城镇化现状

（2）中国城镇化趋势展望

4、中国居民人均可支配收入

5、中国居民人均消费支出及结构

（1）中国居民人均消费支出

（2）中国居民消费结构变化

6、中国居民健康关注度提升

（1）中国消费升级演进历程

（2）中国消费变革的八大趋势

7、中国网民规模及互联网普及率

9.2.2 社会环境对保健品行业发展的影响总结

9.3 中国保健品行业政策（Policy）环境分析

9.3.1 国家层面保健品行业政策规划汇总及解读

1、国家层面保健品行业政策汇总及解读

2、国家层面保健品行业规划汇总及解读

9.3.2 31省市保健品行业政策规划汇总及解读

1、31省市保健品行业政策规划汇总

2、31省市保健品行业发展目标解读

9.3.3 国家重点规划/政策对保健品行业发展的影响

1、《“健康中国2030”规划纲要》

2、《保健食品注册与备案管理办法》解读

3、国家“十四五”规划对保健品行业发展的影响

9.3.4 政策环境对保健品行业发展的影响总结

9.4 中国保健品行业SWOT分析

9.4.1 中国保健品行业发展优势

9.4.2 中国保健品行业发展劣势

9.4.3 中国保健品行业发展机遇

9.4.4 中国保健品行业发展威胁

第10章：中国保健品行业市场前景预测及发展趋势预判

10.1 中国保健品行业发展潜力评估

10.2 中国保健品行业未来关键增长点分析

10.2.1 保健品行业细分产品差异化程度提高

10.2.2 电商渠道建设加速

10.2.3 行业监管严格，发展规范

10.3 中国保健品行业发展前景预测

10.4 中国保健品行业发展趋势预判

10.4.1 中国保健品行业市场竞争趋势

10.4.2 中国保健品行业技术创新趋势

10.4.3 中国保健品行业细分市场趋势

第11章：中国保健品行业投资战略规划策略及建议

11.1 中国保健品行业进入与退出壁垒

11.1.1 保健品行业进入壁垒分析

1、行业准入壁垒

2、渠道流通壁垒

3、品牌壁垒

4、技术壁垒

11.1.2 保健品行业退出壁垒分析

11.2 中国保健品行业投资风险预警

11.2.1 政策风险

11.2.2 产品质量风险

11.2.3 原材料短缺风险

11.2.4 行业竞争加剧的风险

11.3 中国保健品行业投资机会分析

11.3.1 保健品行业产业链薄弱环节投资机会

1、原料药

2、制药设备

3、零售市场

11.3.2 保健品行业细分领域投资机会

11.3.3 保健品产业空白点投资机会

11.4 中国保健品行业投资价值评估

11.5 中国保健品行业投资策略与建议

11.5.1 海外并购品牌投资

11.5.2 加强产品研发

11.5.3 布局医药电商业务

11.6 中国保健品行业可持续发展建议

11.6.1 从企业内部角度

11.6.2 从政府监管角度

图表目录

图表1：保健品相似概念辨析

图表2：《国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）》中保健品行业归属

图表3：保健品的分类

图表4：保健品专业术语说明

图表5：中国保健品行业监管体系

图表6：中国保健品行业主管部门

图表7：中国保健品行业自律组织

图表8：中国保健品标准体系建设

图表9：截至2023年6月中国保健品行业部分现行标准汇总

图表10：截至2023年6月中国保健品即将实施标准

图表11：本报告研究范围界定

图表12：本报告quanwei数据资料来源汇总

图表13：本报告的主要研究方法及统计标准说明

图表14：全球主要国家对保健品的定义及区别

图表15：全球保健品行业发展历程

图表16：2011-2023年全球保健品行业专利申请及公开情况（单位：项，%）

图表17：截至2023年6月全球保健品行业热门申请人Top10（单位：项）

图表18：截至2023年6月全球保健品行业热门技术（单位：项，%）

图表19：全球保健品行业代表性企业保健品业务布局情况

图表20：2022年全球健康和健身应用程序下载量TOP10介绍（单位：百万次）

图表21：2017-2022年全球维生素和膳食补充剂市场规模（单位：亿美元）

图表22：2017-2022年全球保健品行业市场规模（单位：亿美元，%）

图表23：2022年全球保健品行业区域发展格局（单位：%）

图表24：2017-2022年美国保健品市场规模（单位：亿美元，%）

图表25：2022年美国保健品行业市占率排名TOP10（单位：%）

图表26：2023-2029年美国保健品市场前景预测（单位：亿美元）

图表27：2017-2022年欧洲保健品市场规模（单位：亿美元，%）

图表28：2017-2022年欧洲主要国家保健品市场规模（单位：亿美元）

图表29：2022年欧洲维生素和膳食补充剂行业市占率排名TOP10（单位：%）

图表30：2023-2029年欧洲保健品市场前景预测（单位：亿美元）

图表31：2022年全球保健品市场份额排名TOP10企业（单位：%）

图表32：2022年全球保健品市场集中度分析（单位：%）

图表33：2020-2023年全球保健品企业兼并重组主要事件

图表34：全球保健品行业发展趋势预判

图表35：2023-2029年全球保健品行业市场前景预测（单位：万亿美元，%）

图表36：全球保健品行业发展经验借鉴

图表37：保健品行业技术特点

图表38：快速溶剂萃取技术（ASE）在活性成分检测中的应用

图表39：中药炮制技术在保健食品中的应用

图表40：虚拟现实（VR）技术在医疗保健领域应用场景分析

图表41：2018-2022年中国规模以上医药制造行业科研投入情况（单位：亿元，%）

图表42：2013-2023年中国保健品行业专利申请（单位：项）

图表43：2013-2023年中国保健品行业专利公开（单位：项，%）

图表44：截至2023年6月中国保健品行业热门申请人（单位：项）

图表45：截至2023年6月中国保健品行业热门技术（单位：项，%）

图表46：中国保健品行业发展历程

图表47：中国保健品行业进出口商品名称及HS编码

图表48：2019-2023年中国保健品行业进出口贸易概况（单位：亿美元）

图表49：2019-2023年中国保健品行业进口贸易规模（单位：亿美元，%）

图表50：2022-2023年中国保健品行业进口产品结构（单位：千克，个，台，升，千盛，万美元）

图表51：2019-2023年中国保健品行业出口贸易规模（单位：亿美元，%）

图表52：2022-2023年中国保健品行业出口产品结构（单位：千克，个，台，升，千盛，万美元）

图表53：中国保健品行业市场主体类型构成

图表54：中国保健品行业企业入场方式分析

图表55：2000-2023年中国保健品行业历年新增企业数量（单位：家）

图表56：截至2023年6月中国保健品行业企业经营状态分布（单位：家，%）

图表57：截至2023年6月中国保健品行业企业注册资本分布（单位：家）

图表58：截至2023年6月中国保健品行业在业/存续企业类型分布（单位：家，%）

图表59：2016-2022年中国保健品行业产量及变化趋势（单位：万吨）

图表60：2022年中国运动健身用户年龄分布情况（单位：%）

图表61：2023年保健品市场消费者购买产品类型分布（单位：%）

图表62：中国各年龄段保健品的渗透率（单位：%）

图表63：2018-2022年汤臣倍健股份有限公司产品供需平衡分析（单位：亿片，吨，亿粒，%）

图表64：2021年中国保健品电商价格分布及增长趋势（按销量）（单位：%）

图表65：2018-2022年中国保健品市场规模（单位：亿元，%）

图表66：中国保健品行业发展痛点分析

图表67：中国保健品行业竞争者入场进程

图表68：截至2023年6月中国保健品行业竞争者区域分布热力图（单位：家）

图表69：中国保健品市场竞争梯队

图表70：2022年中国维生素和膳食补充剂市场份额TOP10企业（单位：%）

图表71：2022年中国体重管理保健品市场份额TOP10企业（单位：%）

图表72：2022年中国运动营养保健品市场份额TOP10企业（单位：%）

图表73：2022年中国保健药品市场份额TOP10企业（单位：%）

图表74：家用医疗器械品牌情况

图表75：中国家用医疗器械市场代表性品牌介绍

图表76：中国健身器材市场代表性品牌介绍

图表77：2022年中国维生素和膳食补充剂市场集中度（单位：%）

图表78：2018-2022年中国体重管理领域保健品市场集中度（单位：%）

图表79：2022年中国运动营养保健品市场集中度（单位：%）

图表80：2022年中国保健药品市场集中度分析（单位：%）

图表81：上游议价能力分析

图表82：下游议价能力分析

图表83：行业潜在进入者威胁分析

图表84：中国保健品行业替代品威胁

图表85：中国保健品行业五力竞争综合分析

图表86：中国保健品行业资金来源

图表87：中国保健品行业投融资主体

图表88：2021-2023年中国保健品行业投融资事件汇总

图表89：2010-2023年中国保健品行业投融资规模（单位：起，亿元）

图表90：截至2023年6月中国保健品行业投融资轮次分析（单位：起）

图表91：2019-2023年中国保健品行业兼并重组事件汇总

图表92：中国保健品行业兼并与重组动因分析

图表93：中国保健品上市公司兼并与重组案例分析

图表94：中国保健品行业兼并与重组整体趋势预判

图表95：中国保健品产业链结构

图表96：中国保健品产业链生态图谱

图表97：中国保健品产业链区域热力图

图表98：中国保健品行业成本结构分析（单位：%）

图表99：中国保健品行业价格传导机制分析

图表100：中国保健品产业价值链分析（单位：%）

图表101：保健品原料结构

图表102：保健品原料种类

图表103：《全国道地药材生产基地建设规划（2018—2025年）》产区规划

图表104：中国中药材种植产值效益参考（单位：元/千克，千克）

图表105：中国重点中药材交易市场经营规模概况

图表106：中国中药材行业发展趋势分析

图表107：原料药分类

图表108：2011-2022年年中国化学药品原料药产量（单位：万吨，%）

图表109：中国原料药行业应用场景分布

图表110：中国原料药行业发展趋势分析

图表111：中国保健器材原材料概述

图表112：2014-2022年中国塑料制品行业产量变化情况（单位：万吨，%）

图表113：2014-2022年中国合成橡胶行业产量变化情况（单位：万吨，%）

图表114：2011-2022国内集成电路制造行业产量及同比增长率走势（单位：亿块，%）

图表115：中国保健器械制造原材料发展趋势

图表116：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表117：中国食品添加剂行业市场供给能力分析

图表118：中国药用辅料行业发展阶段

图表119：中国药用辅料市场规模及成长空间（单位：亿元）

图表120：2018-2022年保健品细分产品市场份额占比情况（单位：%）