

2023-2027年中国保健品市场前景预测报告

产品名称	2023-2027年中国保健品市场前景预测报告
公司名称	北京华商纵横信息咨询中心
价格	6000.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区亚运村四方大厦
联系电话	188-11718743 13621060192

产品详情

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 xinguan肺炎疫情对保健品行业影响分析

3.6.1 xinguan肺炎疫情对医疗健康行业的影响分析

3.6.2 xinguan肺炎疫情对保健品行业影响对策分析

3.6.3 xinguan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 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 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liuliang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 2023-2027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 2023-2027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 2023-2027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tisheng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 2023-2027年中国保健品行业预测分析

17.3.1 2023-2027年中国保健品行业影响因素分析

17.3.2 2023-2027年中国保健品行业市场规模预测

图表目录

图表 保健品专属批文标识

图表 2016-2022年我国营养保健食品行业相关法律法规

图表 2016-2022年我国营养保健食品行业相关法律法规（二）

图表 国内保健品行业政策和监管发展历程

图表 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（一）

图表 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（二）

图表 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（三）

图表 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（四）

图表 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（五）

图表 2011-2022年中国保健品行业发展规划汇总

图表 主要国家保健品监管政策对比

图表 2016-2026年全球主要市场营养保健品规模与增速

图表 2004-2021年日本保健品市场规模

图表 2015-2020年韩国保健食品市场规模

图表 中国保健品行业发展历程

图表 保健品行业产业链

图表 保健品产业链价值曲线

图表 2020年保健食品注册获批情况

图表 2020年保健食品不同受理年份注册数量

图表 2020年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量

图表 2020年获得保健食品注册批件三的企业

图表 2020年保健食品不同剂型注册数量

图表 2020年保健食品不同保健功能注册数量（一）

图表 2020年保健食品不同保健功能注册数量（二）

图表 2020年保健食品不同保健功能注册数量（三）

图表 2021年保健食品批件发布总体情况

图表 2021年保健食品注册获批情况

图表 2021年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量

图表 2021年获得保健食品注册批件五的企业

图表 2021年保健食品不同剂型注册数量

图表 2021年申报一种保健功能的保健食品注册数量

图表 2021年申报两种保健功能的保健食品注册数量

图表 2022年保健食品批件发布总体情况

图表 2022年保健食品新产品注册获批情况

图表 2022年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量

图表 2022年获得保健食品注册批件的企业

图表 2022年保健食品不同剂型注册数量

图表 2022年保健食品不同保健功能注册数量

图表 2022年进口保健食品备案信息

图表 2022年国产保健食品不同地区备案情况

图表 2022年获得国产保健食品备案凭证的企业

图表 2022年国产保健食品不同剂型的备案量

图表 2022年国产保健食品不同功效成分产品的备案量

图表 2022年国产保健食品补充单一营养素产品的备案量

图表 2022年国产保健食品补充两种营养素产品的备案量

图表 2022年国产保健食品补充多种营养素产品的备案量

图表 2022年国产功能性保健食品的备案量

图表 2013-2023年中国保健品行业市场规模统计及预测

图表 2021年中国保健品行业市场规模结构

图表 2013-2021年中国人均医疗保健消费支出及增速

图表 2021-2022年保健食品抽检合格率

图表 2014-2021年保健食品抽检合格率情况统计

图表 2020年中国保健品商超渠道占比情况

图表 2008-2021年中国营养保健食品进出口金额

图表 2021年营养保健食品出口市场情况

图表 2021年营养保健食品不同月份出口情况

图表 2021年营养健康进口市场情况

图表 2021年营养保健食品不同月份的进口情况分析

图表 2021年不同省市营养保健食品出口情况

图表 2015-2021年维生素类产品出口额及出口市场

图表 2017-2021年鱼油类产品出口额及出口市场

图表 保健品产业链

图表 保健食品产业链主要企业

图表 消费者选择“零食化”保健品的主要因素

图表 2021年中国老年人购买保健品主要功效

图表 2021年中国白领群体购买的保健品功能性调查

图表 网购消费群体的特点和启示

图表 中国保健品市场分人群/功能机会分析

图表 线上保健品电商平台主要模式

图表 2018-2021年中国保健品电商销售额

图表 各类保健品企业的发展关键

图表 体重管理与传统减肥差异性

图表 2021年中国保健品行业下体重管理领域市场集中度

图表 2021年中国保健品行业下体重管理领域品牌市场份额

图表 2021年中国保健品行业下运动营养领域市场集中度

图表 2021年中国保健品行业下运动营养领域品牌市场份额

图表 消费者认为有益健康的习惯排名

图表 运动营养保健品消费者情况

图表 2020-2022年重点省市公立医院化学药血脂调节剂TOP10格局

图表 全球主要眼部健康产品

图表 “辅助改善记忆”的保健品主要品种

图表 2019-2020年双11期间补血类保健品消费比例情况

图表 2020年天猫Z世代偏好的口服美容产品TOP5

图表 益生菌品细分市场占比

图表 消费者主要诉求展开

图表 益生菌热门品牌排行