

2023-2029年中国保健品行业 发展趋势与行业前景预测报告

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趋势与行业前景预测报告》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/202307/384524.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趋势与行业前景预测报告》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1章：中国保健品行业概念界定及发展环境剖析

1.1 保健品行业概念界定

1.1.1 行业概念及定义

1.1.2 行业所属国民经济分类

1.1.3 行业主要产品类别

1.1.4 本报告数据来源及数据统计标准说明

（1）统计口径说明

（2）数据来源说明

1.2 保健品行业市场环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

（1）行业监管体制及机构

（2）行业相关执行标准

（3）行业相关政策和法规汇总

（4）行业发展规划汇总及解读

（5）政策环境对保健品行业发展的影响分析

1.2.2 行业经济环境分析

（1）宏观经济发展现状

（2）中国宏观经济发展展望

（3）中国保健品行业发展与宏观经济相关性分析

1.2.3 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

（3）中国城镇化水平变化

- (4) 中国居民人均消费支出及结构
- (5) 中国居民健康关注度提升
- (6) 社会环境对保健品行业的影响总结

1.2.4 行业技术环境分析

- (1) 中国保健品行业技术特点
- (2) 中国保健品行业科研投入状况
- (3) 中国保健品行业相关专利申请及获得情况
- (4) 中国保健品行业技术发展规划/方向

第2章：国内外保健品行业发展现状解析

2.1 国际保健品市场发展及经验借鉴

2.1.1 保健品市场的现状

- (1) 主要国家保健品的区别
- (2) 保健品相关市场规模

2.1.2 美国保健品市场

- (1) 美国保健品市场现状
- (2) 市场发展经验借鉴

2.1.3 欧洲保健品市场

- (1) 欧洲保健品市场现状
- (2) 市场发展经验借鉴

2.1.4 日本保健品市场

- (1) 日本保健品市场现状
- (2) 市场发展经验借鉴

2.1.5 韩国保健品市场

- (1) 韩国保健品市场现状
- (2) 市场发展经验借鉴

2.2 中国保健品行业发展历程及发展特点分析

2.2.1 发展历程

2.2.2 发展特点

- (1) 无明显龙头效应
- (2) 行业资本结构
- (3) 行业呈现较强的区域性特征

(4) 行业消费高频、高利润以及高防御型

2.3 中国保健品行业市场供给及需求现状分析

2.3.1 中国保健品参与者类型

2.3.2 中国保健品市场供给研究

(1) 生产企业数量

(2) 行业产量分析

2.3.3 中国保健品市场需求研究

(1) 市场规模分析

(2) 保健品渗透率

(3) 消费者人群规模

(4) 市场理论容量增长空间

2.3.4 中国保健品行业进出口统计

(1) 行业进口规模统计

(2) 行业进口产品结构

(3) 行业进口趋势及前景

(4) 行业出口规模统计

(5) 行业出口产品结构

(6) 行业出口趋势及前景

2.3.5 中国保健品行业供需平衡现状

2.3.6 中国保健品价格水平分析

2.4 中国保健品行业经营效益分析

2.4.1 产业价值链及毛利率水平

2.4.2 行业内上市企业经营效益分析

(1) 行业营业收入分析

(2) 行业毛利率分析

2.5 中国保健品行业发展痛点分析

第3章：中国保健品行业竞争状态及区域格局分析

3.1 保健品行业波特五力模型分析

3.1.1 上游议价能力

3.1.2 下游议价能力

3.1.3 潜在进入者威胁

3.1.4 替代品威胁

3.1.5 行业内竞争现状

3.1.6 竞争情况总结

3.2 保健品行业投资、兼并与重组分析

3.2.1 行业投融资现状

3.2.2 保健品行业投资兼并与重组分析

3.3 中国保健品市场销售品种及品类结构

3.4 中国保健品区域发展格局

3.4.1 广东省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套措施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.2 浙江省保健品市场发展现状

(1) 发展规划及配套措施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.3 江苏省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套措施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.4 山东省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套措施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.5 北京市保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套措施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.6 湖北省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套设施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.7 辽宁省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套设施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.8 河南省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套设施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.9 吉林省保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套设施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.4.10 上海市保健品市场发展分析

(1) 发展规划及配套设施

(2) 生产企业数量

(3) 重点企业发展现状

(4) 发展趋势与前景

3.5 中国保健品企业/品牌竞争格局

3.5.1 保健食品市场竞争

(1) 整体市场主要品牌竞争

(2) 维生素和膳食补充剂市场竞争

(3) 体重管理领域市场竞争

(4) 运动营养领域市场竞争

3.5.2 保健药品市场竞争

3.5.3 保健用品市场竞争

(1) 家用医疗器械竞争

(2) 保健器材竞争

3.6 中国保健品市场集中度分析

3.6.1 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

3.6.2 保健药品市场集中度分析

第4章：保健品行业产业链全景预览及上下游市场解析

4.1 保健品行业产业链简介

4.2 保健品行业原料供应链解析

4.2.1 保健食品与药品行业原料结构

4.2.2 植物类原料市场分析

(1) 中药材供给情况

(2) 中药材价格走势

4.2.3 动物类原料市场分析

4.2.4 菌类原料市场分析

(1) 保健品真菌/益生菌原料市场供给

(2) 保健品真菌/益生菌原料品种

4.2.5 生物活性物质类原料市场分析

(1) 蛋白质氨基酸类原料市场分析

(2) 维生素E原料市场分析

(3) 矿物质原料市场分析

(4) 低聚糖原料市场分析

4.2.6 保健器材原材料市场分析

(1) 钢材行业

(2) 电动机行业

(3) 电子显示器行业

(4) 金属钣金件行业

(5) 橡胶塑料行业

4.3 保健品行业辅料供应链解析

4.3.1 保健品行业辅料结构

4.3.2 食品添加剂市场供给分析

(1) 中国食品添加剂的发展

(2) 食品添加剂市场供给情况

4.3.3 药用辅料市场供给分析

(1) 中国药用辅料市场的发展

(2) 中国药用辅料的市场规模

4.4 保健品行业下游流通链解析

4.4.1 零售业发展现状与需求

(1) 传统零售业发展现状与需求

(2) 电子商务行业发展现状与需求

(3) 直销行业发展现状与需求

4.4.2 药品零售发展现状与需求

(1) 药品零售连锁发展现状与需求

(2) 保健品在药店流通渠道的发展情况

4.4.3 保健器材下游流通发展现状

第5章：保健品行业细分产品市场需求增长潜力分析

5.1 保健品行业细分产品市场整体概况

5.1.1 保健品行业主要产品市场规模占比

5.1.2 保健品行业产品分人群市场分析

5.2 保健食品市场运行概况

5.2.1 保健食品概念界定及分类

(1) 产品定义

(2) 产品分类

(3) 产品区分

5.2.2 保健食品市场供给及需求分析

(1) 细分市场分析

(2) 生产企业数量

(3) 市场规模分析

(4) 人均消费额分析

5.2.3 保健食品市场存在问题

5.2.4 保健食品技术环境分析

(1) 行业专利申请数分析

(2) 行业专利申请人分析

(3) 行业热门技术分析

5.2.5 保健食品市场发展对策

(1) 严把注册关，开展注册核查

(2) 创新监管模式，严厉打击违法生产行为

(3) 严格按照相关法律进行监督检查

(4) 加强食品监管立法，及时颁布相关部门规章

(5) 强化宣传培训，提升保健食品质量安全水平

5.2.6 保健食品市场发展前景

5.3 保健药品市场运行概况

5.3.1 保健药品概念界定及分类

(1) 保健药品定义及分类汇总

(2) 保健药品管理标准

5.3.2 保健药品市场供给及需求分析

(1) 保健药品资源分布

(2) 生产企业数量分析

(3) 市场规模分析

(4) 保健药品生产基地分析

5.3.3 保健药品市场存在问题

5.3.4 保健药品技术环境分析

(1) 行业专利申请数分析

(2) 行业专利申请人分析

(3) 行业热门技术分析

5.3.5 保健药品市场发展对策

5.3.6 保健药品市场发展前景

5.4 保健用品市场运行概况

5.4.1 保健用品概念界定及分类

5.4.2 保健用品市场供给及需求分析

(1) 保健用品市场企业数量

(2) 市场规模分析

5.4.3 保健用品市场存在问题

5.4.4 保健用品技术环境分析

(1) 行业专利申请数分析

(2) 行业专利申请人分析

(3) 行业热门技术分析

5.4.5 保健用品市场发展对策

5.4.6 保健用品市场发展前景

第6章：中国保健品行业销售模式及策略分析

6.1 保健品行业销售模式发展演变

6.1.1 行业销售模式发展演变

6.1.2 行业销售模式主要结构

6.2 保健品行业传统营销模式

6.2.1 药店分销模式

(1) 零售药店规模与结构

(2) 连锁零售药店规模与结构

(3) 药店保健品销售情况

6.2.2 商超渠道分销模式

(1) 渠道销售规模

(2) 渠道品类选择定位

(3) 渠道竞争格局

6.3 保健品行业直销模式

6.3.1 直销业政策与监管

6.3.2 直销牌照批准与审核

6.3.3 单层直销与多层直销解析

6.3.4 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

6.3.5 直销模式适应性分析

6.3.6 直销模式优劣势分析

6.3.7 直销模式转型与调整

(1) 国外直销企业转型与调整

(2) 直销企业回归与结构冲突

6.3.8 典型直销企业经验借鉴——安利

(1) 安利直销模式模型建立

(2) 安利销售渠道模式评价

6.4 保健品行业电子商务模式

6.4.1 电子商务模式分类

6.4.2 电子商务价值链构成

(1) 商品供应

(2) 销售流通

(3) 后勤服务保障

6.4.3 电子商务竞争格局

(1) 外部竞争与发展特征

(2) 内部竞争与发展特征

6.5 保健品行业会议营销模式

6.5.1 会议营销操作程序

6.5.2 会议营销目标群体

6.5.3 会议营销主要企业

6.5.4 会议营销优劣势分析

6.5.5 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

6.6 保健品营销模式升级

6.6.1 保健品服务营销

6.6.2 保健品微信营销

(1) 微信营销品牌活动式

(2) 微信营销O2O折扣式

(3) 微信营销广告式

(4) 微信互动营销式

6.6.3 保健品O2O化

- (1) 保健品O2O机遇与挑战
- (2) 保健品O2O实施思路
- (3) 保健品O2O模式突破口
- (4) 保健品O2O模式典型案例

第7章：中国保健品行业主要企业经营分析

7.1 中国保健品行业企业总体情况

7.2 中国保健品制造及流通环节代表性企业经营分析

7.2.1 汤臣倍健股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业研发情况
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.2 厦门金达威集团有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.3 健合（H&H）国际控股有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术水平
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.4 康宝莱国际公司

- (1) 企业发展简况

- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 企业资质
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析

7.2.5 健康元药业集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 主营业务与产品结构
- (3) 企业销售渠道
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业优劣势分析

7.2.6 山东东阿东方阿胶股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.7 启迪古汉集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.8 江苏康缘药业股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.9 青岛蔚蓝生物股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发现状
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.10 山东鲁华龙心生物科技股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.11 江中药业股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.12 漳州片仔癀药业股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术研发与科研经费投入
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

7.2.13 康美药业股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 技术研发现状
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道分布

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.3 中国直销保健品代表性企业经营分析

7.3.1 金士力佳友(天津)有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

7.3.2 安利(中国)日用品有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 批准直销区域与销售网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

7.3.3 嘉康利(中国)日用品有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业优劣势分析

7.3.4 绿之韵生物工程集团有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 批准直销区域与销售网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

7.3.5 无限极(中国)有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

7.3.6 天津天狮生物发展有限公司

(1) 集团发展简况

(2) 主营业务与产品结构

(3) 销售渠道与网络

(4) 企业经营情况

(5) 企业优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

7.3.7 哈药集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业产品和业务结构

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营优劣势分析

第8章：中国保健品行业趋势前景与投资机会分析

8.1 保健品行业发展趋势与预测

8.1.1 行业影响因素分析

(1) 政策因素

(2) 上游原材料价格

(3) 制造厂商投入

(4) 终端市场消费者需求

(5) 政策监管

(6) 资金支持

8.1.2 市场发展前景预测

8.1.3 市场发展趋势分析

8.2 保健品行业投资特性

8.2.1 进入壁垒

(1) 生产环节壁垒

(2) 渠道流通壁垒

(3) 品牌壁垒

8.2.2 盈利模式

8.2.3 盈利因素

8.2.4 保健品行业投资风险

- (1) 政策风险
- (2) 疫情反复的风险
- (3) 产品质量和食品安全风险
- (4) 原材料短缺风险
- (5) 行业竞争加剧的风险

8.3 保健品投资价值与投资机会

8.3.1 行业投资价值分析

- (1) 新增消费者规模较大
- (2) 人均消费额提升空间较大
- (3) 市场增长空间
- (4) 行业盈利能力较强
- (5) 行业具备良好的社会效益

8.3.2 行业投资机会分析

- (1) 重点区域投资机会分析
- (2) 细分市场投资机会分析

8.4 保健品投资策略与可持续发展建议

8.4.1 行业投资策略分析

- (1) 投资区域
- (2) 投资品种
- (3) 品牌和渠道建设投入
- (4) 并购进入可选这路径之一

8.4.2 潜在进入企业投资建议

- (1) 投资品类的选择
- (2) 品牌投入
- (3) 渠道建设

8.4.3 行业可持续发展建议

- (1) 提高保健品行业细分产品差异化程度
- (2) 电商渠道建设潜力
- (3) 行业严格监管，从而规范行业发展

图表目录

图表1：国家统计局对保健品行业的分类

图表2：保健品主要类别

图表3：本报告的主要研究方法及统计标准说明

图表4：本报告权威数据资料来源汇总

图表5：国家食品药品监督管理局管理机制

图表6：国家食品安全监管部门

图表7：中国食品安全监管体系变化

图表8：现阶段中国食品监管体制

图表9：2015-2021年中国保健食品相关政策文件

图表10：截至2022年保健品行业现行标准汇总

图表11：2010-2021年保健品相关政策和法规

图表12：2016-2022年中国保健品行业相关规划

图表13：《“健康中国2030”规划纲要》战略目标

图表14：2030年健康中国指标

图表15：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表16：2010-2022年中国三次产业结构（单位：%）

图表17：2019-2022年中国CPI变化情况（单位：%）

图表18：2019-2022年中国PPI变化情况（单位：%）

图表19：部分国际机构对2022年中国GDP增速的预测（单位：%）

图表20：2022年中国宏观经济核心指标预测（单位：%）

图表21：2016-2021年中国GDP与保健品行业营收规模相关性

图表22：2010-2021年中国人口规模及自然增长率（单位：万人，‰）

图表23：2010-2021年中国人口年龄结构（单位：%）

图表24：2010-2021年中国人口性别结构（单位：%）

图表25：2010-2021年中国城镇人口规模及城镇化率（单位：万人，%）

图表26：中国城市化进程发展阶段

图表27：2010-2022年中国居民人均消费支出（单位：元）

图表28：2013-2022年中国居民人均消费支出结构（单位：%）

图表29：2012-2020年中国居民健康素养水平（单位：%）

图表30：2012-2021年中国健康保险收入及增速（单位：亿元，%）

图表31：社会环境对保健品行业发展的影响分析

图表32：保健品行业技术特点

图表33：2015-2020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34：2003-2022年5月中国保健品行业专利申请数量变化趋势（单位：项）

图表35：主要国家对保健品的定义及区别

图表36：2016-2027年消费者健康市场规模（单位：亿美元）

图表37：2021年消费者健康市场结构（单位：%）

图表38：2016-2027年维生素和膳食补充剂市场份额（单位：亿美元）

图表39：2021年维生素和膳食补充剂市场竞争格局（单位：亿美元）

图表40：2016-2027年保健品市场份额（单位：亿美元，%）

图表41：2016-2021年美国保健品市场份额（单位：亿美元，%）

图表42：2016-2021年美国维生素和膳食补充剂市场份额（单位：亿美元）

图表43：2016-2021年欧洲保健品市场份额（单位：亿美元，%）

图表44：2016-2021年欧洲维生素和膳食补充剂市场规模（单位：亿美元，%）

图表45：2016-2021年欧洲主要国家维生素和膳食补充剂市场规模（单位：亿欧元，亿英镑）

图表46：欧洲各主要国家保健产品结构

图表47：欧洲保健品行业发展趋势

图表48：2016-2021年日本保健品市场份额（单位：亿日元，%）

图表49：2016-2021年日本维生素和膳食补充剂市场规模（单位：亿日元，%）

图表50：日本保健机能食品的分类和法律定位

图表51：日本特定保健用食品与营养机能保健食品的市场监管方式

图表52：2016-2021年韩国保健品市场份额（单位：亿韩元，%）

图表53：2016-2021年韩国维生素和膳食补充剂市场规模（单位：亿韩元，%）

图表54：中国保健品行业发展历程

图表55：2021年中国维生素和膳食补充剂领域资本类型分布情况（单位：%）

图表56：截至2022年5月年中国保健品行业生产企业区域分布情况（单位：家）

图表57：截至2022年5月年中国保健品行业生产企业区域分布情况（按企业数量，单位：%）

图表58：中国保健品行业参与者类型

图表59：2012-2022年5月中国保健品生产企业数量（单位：家）

图表60：2009年-2021年中国保健品行业产量及变化趋势（单位：万吨）

图表61：2016-2021年中国保健品市场规模（单位：亿元，%）

图表62：中国各年龄段保健品的渗透率（单位：%）

图表63：2018-2021年中国健身房规模变化（单位：亿元）

图表64：2016-2021年中国健身人群规模变化（单位：亿人）

图表65：中国保健品市场规模测算模型

图表66：2017-2021年中国保健品进口额及变化趋势（单位：亿美元，%）

图表67：2021年中国保健品进口结构（单位：美元，千克/台/个）

图表68：2017-2021年中国保健品出口额及变化趋势（单位：亿美元，%）

图表69：2021年中国保健品出口结构（单位：美元，千克/台/个）

图表70：2017-2021年中国保健品行业进口和出口额对比（单位：亿美元）

图表71：保健品行业供需驱动转换

图表72：2021年保健品电商价格分布（单位：%）

图表73：保健品行业价值链情况

图表74：保健品行业价值链利润分布情况（单位：%）

图表75：行业分类标准中与保健品相关的分类

图表76：2017-2022年第一季度保健品行业上市公司营业收入同比增长情况（单位：%）

图表77：2021年保健品行业部分上市公司保健品产品毛利率（单位：%）

图表78：中国保健品行业发展痛点分析

图表79：上游议价能力分析

图表80：下游议价能力分析

图表81：行业潜在进入者威胁分析

图表82：中国保健品行业五力竞争综合分析

图表83：2004-2022年5月中国保健品行业投资情况（单位：亿元，件）

图表84：康宝莱企业在中国市场的扩张路径

图表85：2011-2021年国内保健品企业扩张整合典型案例

图表86：2019年中国保健品畅销产品TOP20销售规模级市场份额占比（单位：亿元，%）

图表87：广东省保健食品监测措施

图表88：2013-2022年5月广东省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表89：浙江省保健品相关政策规划

图表90：2013-2022年5月浙江省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表91：江苏省保健食品相关政策规划

图表92：2013-2022年5月江苏省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表93：山东省保健品相关政策规划

图表94：2013-2022年5月山东省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表95：北京市保健品相关政策与规划

图表96：2017-2022年5月北京市保健生产企业数量（单位：家）

图表97：湖北省保健品相关政策规划

图表98：2013-2022年5月湖北省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表99：辽宁省保健品相关政策规划

图表100：2013-2022年5月辽宁省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表101：河南省保健品相关政策规划

图表102：2010-2021年河南省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表103：吉林省保健品相关政策规划

图表104：2013-2022年5月吉林省保健生产企业数量（单位：家，%）

图表105：上海市保健品相关政策与规划

图表106：2013-2022年5月上海市保健生产企业数量（单位：家）

图表107：2021年中国保健品食品行业总体品牌市场份额占比（单位：%）

图表108：截至2022年5月中国保健食品行业主要品牌影响指数分析

图表109：2021年中国保健品行业下维生素和膳食补充剂品牌市场份额（单位：%）

图表110：2021年中国保健品行业下体重管理领域品牌市场份额（单位：%）

图表111：2021年中国保健品行业下运动营养领域品牌市场份额（单位：%）

图表112：2021年中国保健药品行业品牌市场份额（单位：%）

图表113：截至2022年5月中国保健药品行业主要品牌影响指数分析

图表114：家用医疗器械品牌情况

图表115：截至2022年5月中国家用医疗设备主要品牌影响指数分析

图表116：截至2022年5月中国按摩器械主要品牌影响指数分析

图表117：截至2022年5月中国健身器主要品牌影响指数分析

图表118：截至2022年5月中国按摩器材主要品牌影响指数分析

图表119：截至2022年5月中国足疗机主要品牌影响指数分析

图表120：2021年中国保健品行业下维生素和膳食补充剂市场集中度（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/384524.html>