

2024-2030年中国营养保健品行业前景展望与投资战略研究报告

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

《2024-2030年中国营养保健品行业前景展望与投资战略研究报告》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/202404/452402.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《2024-2030年中国营养保健品行业前景展望与投资战略研究报告》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：中国营养保健品行业发展综述 1.1 营养保健品行业定义及分类 1.1.1 行业概念及定义 1.1.2 行业主要产品类别 1.1.3 行业在国民经济中的地位 1.2 营养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（2）行业发展相关政策及规划 1.2.2 行业经济环境分析（1）国际宏观经济现状分析（2）国际宏观经济预测（3）国内宏观经济现状分析（4）国内宏观经济预测（5）行业与宏观经济关联性分析 1.2.3 行业社会环境分析（1）居民收入水平（2）消费结构变化（3）自我保健意识与个人营养学发展（4）疾病护理及亚健康保健（5）中国城市化与保健需求（6）传统礼仪与礼品消费 1.2.4 行业技术环境分析（1）行业技术特点（2）保健品知识产权 1.2.5 行业市场环境综述 第2章：营养保健品行业产业链分析 2.1 营养保健品行业产业链简介 2.2 营养保健品行业原料供应链解析 2.2.1 营养保健品行业原料结构 2.2.2 植物类原料市场分析（1）中药材供给情况（2）中药材出口分析（3）中药材价格走势 2.2.3 动物类原料市场分析 2.2.4 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 2.2.5 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 2.3 营养保健品行业辅料供应链解析 2.3.1 营养保健品行业辅料结构 2.3.2 食品添加剂市场供给分析（1）我国食品添加剂的发展（2）食品添加剂市场供给情况 2.3.3 药用辅料市场供给分析（1）我国药用辅料市场的发展（2）我国药用辅料的市场规模 2.4 营养保健品行业下游流通链解析 2.4.1 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 2.4.2 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）营养保健品在药店流通渠道的发展情况 第3章：营养保健品行业主要运行指标分析 3.1 中国营养保健品发展经济指标 3.1.1 综合经营效益指标 3.1.2 行业盈利分析 3.2 中国营养保健品行业供需指标 3.2.1 营养保健品行业企业数量分析 3.2.2 行业产量分析 3.2.3 营养保健品市场规模 3.3 营养保健品行业进出口分析 3.3.1 进出口总体情况 3.3.2 出口整体情况 3.3.3 行业出口特征分析 3.3.4 进口整体情况 3.3.5 行业进口特征分析 第4章：营养保健品行业主要产品市场分析 4.1 营养保健品行业主要产品市场整体概况 4.1.1 营养保健品行业主要产品市场规模（1）分品类（2）分人群 4.1.2 营养保健品行业主要产品市场分析（1）膳食营养补充剂类市场分析（2）体重管理类市场分析（3）运动营养类市场分析 4.2 按功

能属性划分的细分产品市场 4.2.1 不同功能产品结构特征 4.2.2 细分产品市场发展情况 (1) 增强免疫力类保健品市场 (2) 缓解体力疲劳类产品市场 (3) 降血脂类产品市场 (4) 营养补充类产品市场 (5) 美容养颜保健食品市场 (6) 减肥保健食品市场 (7) 改善睡眠类产品市场 (8) 降糖类保健品市场 4.3 按消费群划分的细分产品潜力市场 4.3.1 孕婴童保健品市场 (1) 孕婴童保健消费潜力 (2) 营销推广模式 (3) 销售模式与渠道 (4) 品牌企业关注度 (5) 市场前景 4.3.2 老年人保健品市场 (1) 老年人保健消费潜力 (2) 产品营销推广 (3) 销售渠道 (4) 市场前景与投资趋势 4.4 营养保健品套餐市场 4.4.1 套餐功能与设计 4.4.2 套餐满足健康需求 4.4.3 套餐增值服务附加 4.4.4 主要品牌企业套餐服务情况 (1) 营养师配套情况 (2) 套餐类别及功能 (3) 售后服务与计划 第5章：营养保健品行业市场发展及竞争分析 5.1 国际营养保健品市场发展及经验借鉴 5.1.1 美国营养保健品市场 (1) 美国营养保健品市场结构 (2) 市场发展经验借鉴 5.1.2 欧洲营养保健品市场 (1) 欧洲营养保健品市场结构 (2) 市场发展经验借鉴 5.1.3 日本保健品市场 (1) 日本营养保健品市场结构 (2) 市场发展经验借鉴 5.1.4 韩国保健品市场 (1) 韩国营养保健品市场结构 (2) 市场发展经验借鉴 5.2 国内营养保健品市场发展及竞争分析 5.2.1 国内营养保健品市场发展状况 (1) 产业价值链及毛利率水平 (2) 产业规模的驱动增长因素 5.2.2 国内营养保健品行业竞争分析 (1) 行业现有竞争者分析 (2) 行业五力分析 5.3 营养保健品行业投资兼并与重组分析 5.3.1 行业投资兼并与重组整合特征判断 (1) 营养保健品行业投资兼并与重组特点 (2) 营养保健品行业与其他行业投资兼并的比较 5.3.2 国际营养保健品行业投资兼并与重组分析 5.3.3 国内营养保健品行业投资兼并与重组分析 第6章：营养保健品行业重点区域市场分析 6.1 总体区域结构特征 6.2 广东省营养保健品市场发展分析 6.2.1 发展规划及配套措施 6.2.2 生产企业数量 6.2.3 重点企业发展现状 (1) 健康元药业集团股份有限公司 (2) 深圳万基药业有限公司 6.2.4 发展趋势与前景 (1) 广东省加强保健品安全管理 (2) 行业竞争日趋激烈 (3) 行业盈利能力待进一步增强 (4) 企业进一步凸显品牌优势 6.3 浙江省营养保健品市场发展分析 6.3.1 发展规划及配套措施 6.3.2 生产企业数量 6.3.3 重点企业发展现状 (1) 杭州民生药业有限公司 (2) 三生(中国)健康产业有限公司 6.3.4 发展趋势与前景 (1) 行业发展趋势 (2) 行业发展前景 6.4 江苏省营养保健品市场发展分析 6.4.1 发展规划及配套措施 6.4.2 生产企业数量 6.4.3 重点企业发展现状 (1) 康宝莱(中国)保健品有限公司 (2) 无锡健特药业有限公司 6.4.4 发展趋势与前景 (1) 发展趋势 (2) 发展前景 6.5 山东省营养保健品市场发展分析 6.5.1 发展规划及配套措施 6.5.2 生产企业数量 6.5.3 重点企业发展现状 (1) 烟台新时代健康产业有限公司 (2) 山东东阿阿胶股份有限公司 6.5.4 发展趋势与前景 6.6 北京市营养保健品市场发展分析 6.6.1 发展规划及配套措施 6.6.2 生产企业数量 6.6.3 重点企业发展现状 (1) 宝健(中国)日用品有限公司 (2) 北京百花蜂业科技发展股份公司 6.6.4 发展趋势与前景

(1) 发展趋势 (2) 发展前景 第7章：营养保健品行业主要企业经营分析 7.1 企业总体情况 7.2 传统营养保健品领先企业个案 7.2.1 东阿阿胶股份有限公司 (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 7.2.2 天津中新药业集团股份有限公司 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业研发技术水平分析 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 7.2.3 九芝堂股份有限公司 (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 7.2.4 启迪古汉集团股份有限公司 (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 7.2.5 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 北京同仁堂股份有限公司 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况 (3) 企业产品和业务结构 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析 7.2.7 云南白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 (3) 企业产品和业务结构 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析 7.2.8 汤臣倍健股份有限公司 (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 7.3 直销营养保健品领先企业个案 7.3.1 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 7.3.2 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 7.3.3 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 7.3.4 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 7.3.5 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 7.3.6 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 7.3.7 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 第8章：营养保健品行业销售模式及策略分析 8.1 行业销售模式发展演变 8.1.1 行业销售模式发展演变 8.1.2 行业销售模式主要结构 8.2 传统营销模式 8.2.1 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) 药店营养保健品销售情况 8.2.2 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) 渠道特点分析 8.3 直销模式 8.3.1 直销业政策与监

管 8.3.2 直销牌照批准与审核 8.3.3 单层直销与多层直销解析 8.3.4 直销运作区域性发展 (1) 营养保健品直销重点区域 (2) 影响营养保健品直销全国性发展的因素 8.3.5 直销模式适应性分析 8.3.6 直销模式优劣势分析 8.3.7 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 8.3.8 典型直销企业经验借鉴 (1) 安利直销模式经验借鉴 8.4 电子商务模式 8.4.1 电子商务模式分类 8.4.2 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 8.4.3 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 8.5 会议营销模式 8.5.1 会议营销操作程序 8.5.2 会议营销目标群体 8.5.3 会议营销主要企业 8.5.4 会议营销优劣势分析 8.5.5 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 8.6 营养保健品营销模式升级 8.6.1 营养保健品服务营销 8.6.2 营养保健品微信营销 (1) 微信营销O2O折扣式 (2) 微信营销广告式 (3) 微信互动营销式 8.6.3 营养保健品O2O化 (1) 营养保健品O2O机遇与挑战 (2) 营养保健品O2O实施思路 (3) 营养保健品O2O模式突破口 (4) 营养保健品O2O模式典型案例 第9章：营养保健品行业发展趋势与投资分析 9.1 营养保健品行业发展趋势与预测 9.1.1 市场发展趋势分析 9.1.2 市场发展前景预测 (1) 发展空间大 (2) 增长速度较快 9.2 营养保健品行业投资特性 9.2.1 进入壁垒 (1) 生产环节壁垒 (2) 渠道流通壁垒 (3) 品牌壁垒 9.2.2 盈利模式 9.2.3 盈利因素 9.3 营养保健品行业投资风险 9.3.1 政策风险 9.3.2 供求风险 9.3.3 关联产业风险 9.3.4 贸易环境风险 9.3.5 宏观经济波动风险 9.4 营养保健品行业投资建议 9.4.1 行业投资现状 9.4.2 主要投资建议 (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 图表目录 图表1：国家统计局对营养保健品行业的分类 图表2：营养保健食品主要类别 图表3：国家食品药品监督管理机制 图表4：国家食品安全监管部门 图表5：我国食品安全监管体系变化 图表6：现阶段我国食品监管体制 图表7：截止到2021年中国保健食品相关政策及法律 图表8：截至2020营养保健品行业相关政策及规划 图表9：2016-2021年世界及主要经济体GDP同比增长率(单位：%) 图表10：2021-2022年世界及主要经济体GDP增长及预测(单位：%) 图表11：2011-2021年中国GDP增长走势图(单位：亿元，%) 图表12：2012-2021年中国社会消费品零售总额及其变化情况(单位：亿元，%) 图表13：2012-2021年全国社会固定资产投资额及增长速度(单位：万亿元，%) 图表14：2021年中国主要经济指标增长及预测(单位：%) 图表15：2014-2021年我国营养保健品产量与GDP对比(单位：万吨，%) 图表16：2012-2021年上半年中国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均可支配收入变动图(单位：元) 图表17：2021年中国居民人均消费支出及构成(单位：%) 图表18：中国人身体健康状况构成(单位：%) 图表19：城市化与医疗保健行业的关系 图表20：营养保健品行业技术特点 图表21：截至2021年我国保健食品行业知识产权申请数量前十情况 图表22：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述 图表23：

营养保健品行业产业链示意图 图表24：营养保健品原料结构 图表25：营养保健品原料种类
图表26：2021年我国中药材种植面积汇总（单位：万亩） 图表27：2016-2021年上半年我国中
药材出口金额（单位：亿美元） 图表28：2014-2021年中国中药材综合200价格指数 图表29：
国内外部分添加剂主流使用产品差异 图表30：我国药用辅料行业发展阶段 图表31
：2014-2021年中国药用辅料市场规模统计（单位：亿元） 图表32：2012-2021年社会消费品零
售总额变化趋势（单位：亿元，%） 图表33：2012-2021年中国电子商务交易额及增长情况（
单位：万亿元，%） 图表34：2012-2021年我国网上药店市场药品销售额（单位：亿元） 图
表35：2012-2021年中国零售药店终端销售额（单位：亿元，%） 图表36：中国A股上市的改
性塑料行业企业基本情况 图表37：2017-2021年中国10家营养保健品行业A股上市企业营业收
入情况（单位：亿元） 图表38：2017-2021年中国10家营养保健品行业A股上市企业净利润情
况（单位：亿元） 图表39：2017-2021年中国营养保健品行业经营效益分析（单位：亿元，%
） 图表40：2017-2021年中国7家营养保健品行业A股上市企业毛利率情况（单位：%） 图
表41：2017-2021年中国营养保健品相关企业新增数量（单位：家） 图表42：2010-2021年中国
保健品行业产量及变化趋势（单位：万吨） 图表43：2016-2021年营养保健品行业市场规模趋
势图（单位：亿元） 图表44：2017-2021年中国营养保健品行业进出口状况表（单位：亿美元
） 图表45：2017-2021年中国营养保健食品出口金额（单位：亿美元） 图表46：2009-2021年
营养保健品行业进口金额走势图（单位：亿美元） 图表47：2021年我国营养保健品行业主要
产品分类占比（单位：%） 图表48：2021年营养保健食品消费者结构分析（单位：%） 图
表49：我国膳食补充剂类保健品市场品牌分析 图表50：我国体重管理类保健品市场品牌分析
图表51：我国运动营养类保健品市场品牌 图表52：国产保健食品共获批种保健功能前十位获
批数量 图表53：增强免疫力类保健产品四大类别 图表54：各种类型产品的特点 图表55：增
强免疫力类保健品主要品牌及价格（单位：元） 图表56：产品消费调研 图表57：消费者购
买洋参产品时考虑的因素（单位：%） 图表58：缓解体力疲劳类保健品类型 图表59：缓解体
力疲劳类保健品细分层面 图表60：缓解体力疲劳类保健产品结构 图表61：缓解疲劳类保健
品主要品牌及价格（单位：元） 图表62：产品营销方式 图表63：产品消费调研 图表64：降
血脂类保健品类型 图表65：降血脂类保健品主要品牌及价格（单位：元） 图表66：营养补
充类细分保健产品 图表67：补钙保健产品类型 图表68：补血类产品类型 图表69：复合维生
素主要产品定位 图表70：消费者复合维生素选择影响因素 图表71：美容养颜保健类主要产
品价格（单位：元） 图表72：美容养颜保健产品营销趋势 图表73：减肥保健类主要产品价
格（单位：元） 图表74：产品消费调研 图表75：改善睡眠类主要产品 图表76：改善睡眠类
产品营销渠道 图表77：降糖类保健品主要产品 图表78：2006-2021年中国人口出生率（单位
：‰） 图表79：孕婴童保健品产品推广模式分析（一） 图表80：孕婴童保健品产品推

广模式分析 图表81：2006-2021年我国65岁以上人口及比重变化趋势（单位：万人，%） 图表82：孕婴童保健品产品推广模式分析 图表83：2018-2022年老年人保健品产品市场规模及预测（单位：亿元，%） 图表84：老年人保健品主要产品投资趋势 图表85：安利纽崔莱孕妇营养保健品套餐具体产品功效和使用方法情况 图表86：2002-2021年美国膳食补充剂市场规模（单位：亿美元） 图表87：2011-2021年美国草药膳食补充剂产品销售额（单位：亿美元） 图表88：欧洲各主要国家营养保健产品结构 图表89：欧洲营养保健品行业发展趋势 图表90：日本保健机能食品的分类和法律定位 图表91：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92：2006-2021年韩国营养保健品市场规模（单位：万亿韩元） 图表93：营养保健品行业价值链情况 图表94：2014-2021年营养保健品市场规模与居民生活水平之间的走势图（单位：元，亿元） 图表95：2022-2032年中国60岁以上老龄人口占比情况及预测（单位：%） 图表96：中国营养保健品行业竞争层次分析 图表97：中国营养保健品行业主要企业市场份额（单位：%） 图表98：行业对上游议价能力分析 图表99：下游议价能力分析 图表100：营养保健品行业竞争情况总结 图表101：康宝莱企业在中国市场的扩张路径 图表102：2011-2021年国内营养保健品企业扩张整合典型案例 图表103：2021年营养保健品行业企业区域分布情况（单位：%） 图表104：广东省保健食品监管措施 图表105：2015-2021年广东省保健品相关企业数量（单位：家） 图表106：浙江省营养保健品相关政策规划 图表107：2016-2021年浙江省保健品相关企业数量（单位：家） 图表108：江苏省营养保健食品相关政策规划 图表109：2016-2021年江苏省保健品相关注册企业数量（单位：家） 图表110：山东省营养保健品相关政策规划 图表111：2016-2021年山东省保健品相关企业数量（单位：家） 图表112：北京市营养保健品相关政策与规划 图表113：2016-2021年北京市保健品相关注册企业数量（单位：家） 图表114：2021年营养保健品行业上市企业营业收入排名（单位：亿元，%） 图表115：东阿阿胶股份有限公司基本信息表 图表116：截至2021年东阿阿胶股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系图（单位：%） 图表117：2019-2021年东阿阿胶股份有限公司研发投入情况（单位：人，%，元） 图表118：2021年东阿阿胶股份有限公司的产品结构（单位：%） 图表119：2021年东阿阿胶股份有限公司产品销售区域分布图（单位：%） 图表120：2016-2021年东阿阿胶股份有限公司营收情况分析（单位：万元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/452402.html>