

2024-2030年中国保健品产业 发展现状与投资前景评估报告

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年中国保健品产业发展现状与投资前景评估报告》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/202310/412034.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

中国是一个传统的养生保健大国，在历代遗留下来的典籍、方剂中都有关于营养保健的记载。如我们今天熟知的《黄帝内经》、《本草纲目》，这些都是古人给我们留下来的健康养生的财富。但现代意义上的保健，是指通过除了医疗之外的技术、产品以及服务等方式，来提高人体的机能、增强体质，降低疾病发生的风险，保护和促进人们身心健康。通俗地讲就是，在人体发生疾病前提供的产品和服务都归属于保健品的范畴。

近几年，我国的保健品厂商增多，保健品种类增加，保健品市场销售火爆，呈不断增长趋势，2021年中国保健品行业市场规模达2708亿元，较2020年增加了205亿元，同比增长8.19%，保健食品在消费属性上将逐渐从可选消费品向必选消费品转变，保健食品也正逐步从高端消费品、礼品转变为膳食营养补充的必选品，这些因素都将推动中国保健品整体市场规模的壮大。截至2022年7月5日，共有1483款保健食品获得备案凭证，其中，1481款为国产保健食品，2款为进口保健食品。

2022年2月，市场监管总局发布了《2022民生领域案件查办“铁拳”行动方案》，明确了包括声称减肥、壮阳等食品非法添加和“神医”“神药”等虚假违法广告等均被列为本轮整治的重点。2022年3月21日，为进一步贯彻落实“四个最严”要求，规范保健食品标志管理，维护消费者合法权益，国家市场监督管理总局发布关于公开征求《市场监管总局关于加强保健食品标志管理的公告（征求意见稿）》意见的通知，其中提出保健食品标志为依法经注册或备案的保健食品的专有标志，保健食品最小销售包装应当标注保健食品标志；同时还规范了保健食品标志的定义，对图案的规格、尺寸、颜色等给出了详细的参数。尽管近几年来依旧存在乱象，但随着对保健品行业监管政策的逐渐完善，从长期来看，行业的长期可持续规范发展指日可待。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国保健品产业发展现状与投资前景评估报告》共十七章。首先介绍了保健品产业的内行以及国内外发展现状；然后对保健品产业的消费市场进行了详实的分析；接着详细阐述了保健品产业的细分市场；随后报告对保健品产业的营销市场、直销市场、行业竞争等方面进行了深入的分析；最后，报告对保健品产业的发展趋势及前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、中国国家海关、中国医保商会、中国消费者协会、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对保健品产业有个系统深入的了解、或者想投资保健品产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

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 新冠肺炎疫情对保健品行业影响分析

- 3.6.1 新冠肺炎疫情对医疗健康行业的影响分析
- 3.6.2 新冠肺炎疫情对保健品行业影响对策分析
- 3.6.3 新冠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 国内市场规模
 - 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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030年中国保健品行业预测分析
 - 17.3.1 2024-2030年中国保健品行业影响因素分析
 - 17.3.2 2024-2030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十三的企业

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）

图表26 2021年保健食品批件发布总体情况

图表27 2021年保健食品注册获批情况

图表28 2021年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量

图表29 2021年获得保健食品注册批件前五的企业

图表30 2021年保健食品不同剂型注册数量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412034.html>