

2024-2029年中国营养保健品行业市场投资策略及未来发展规划预测报告

报告简介

在激烈的市场竞争中，企业及投资者能否做出适时有效的市场决策是制胜的关键。营养保健品行业研究报告就是为了解行情、分析环境提供依据，是企业了解市场和把握发展方向的重要手段，是辅助企业决策的重要工具。报告根据营养保健品行业监测统计数据指标体系，研究一定时期内中国营养保健品行业生产消费的现状、变化及趋势。营养保健品报告有助于企业及投资者洞察中国营养保健品行业市场供需行为，评估中国营养保健品行业投资价值，为相关企业提供第三方的决策支持。报告内容有助于营养保健品行业企业、投资者了解市场供需情况，并可以为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持。该报告第一时间为客户提供中国营养保健品行业年度供求数据分析，报告具有内容翔实、模型准确、分析方法科学等特点。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内营养保健品行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国营养保健品行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国营养保健品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是营养保健品行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

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)行业临管体制

1)国家食品药品监督管理局管理机制

2)国家食品安全监管体制

3)保健食品的调控性文件

(2)行业法律法规

(3)行业发展规划

1.2.2 行业经济环境分析

(1)居民收入水平

(2)消费结构变化

1.2.3 行业社会环境分析

(1)自我保健意识与个人营养学发展

(2)疾病护理及亚健康保健

(3)中国城市化与保健需求

(4)传统礼仪与礼品消费

1.2.4 行业技术环境分析

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 国家药监局原料使用统计数据

2.2.3 保健品植物类原料市场供给与价格走势

(1)中药材市场供给与价格走势

(2)植物提取物市场供给与价格走势

2.2.4 保健品动物类原料市场供给与价格走势

2.2.5 保健品真菌/益生菌类原料市场供给与价格走势

2.2.6 保健品生物活性物质类原料市场分析

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

2.3.3 药用辅料市场供给分析

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

(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 盈利能力指标

3.1.3 运营能力指标

3.1.4 偿债能力指标

3.1.5 发展能力指标

3.2 中国营养保健品行业供需平衡指标

3.2.1 营养保健品行业供给指标

(1)总产值

(2)总产值前十地区

(3)产成品

(4)产成品前十地区

3.2.2 营养保健品行业需求指标

(1)销售产值

(2)销售产值前十地区

(3)销售收入

(4)销售收入前十地区

3.2.3 营养保健品行业产销率

第4章 营养保健品行业主要产品市场分析

4.1 按功能属性划分的细分产品市场

4.1.1 不同功能产品结构特征

4.1.2 细分产品市场发展情况

(1)增强免疫力类保健品市场

1)主要产品类别

2)产品结构

3)主要品牌产品价格

4)产品营销渠道

5)产品消费调研

(2)缓解疲劳类产品市场

1)主要产品类别

2)产品结构

3)主要品牌产品价格

4)产品营销方式

5)产品消费调研

(3)降血脂类产品市场

1)主要产品类别

2)产品结构

3)主要品牌产品价格

4)产品营销渠道

5)产品消费调研

(4)营养补充类产品市场

1)健脑益智产品市场

2)补钙类保健品市场

3)补血类产品市场

4)补肾壮阳类产品市场

5)维生素类产品市场

(5)美容养颜保健食品市场

1)主要品牌产品价格

2)产品营销渠道

3)产品消费调研

4)产品市场前景

(6)减肥保健食品市场

1)主要品牌产品价格

2)产品营销渠道

3)产品消费调研

4)产品市场前景

(7)改善睡眠类产品市场

1)主要品牌产品价格

2)产品营销渠道

3)产品的适用群体

4)产品市场前景

(8)降糖类保健品市场

1)降糖类主要产品

2)降糖保健产品分析

3)产品营销渠道

4)产品市场前景

4.2 按消费群划分的细分产品潜力市场

4.2.1 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

4.2.2 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

4.3 营养保健品套餐市场

4.3.1 套餐功能与设计

4.3.2 套餐满足健康需求

4.3.3 套餐增值服务附加

4.3.4 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与竞争分析

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)行业竞争格局

1)区域分布格局

2)企业竞争格局

(2)行业五力分析

1)上游议价能力

2)下游议价能力

3)潜在进入者威胁

4)替代品威胁

5)行业内竞争现状

6)行业竞争总结

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

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

6.1.1 区域市场结构

6.1.2 区域集中度

6.1.3 区域规模指标

6.1.4 区域效益指标

6.1.5 区域企业分布

6.1.6 区域消费指标

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 在全国的比重

6.2.3 经济运营指标

6.2.4 重点企业发展指标

(1)企业集中度排名

(2)企业发展及盈亏状况

6.2.5 发展趋势与前景

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 在全国的比重

6.3.3 经济运营指标

6.3.4 重点企业发展指标

(1)企业集中度排名

(2)企业发展及盈亏状况

6.3.5 发展趋势与前景

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 在全国的比重

6.4.3 经济运营指标

6.4.4 重点企业发展指标

(1)企业集中度排名

(2)企业发展及盈亏状况

6.4.5 发展趋势与前景

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 在全国的比重

6.5.3 经济运营指标

6.5.4 重点企业发展指标

(1)企业集中度排名

(2)企业发展及盈亏状况

6.5.5 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 在全国的比重

6.6.3 经济运营指标

6.6.4 重点企业发展指标

(1)企业集中度排名

(2)企业发展及盈亏状况

6.6.5 发展趋势与前景

6.7 湖北省营养保健品市场发展分析

6.7.1 发展规划及配套措施

6.7.2 在全国的比重

6.7.3 经济运营指标

6.7.4 重点企业发展分析

6.7.5 发展趋势与前景

6.8 辽宁省营养保健品市场发展分析

6.8.1 发展规划及配套措施

6.8.2 在全国的比重

6.8.3 经济运营指标

6.8.4 重点企业发展分析

6.8.5 发展趋势与前景

6.9 河南省营养保健品市场发展分析

6.9.1 发展规划及配套措施

6.9.2 在全国的比重

6.9.3 经济运营指标

6.9.4 重点企业发展分析

6.9.5 发展趋势与前景

6.10 吉林省营养保健品市场发展分析

6.10.1 发展规划及配套措施

6.10.2 在全国的比重

6.10.3 经济运营指标

6.10.4 重点企业发展分析

6.10.5 发展趋势与前景

6.11 上海市营养保健品市场发展分析

6.11.1 发展规划及配套措施

6.11.2 在全国的比重

6.11.3 经济运营指标

6.11.4 重点企业发展指标

(1)企业集中度排名

(2)企业发展及盈亏状况

6.11.5 发展趋势与前景

第7章 营养保健品行业进出口市场分析

7.1 营养保健品行业进出口总体情况

7.2 营养保健品行业出口情况分析

7.2.1 出口整体情况

7.2.2 出口产品结构

7.3 营养保健品行业进口情况分析

7.3.1 进口整体情况

7.3.2 进口产品结构

第8章 营养保健品行业主要企业经营分析

8.1 企业总体情况

8.1.1 企业规模排序

8.1.2 企业工业总产值排序

8.1.3 企业销售收入和利润排序

8.2 传统营养保健品领先企业个案

8.2.1 汇仁集团有限公司

(1)企业发展简况

(2)技术研发分析

(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)企业最新发展动向

8.2.2 深圳万基药业有限公司

(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

8.2.3 劲牌有限公司

- (1)企业发展简况
- (2)技术研发投入
- (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)企业最新发展动向

8.2.5 海南椰岛(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
- 1)主要经济指标
- 2)盈利能力
- 3)运营能力
- 4)偿债能力
- 5)发展能力
- (6)企业优劣势分析
- (7)企业投资兼并与重组
- (8)企业最新发展动向

8.2.6 江西汪氏蜜蜂园有限公司

- (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)企业最新发展动向

8.2.7 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

1)主要经济指标

2)盈利能力

3)运营能力

4)偿债能力

5)发展能力

(6)公司组织结构

(7)企业优劣势分析

(8)企业投资兼并与重组

(9)企业最新发展动向

8.2.8 杭州民生药业有限公司

(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

8.2.9 无锡瑞年实业有限公司

(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)企业最新发展动向分析

8.2.10 安徽省华信生物药业股份有限公司

(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

8.2.11 海南养生堂药业有限公司

(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

8.2.12 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)销售渠道与网络

(4)企业经营情况

1)主要经济指标

2)盈利能力

3)运营能力

4)偿债能力

5)发展能力

(5)企业组织架构分析

(6)企业优劣势分析

(7)企业投资兼并与重组

(8)企业最新发展动向

8.2.13 中健行集团有限公司

(1)企业发展简况

(2)科研实力

(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

8.2.14 无锡健特药业有限公司

(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

8.2.15 中宏生物工程有限责任公司

(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

8.2.16 广东长兴生物科技股份有限公司

(1)企业发展简况

(2)技术研发实力

(3)主营业务与产品结构

(4)市场营销策略

(5)企业经营情况

(6)企业优劣势分析

(7)企业最新发展动向

8.2.17 天津阿尔发保健品有限公司

(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)企业经营情况

(5)企业优劣势分析

(6)企业最新发展动向

8.2.18 粮液集团保健酒有限责任公司

(1)企业发展简况

(2)主营业务与产品结构

(3)企业经营情况

(4)销售渠道与网络

(5)企业优劣势分析

8.2.19 朗力福集团控股有限公司

(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

1)主要经济指标

2)盈利能力

3)运营能力

4)偿债能力

5)发展能力

(5)企业组织架构分析

(6)企业优劣势分析

(7)企业最新发展动态分析

8.2.20 上海交大昂立股份有限公司

(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

1)主要经济指标

2)盈利能力

3)运营能力

4)偿债能力

5)发展能力

(5)企业组织架构分析

(6)企业优劣势分析

(7)企业投资兼并与重组

(8)企业最新发展动向

8.2.21 珍奥集团股份有限公司

(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)企业最新发展动向

8.2.22 云南绿A生物工程有限公司

(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

8.2.23 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

1)主要经济指标

2)盈利能力

3)运营能力

4)偿债能力

5)发展能力

(6)企业优劣势分析

(7)企业投资兼并与重组

(8)企业最新发展动向

8.2.24 紫光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

1)主要经济指标

2)盈利能力

3)运营能力

4)偿债能力

5)发展能力

(6)企业优劣势分析

(7)企业投资兼并与重组

8.3 直销营养保健品领先企业个案

8.3.1 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

8.3.2 烟台新时代健康产业有限公司

(1)企业发展简况

(2)主营业务与产品结构

(3)企业经营情况

(4)企业优劣势分析

(5)企业最新发展动向

8.3.3 哈药集团有限公司

(1)集团发展简况

(2)集团组织架构

(3)哈药集团三精制药股份有限公司

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)主要经济指标

5)盈利能力

6)运营能力

7)偿债能力

8)发展能力

9)经营状况优劣势分析

(4)哈药集团股份有限公司

1)企业发展简况

2)主营业务与产品结构

3)销售渠道与网络

4)主要经济指标

5)盈利能力

6)运营能力

7)偿债能力

8)发展能力

9)经营状况优劣势分析

10)企业投资兼并与重组

8.3.4 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

8.3.5 宝健(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)企业经营情况

(5)企业优劣势分析

(6)企业最新发展动向

8.3.6 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

8.3.7 厦门金日制药有限公司

(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)企业最新发展动向

8.3.8 康宝莱(中国)保健品有限公司

- (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)企业经营情况
- (5)企业优劣势分析

8.3.9 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
- (6)企业最新发展动向

8.3.10 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

8.3.11 北京罗麦科技有限公司

- (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)企业组织结构分析
- (5)企业优劣势分析

(6)企业最新发展动向

8.3.12 江苏安惠生物科技有限公司

(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

8.3.13 广东太阳神集团有限公司

(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

8.3.14 生(中国)健康产业有限公司

(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)企业组织结构分析

(5)企业经营情况

(6)企业优劣势分析

(7)企业最新发展动向

8.3.15 完美(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

8.3.16 如新(中国)日用保健品有限公司

- (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

8.3.17 葆婴有限公司

- (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

8.3.18 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

第9章 营养保健品行业行销模式及策略分析

9.1 行销模式发展演变

9.1.1 行销模式发展演变

9.1.2 行销模式主要结构

9.2 传统营销模式

9.2.1 药店分销模式

(1)零售药店规模与结构

1)药店数量及地区分布

2)药品销售规模

3)药店结构变化

(2)连锁零售药店规模与结构

1)药店数量规模

2)药店销售规模

3)药店竞争格局

(3)药店营养保健品销售情况

1)品类结构

2)品牌结构

3)销售规模

9.2.2 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

9.3 直销模式

9.3.1 直销业政策与监管

9.3.2 直销牌照批准与审核

9.3.3 单层直销与多层直销解析

9.3.4 直销运作区域性发展

9.3.5 直销模式适应性分析

9.3.6 直销模式优劣势分析

9.3.7 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

9.3.8 典型直销企业经验借鉴

(1)安利直销模式经验借鉴

(2)雅芳直销模式经验借鉴

9.4 会议营销模式

9.4.1 会议营销操作程序

9.4.2 会议营销目标群体

9.4.3 会议营销主要企业

9.4.4 会议营销优劣势分析

9.4.5 会议营销转型与调整

9.5 电子商务模式

9.5.1 电子商务应用方式

(1)企业网上宣传

(2)网上市场调研

(3)网络分销联系

(4)网上直接销售

9.5.2 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

9.5.3 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

第10章 营养保健品行业发展趋势与投资分析

10.1 营养保健品行业发展趋势与预测

10.1.1 市场发展趋势分析

10.1.2 市场发展前景预测

10.2 营养保健品行业投资特性

10.2.1 进入壁垒

(1)生产环节壁垒

(2)渠道流通壁垒

(3)品牌壁垒

10.2.2 盈利模式

10.2.3 盈利因素

10.3 营养保健品行业投资风险

10.3.1 政策风险

10.3.2 供求风险

10.3.3 关联产业风险

10.3.4 贸易环境风险

10.4 营养保健品行业投资建议

10.4.1 行业投资现状

10.4.2 主要投资建议

图表目录

图表：国家统计局对营养保健品行业的分类

图表：2019-2023年营养保健品行业总产值及在GDP中的占比(单位：亿元，%)

图表：国家食品药品监督管理局管理机制

图表：国家食品安全监管部门

图表：我国食品安全监管体系变化

图表：现阶段我国食品监管体制

图表：保健食品相关文件

图表：我国营养保健品行业相关政策法规

图表：营养保健品行业相关规划

图表：2019-2023年城镇居民人均可支配收入与营养保健品工业销售产值情况(单位：元，万元)

图表：城镇居民人均医疗保健支出及占消费性支出的比例(单位：元/人，%)

图表：农村居民医疗保健消费支出比例(单位：%)

图表：城市化与医疗保健行业的关系

图表：营养保健品行业技术特点

图表：市场环境对营养保健品行业发展的影响评述

图表：营养保健品行业产业链示意图

图表：营养保健品原料结构

图表：营养保健品原料种类

图表：重点中药材产品种植面积及区域分布情况

图表：2019-2023年中药材综合200指数走势图

图表：下半年部分中药材价格变化

图表：2019-2023年植物提取物行业总产值及产成品情况(单位：亿元)

图表：当归市场价格走势图(单位：元/kg)

图表：2024-2029年我国动物保健品市场容量(单位：亿元)

图表：2019-2023年安国药市九香虫价格走势(单位：元)

图表：灵芝市场价格走势图(单位：元/kg)

图表：美日等国牛磺酸消费结构(单位：%)

图表：维生素E主要应用结构(单位：%)

图表：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表：2019-2023年食品添加剂产量变化情况(单位：万吨)

图表：我国药用辅料行业发展阶段

图表：2019-2023年中国药用辅料市场规模统计(单位：亿元)

图表：2019-2023年中国药用辅料市场规模及增长走势图(单位：亿元，%)

图表：社会消费品零售总额主要数据(单位：亿元，%)

图表：2019-2023年中国电子商务交易规模(单位：万亿元)

图表：2019-2023年医药行业电子商务B2C渠道销售规模(单位：亿元)

图表：2019-2023年中国中西医药零售总额(单位：亿元，%)

图表：2019-2023年营养保健品行业经营效益分析(单位：家，人，万元，%)

图表：2019-2023年中国营养保健品行业盈利能力分析(单位：%)

图表：2019-2023年中国营养保健品行业运营能力分析(单位：次)

图表：2019-2023年中国营养保健品行业偿债能力分析(单位：%，倍)

图表：2019-2023年中国营养保健品行业发展能力分析(单位：%)

图表：2019-2023年营养保健品行业工业总产值及增长率走势(单位：亿元，%)

图表：工业总产值居前的10个地区统计表(单位：万元，%)

图表：工业总产值居前的10个地区比重图(单位：%)

图表：2019-2023年营养保健品行业产成品及增长率走势图(单位：亿元，%)

图表：产成品居前的10个地区统计表(单位：万元，%)

图表：产成品居前的10个地区比重图(单位：%)

图表：2019-2023年营养保健品行业销售产值及增长率变化情况(单位：亿元，%)

图表：销售产值居前的10个地区统计表(单位：万元，%)

图表：销售产值居前的10个地区比重图(单位：%)

图表：2019-2023年营养保健品行业销售收入及增长率变化趋势图(单位：亿元，%)

图表：销售收入居前的10个地区统计表(单位：万元，%)

图表：销售收入居前的10个地区比重图(单位：%)

图表：全国营养保健品行业产销率变化趋势图(单位：%)

图表：我国国产与进口保健食品比重(单位：%)

图表：保健品行业产品结构(按批准文号)(单位：%)

图表：增强免疫力类保健产品四大类别

图表：消费者购买洋参产品的类型分布(单位：%)

图表：各种类型产品的特点

图表：增强免疫力类保健品主要品牌及价格(单位：元)

图表：消费者购买洋参的地点分布(单位：%)

图表：消费者购买洋参产品的目的(单位：%)

图表：消费者购买洋参产品时考虑的因素(单位：%)

图表：缓解疲劳类保健品类型

图表：缓解疲劳类保健品数量及国产与进口比例(单位：种，%)

图表：缓解疲劳类保健品细分层面

图表：环节疲劳类保健产品结构

图表：缓解疲劳类保健品主要品牌及价格(单位：元)

图表：降血脂类保健品类型

图表：降血脂类保健品数量及国产与进口比例(单位：种，%)

图表：降血脂类保健品主要品牌及价格(单位：元)

图表：营养补充类细分保健产品

图表：补钙保健产品类型

图表：补血类产品类型

图表：我国补血产品市场份额(单位：%)

图表：2024-2029年我国补血产品市场规模及预测(单位：亿元)

图表：2019-2023年以来补肾药市场中成药与保健品比例构成(单位：%)

图表：2019-2023年以来全国细分市场规模(单位：百万元)

图表：2019-2023年以来我国前十位补肾产品市场规模(单位：百万元)

图表：2019-2023年以来我国主要补肾药品牌市场份额变化(单位：%)

图表：2019-2023年以来我国12个中心城市补肾药市场规模和增长率(单位：百万元，%)

图表：复合维生素主要产品定位

图表：美容养颜保健类主要产品价格(单位：元)

图表：美容养颜保健产品营销趋势

图表：减肥保健食品主要产品价格(单位：元)

图表：改善睡眠类产品数量及国产与进口比例(单位：种，%)

图表：改善睡眠类主要产品

图表：改善睡眠类产品营销渠道

图表：中、西药降糖产品市场份额(单位：%)

图表：降糖类保健品主要产品

- 图表：2019-2023年中国出生人口数量(单位：万人)
- 图表：孕婴童保健品产品推广模式分析
- 图表：孕婴童保健品产品销售模式分析
- 图表：中国婴童用品消费结构(单位：%)
- 图表：2024-2029年中国婴童食品市场规模(单位：亿元)
- 图表：中国65岁以上人口数量及占总人口比重情况(单位：万人，%)
- 图表：老人保健品产品推广模式分析
- 图表：2024-2029年中国保健产品(包括保健食品和保健型医疗器械)规模趋势(单位：亿元)
- 图表：老年人保健品主要产品投资趋势
- 图表：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：2019-2023年美国膳食补充剂市场销售额预测(单位：亿美元)
- 图表：2019-2023年美国草药膳食补充剂产品销售额(单位：亿美元)
- 图表：美国草药膳食补充剂产品结构(单位：%)
- 图表：欧洲各主要国家营养保健市场规模占比(单位：%)
- 图表：欧洲各主要国家营养保健产品结构
- 图表：欧洲营养保健品行业发展趋势
- 图表：2019-2023年以来日本特定保健食品销售额(单位：亿日元)
- 图表：日本保健机能食品的分类和法律定位
- 图表：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：特定保健用食品申请手续和审批流程
- 图表：允许进行功能标示的营养成分、标准及允许标示的内容
- 图表：韩国保健品前五大生产企业市场份额情况(单位：%)
- 图表：营养保健品行业价值链情况
- 图表：营养保健品行业价值链利润分布情况(单位：%)

图表：2019-2023年营养保健品销售收入与人均GDP之间的走势图(单位：元，万元)

图表：2024-2029年中国60岁以上老龄人口占比情况及预测(单位：%)

图表：中国营养保健品销售区域分布(单位：%)

图表：营养保健品销售收入居前的10个地区比重图(单位：%)

图表：中国营养保健品行业前10名厂商销售额及销售份额(单位：万元，%)

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170322/56756.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)