

2024-2029年中国营养保健品行业市场调研及发展趋势预测报告

报告简介

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康状况日益关注，带动全球居民的健康消费水平逐年攀升，人们对营养保健食品的需求日渐旺盛。特别是在西方发达国家，营养学观念正逐步从强调生存、饱腹感、无副作用转向为利用食品保持和促进健康并降低发病危害转变。

目前中国居民膳食结构发生明显改变，居民超重和肥胖问题凸显，并导致的居民慢病蔓延形势也十分严峻，这为家庭和社会都带来了极大负担。在此社会背景下，作为健康使者的营养保健食品产业将迎来良好发展契机。日常保健不仅可以减少居民医保开支，更能够保障居民不生病或少生病，提升生活幸福指数。

随着营养保健食品行业往专业化的方向发展，产业内部和企业之间的分工协作将不断细化与深化。部分营养保健食品企业致力于新产品研发和创新，不断开发满足消费者多样性需求的新产品，同时建立稳定的质量保证体系，并注重工艺改进，生产高质量的营养保健食品。该类企业由于研发方向明确，资金投向集中，技术进步和技术升级得以加速发展，从而形成技术优势；部分营养保健食品企业致力于自身品牌运作、销售模式创新以及销售渠道建设与维护，从而形成品牌优势。营养保健食品产业链的专业化分工，有力推动了营养保健食品产业的变革，推动了营养保健食品产业的发展。

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、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国营养保健品市场进行了分析研究。报告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。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为营养保健品企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 中国营养保健品行业发展综述 1

第一节 行业定义及分类 1

一、概念及定义 1

二、主要产品大类 1

三、行业在国民经济中的地位 2

第二节 营养保健品行业pest模型 3

一、行业政治法律环境分析 3

- 二、行业经济环境分析 44
- 三、行业社会环境分析 46
- 四、行业技术环境分析 56
- 第三节 营养保健品行业波特五力模型 57
 - 一、上游议价能力 57
 - 二、下游议价能力 57
 - 三、新进入者威胁 58
 - 四、替代品威胁 58
 - 五、行业内竞争现状 58
- 第二章 营养保健品行业产业链结构分析 60
 - 第一节 营养保健品行业产业链环节与构成 60
 - 第二节 营养保健品行业原料供应链解析 60
 - 一、营养保健品行业原料结构 60
 - 二、国家药监局原料使用统计数据 61
 - 三、保健品植物类原料市场供给情况 61
 - 四、保健品动物类原料市场供给情况 62
 - 五、保健品真菌/益生菌类原料市场供给情况 62
 - 六、保健品生物活性物质类原料市场分析 63
 - 第三节 营养保健品行业辅料供应链解析 63
 - 一、营养保健品行业辅料结构 63
 - 二、食品添加剂市场供给与价格走势 64
 - 三、药用辅料市场供给与价格走势 65
 - 第四节 营养保健品行业下游流通链解析 66
 - 一、零售业发展现状分析 66

- 二、药品零售发展现状分析 70
- 第三章 国内营养保健品行业品牌需求与消费者偏好调查 72
 - 第一节 2019-2023年营养保健品历年消费量统计分析 72
 - 第二节 营养保健品产品目标客户群体调查 73
 - 一、不同收入水平消费者偏好调查 73
 - 二、不同年龄的消费者偏好调查 74
 - 三、不同地区的消费者偏好调查 74
 - 第三节 营养保健品产品的品牌市场调查 75
 - 一、消费者对营养保健品品牌认知度宏观调查 75
 - 二、消费者对营养保健品产品的品牌偏好调查 75
 - 三、消费者对营养保健品品牌的首要认知渠道 76
 - 四、消费者经常购买的品牌调查 76
 - 五、营养保健品品牌忠诚度调查 76
 - 六、营养保健品品牌市场占有率调查 76
 - 第四节 不同客户购买相关的态度及影响分析 77
 - 一、价格敏感程度 77
 - 二、品牌的影响 77
 - 三、购买方便的影响 77
 - 四、广告的影响程度 77
 - 五、包装的影响程度 78
- 第二部分 行业深度分析
- 第四章 营养保健品行业主要产品市场分析 79
 - 第一节 按功能属性划分的细分产品市场 79
 - 一、不同功能产品结构特征 79

二、细分产品市场发展情况	80
第二节 按消费群划分的细分产品潜力市场	98
一、孕婴童保健品市场	98
二、老年人保健品市场	103
第三节 营养保健品套餐市场	105
一、套餐功能与设计	105
二、套餐满足健康需求	105
三、套餐增值服务附加	105
第三部分 竞争格局分析	
第五章 国内营养保健品行业品牌产品市场供需渠道分析	106
第一节 销售渠道特征分析	106
一、供需渠道定义	106
二、供需渠道格局	106
三、供需渠道形式	107
四、供需渠道要素对比	107
第二节 销售渠道对营养保健品行业品牌发展的重要性	108
第三节 营养保健品行业销售渠道的重要环节分析	109
一、批发商	109
二、零售商(无店铺零售、店铺零售)	110
三、代理商	110
第四节 销售渠道发展趋势分析	111
一、渠道运作趋势发展	111
二、渠道支持趋势发展	112
三、渠道格局趋势发展	112

四、渠道结构扁平化趋势发展 113

第五节 销售渠道策略分析 113

一、直接渠道或间接渠道的营销策略 113

二、长渠道或短渠道的营销策略 114

三、宽渠道或窄渠道的营销策略 115

四、单一销售渠道和多销售渠道策略 116

第六节 销售渠道决策的评估方法 117

一、销售渠道评估数学模型介绍 117

二、财务评估法介绍 118

三、交易成本评估法介绍 118

四、经验评估法介绍 119

第六章 国内营养保健品行业品牌竞争格局分析 120

第一节 营养保健品行业历史竞争格局概况 120

一、营养保健品行业集中度分析 120

二、营养保健品行业竞争程度分析 121

第二节 营养保健品行业企业竞争状况分析 121

一、领导企业的市场力量 121

二、其他企业的竞争力 122

第三节 2024-2029年国内营养保健品行业品牌竞争格局展望 122

第七章 营养保健品行业主要企业经营情况 124

第一节 汤臣倍健股份有限公司 124

一、企业发展简况 124

二、主营业务与产品结构 124

三、销售渠道与网络 126

四、企业经营情况 128

第二节 东阿阿胶股份有限公司 130

一、企业发展简况 130

二、主营业务与产品结构 130

三、销售渠道与网络 131

四、企业经营情况 132

第三节 济南老来寿生物股份有限公司 133

一、企业发展简况 133

二、主营业务与产品结构 134

三、销售渠道与网络 135

四、企业经营情况 135

第四节 西王食品股份有限公司 136

一、企业发展简况 136

二、主营业务与产品结构 136

三、销售渠道与网络 138

四、企业经营情况 141

第五节 厦门金达威集团股份有限公司 142

一、企业发展简况 142

二、主营业务与产品结构 143

三、销售渠道与网络 144

四、企业经营情况 144

第六节 安徽携泰健康产业股份有限公司 145

一、企业发展简况 145

二、主营业务与产品结构 147

三、销售渠道与网络 147

四、企业经营情况 148

第七节 上海交大昂立股份有限公司 148

一、企业发展简况 148

二、主营业务与产品结构 149

三、销售渠道与网络 150

四、企业经营情况 150

第八节 青岛益生康健电子商务股份有限公司 152

一、企业发展简况 152

二、主营业务与产品结构 152

三、销售渠道与网络 154

四、企业经营情况 155

第九节 无限极(中国)有限公司 155

一、企业发展简况 155

二、主营业务与产品结构 155

三、销售渠道与网络 156

四、企业经营情况 156

第十节 广州善元堂健康科技股份有限公司 156

一、企业发展简况 156

二、主营业务与产品结构 157

三、销售渠道与网络 158

四、企业经营情况 159

第八章 营养保健品行业行销模式及策略分析 160

第一节 行销模式发展演变 160

- 一、行销模式发展演变 160
- 二、行销模式主要结构 160
- 第二节 传统营销模式 161
 - 一、药店分销模式 161
 - 二、商超渠道分销模式 163
- 第三节 直销模式 164
 - 一、直销业政策与监管 164
 - 二、直销牌照批准与审核 164
 - 三、单层直销与多层直销解析 165
 - 四、直销运作区域性发展 165
 - 五、直销模式适应性分析 166
 - 六、直销模式优劣势分析 168
 - 七、直销模式转型与调整 169
 - 八、典型直销企业经验借鉴 170
- 第四节 会议营销模式 177
 - 一、会议营销操作程序 177
 - 二、会议营销目标群体 179
 - 三、会议营销优劣势分析 179
 - 四、会议营销转型与调整 180
- 第五节 电子商务模式(备注：包括跨境电商) 182
 - 一、电子商务应用方式 182
 - 二、电子商务价值链构成 184
 - 三、电子商务竞争格局 185
- 第六节 个性化定制及基因公司中营养品发展的状况及预测 185

第七节 营养保健品行业行销模式及策略未来的发展趋势和变化预测 186

第四部分 行业前景分析

第九章 2024-2029年国内营养保健品行业发展预测 189

第一节 2024-2029年营养保健品行业市场财务数据预测 189

一、2024-2029年营养保健品行业市场规模预测 189

二、2024-2029年营养保健品行业市场需求预测 189

三、2024-2029年营养保健品行业市场供给预测 190

四、2024-2029年营养保健品行业总资产预测 192

五、2024-2029年营养保健品供需平衡预测 192

第二节 2024-2029年营养保健品行业投资机会 192

第三节 影响营养保健品行业发展的主要因素 193

一、有利因素 193

二、稳定因素 194

三、不利因素 194

四、挑战分析 195

五、机遇分析 195

第十章 2024-2029年国内营养保健品行业品牌投资价值与投资策略分析 196

第一节 行业swot模型分析 196

一、优势分析 196

二、劣势分析 196

三、机会分析 197

四、风险分析 197

第二节 营养保健品行业投资价值分析 198

一、2024-2029年营养保健品市场趋势总结 198

二、2024-2029年营养保健品发展趋势分析 203

三、2024-2029年营养保健品市场发展空间 205

四、2024-2029年营养保健品产业政策趋向 205

五、2024-2029年营养保健品技术革新趋势 207

图表目录

图表：现阶段我国食品监管体制 4

图表：行业相关主管部门 5

图表：国家食品安全监管部门 5

图表：营养保健品行业法律法规 6

图表：2019-2023年上半年社会消费品零售总额增速 45

图表：2019-2023年上半年居民消费结构 46

图表：2019-2023年1-9月全国医疗机构服务量 47

图表：2019-2023年中国城镇化率走势 48

图表：2019-2023年人口老龄化规模 50

图表：2019-2023年上半年医改政策 54

图表：营养保健品上游议价能力 57

图表：营养保健品上游议价能力 58

图表：营养保健品产业链 60

图表：2019-2023年保健品原料市场供应规模 61

图表：2019-2023年中国营养保健品行业销售收入情况 72

图表：2019-2023年中国营养保健品行业不同收入水平消费者关注度情况 73

图表：2019-2023年中国营养保健品行业不同年龄消费者关注度情况 74

图表：2019-2023年中国营养保健品行业不同地区消费者关注度情况 74

图表：2019-2023年中国营养保健品品牌人气排行 75

- 图表：消费者对营养保健品品牌的首要认知渠道情况 76
- 图表：增强免疫力类保健品主要产品类别 80
- 图表：获批国产抗氧化功能型保健品剂型占比 80
- 图表：常见的免疫系统所需多种关键营养素的品类 81
- 图表：含有免疫系统所需的某种特定营养素的品类 83
- 图表：缓解疲劳主要产品类别 85
- 图表：获批国产缓解疲劳保健品剂型占比 85
- 图表：缓解疲劳保健品营销渠道分布 86
- 图表：“辅助改善记忆”的保健品主要品种 88
- 图表：减肥保健食品营销渠道 93
- 图表：改善睡眠类营养保健品营销渠道 94
- 图表：降糖保健产品结构 95
- 图表：降糖保健产品营销渠道 96
- 图表：中国婴童用品消费结构 99
- 图表：各种营销渠道成本分析 117
- 图表：中国营养保健品市场品牌集中度 120
- 图表：目前营养保健品行业主要竞争者 121
- 图表：2019-2023年上半年汤臣倍健股份有限公司主营构成 124
- 图表：汤成倍健主品牌品类、功能及渠道 125
- 图表：汤成倍健其他品牌品类、功能及渠道 126
- 图表：汤成倍健各渠道销售占比 127
- 图表：汤成倍健分品牌收入 128
- 图表：2019-2023年三季度汤臣倍健股份有限公司盈利能力 129
- 图表：2019-2023年三季度汤臣倍健股份有限公司发展能力 129

- 图表：2019-2023年三季度汤臣倍健股份有限公司运营能力 129
- 图表：2019-2023年三季度汤臣倍健股份有限公司负债能力 129
- 图表：2019-2023年上半年山东东阿阿胶集团有限公司主营构成 131
- 图表：2019-2023年三季度山东东阿阿胶集团有限公司盈利能力 132
- 图表：2019-2023年三季度山东东阿阿胶集团有限公司运营能力 132
- 图表：2019-2023年三季度山东东阿阿胶集团有限公司偿债能力 132
- 图表：2019-2023年三季度山东东阿阿胶集团有限公司发展能力 133
- 图表：老来寿主要产品 134
- 图表：济南老来寿生物股份有限公司经营状况(单位：万元) 135
- 图表：2019-2023年上半年西王食品股份有限公司主营构成 138
- 图表：2019-2023年三季度西王食品股份有限公司盈利能力 141
- 图表：2019-2023年三季度西王食品股份有限公司运营能力 142
- 图表：2019-2023年三季度西王食品股份有限公司偿债能力 142
- 图表：2019-2023年三季度西王食品股份有限公司发展能力 142
- 图表：厦门金达威集团股份有限公司主营业务构成 143
- 图表：2019-2023年三季度金达威盈利能力 144
- 图表：2019-2023年三季度金达威运营能力 144
- 图表：2019-2023年三季度金达威偿债能力 145
- 图表：2019-2023年三季度金达威发展能力 145
- 图表：安徽携泰健康产业股份有限公司经营状况(单位：万元) 148
- 图表：公司(包括子公司)主要产品 149
- 图表：2019-2023年交大昂立主营构成 150
- 图表：2019-2023年三季度交大昂立盈利能力 151
- 图表：2019-2023年三季度交大昂立运营能力 151

- 图表：2019-2023年三季度交大昂立偿债能力 151
- 图表：2019-2023年三季度交大昂立发展能力 151
- 图表：公司产品种类 152
- 图表：公司自有品牌产品情况(一) 152
- 图表：公司自有品牌产品情况(二) 153
- 图表：2019-2023年益生康健主营收入构成 154
- 图表：青岛益生康健电子商务股份有限公司经营状况(单位：万元) 155
- 图表：善元堂主要产品及服务的功能和用途 158
- 图表：广州善元堂健康科技股份有限公司经营状况(单位：万元) 159
- 图表：2019-2023年营养保健品销售模式占比 160
- 图表：2019-2023年零售药店数量结构分布 161
- 图表：2019-2023年零售连锁药店数量 162
- 图表：药店销售渠道占营养保健品总销售额比例 163
- 图表：安利直销模式 171
- 图表：雅芳的四种销售渠道 175
- 图表：2024-2029年中国营养保健品行业市场规模及增长率预测 189
- 图表：2024-2029年中国营养保健品行业总资产规模及增长率预测 192

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/20190110/104849.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)