

## 2026-2031年中国保健品行业前景预测与深度调查研究报告

### 报告简介

保健品也称保健食品，是指具有特定保健功能，或以补充维生素、矿物质为目的的食品；即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治病为目的，且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。保健食品在宣传时不能使用成功率、有效率等相关字眼。所有符合保健品的国内产品都会有一个蓝帽子的标识，这个标识是需要申请国家食品药品监督管理局对产品进行认证后才能享有的，申请了保健食品的产品可以标示出产品的保健功效，保健功效仅限国家到目前为止规定的27种范围内。

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。90年代以来，全球居民的健康消费水平逐年攀升，对营养保健食品的需求十分旺盛。保健食品在欧美称为“保健食品”或“健康食品”，也称“营养食品”，德国称为“改良食品”，日本称为“特定保健用食品”，并纳入“特定营养食品”范畴。世界各国对保健食品的开发都非常重视，新功能、新产品、新造型和新的食用方法不断出现。在客户日益增强的健康意识，全球医疗系统所面临的成本压力下，以预防为目的的保健品市场持续增长，2019年全球保健品市场销售额已经达到了1296亿美元。

中国保健产业起于20世纪80年代，随着人们生活水平的改善，保健产品逐渐走进寻常百姓之家，并受到了广大群众的欢迎。但是，由于不重视质量和夸大其词的宣传，曾经使保健行业的整体信誉受到很大的影响。经过调整 and 市场的考验，好的保健产品稳步增长，并得到人民群众的信任，自2008年起，中国保健品行业复合增速+9%；2019年行业受“百日行动”影响巨大，增速大幅下滑至2.1%，2019年，整体市场规模约2575亿元；随着规范的实施，行业将有序良性发展；根据预测，自2020年起恢复增长，且至2025年，行业整体规模将超过4000亿元。

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、国务院发展研究中心、中国保健品行业协会、中道泰和产业研究院、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国国家“十三五

“经济和社会运行和成果进行分析、产业链上下游行业发展状况、行业供需形势、进出口等进行了深入研究，并重点分析了中国保健品行业发展状况和特点，以及“十四五”中国保健品行业将面临的挑战、行业的区域发展状况与竞争格局。报告还对“十四五”全球及中国保健品行业发展动向和趋势作了详细分析和预测，并对保健品行业进行了趋向研判，是保健品生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前保健品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品研究报告。

## 报告目录

### 第一章 保健品相关概述 15

#### 第一节 保健品相关介绍 15

##### 一、保健品定义 15

##### 二、保健品分类 16

##### 三、保健品的基本特征 17

##### 四、保健食品开发的三个阶段 17

#### 第二节 保健食品的功能概述 18

##### 一、保健食品的主要功能概括 18

##### 二、保健食品与一般食品、药品的区别 21

##### 三、保健食品的功能项目 22

#### 第三节 保健食品标识规定 22

### 第二章 保健品行业的相关政策环境 25

#### 第一节 中国保健品行业相关政策解读 25

##### 一、《保健食品注册管理办法(试行)》 25

##### 二、《保健食品命名规定(试行)》 27

##### 三、《保健食品广告审查暂行规定》对行业限制分析 28

## 第二节 国外保健品行业相关政策法规解读 29

### 一、美国保健品行业政策解读 29

### 二、韩国保健品行业政策解读 30

### 三、日本保健品行业政策解读 30

### 四、欧洲保健品行业政策解读 31

### 五、澳洲保健品行业政策解读 32

## 第三节 保健品行业相关政策法规 32

### 一、《保健食品管理办法》 32

### 二、《中华人民共和国食品卫生法》 33

### 三、《保健食品广告审查暂行规定》 33

### 四、《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》 33

## 第三章 国际保健品行业分析 39

### 第一节 国际保健品行业发展综述 39

#### 一、世界保健品市场概述 39

#### 二、世界保健品市场竞争格局 39

#### 三、全球医药保健品市场增长情况 40

#### 四、世界未来保健品市场中国将有更大份额 41

#### 五、全球营养保健品市场发展趋势 41

### 第二节 美国 41

#### 一、美国保健品市场分析 41

#### 二、美国保健品市场动态 42

#### 三、美国保健品市场发展趋势 43

#### 四、美国畅销保健品品类及消费特点 45

#### 第三节 日本 45

##### 一、蜂王浆是日本保健品中的"横纲" 45

##### 二、日本营养保健食品的细分化管理 47

##### 三、日本畅销保健品品类及消费特点 48

#### 第四节 韩国 49

##### 一、韩国的保健品市场情况 49

##### 二、韩国健康食品之管理概况 49

##### 三、韩国畅销保健品品类及消费特点 51

##### 四、韩国保健食品未来趋势与我国厂商机会 51

#### 第五节 其他国家或地区 52

##### 一、欧洲畅销保健品品类及消费特点 52

##### 二、澳洲畅销保健品品类及消费特点 53

### **第四章 我国保健品市场发展分析 56**

#### 第一节 我国保健品市场发展综述 56

##### 一、保健品市场容量及增长速度 56

##### 二、我国保健品市场发展阶段分析 56

##### 三、中国保健食品市场存在的问题 59

##### 四、我国保健品行业健康发展情况分析 59

##### 五、中国保健食品市场发展趋势 60

#### 第二节 保健品市场的深度分析 61

##### 一、保健食品行业基本情况分析 61

二、保健食品产业结构分析 62

三、市场容量及品牌集中度分析 63

四、产品功能分布情况分析 64

第三节 我国保健品行业发展中存在的突出问题 65

一、保健品行业的低水平竞争 65

二、保健品面临严重的信誉危机 65

三、企业重广告、轻研发 66

四、保健品缺乏市场分工 66

第四节 新保健品企业的四大错误观念 66

第五节 保健品销售渠道构成及变化 67

一、零售结构的变化 67

二、长窄型渠道向短宽型转变 68

三、保健品零售结构变化的趋势 68

第六节 保健品行业的发展趋势分析 69

一、市场将进一步扩大 69

二、价格总体水平将下降 71

三、新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流 71

四、促销重点将从功效宣传转向保健知识宣传及品牌宣传 73

五、功能分散化，单种保健品功能专一化 73

第七节 医药保健品行业的低调转型之路 73

**第五章 2021-2026年我国保健品进出口分析 74**

第一节 我国医药保健品对外贸易形势 74

一、新的产业政策因素对我国医药外贸结构产生的重大影响 74

二、我国企业将抓住新的机遇期加快开拓国际市场的步伐 74

三、我国药企在开展国际贸易过程中将面临新的挑战 75

第二节 我国保健品进口分析 75

一、我国保健品进口量及进口额 75

二、我国保健品进口结构 76

三、我国保健品主要进口地区分析 77

四、我国保健品进口趋势 77

第三节 我国保健品出口分析 78

一、我国保健品出口量及出口额 78

二、我国保健品出口结构 78

三、我国保健品主要出口地区分析 79

四、我国保健品出口趋势分析 80

## **第六章 营养保健品行业产业链分析 81**

第一节 营养保健品行业产业链简介 81

第二节 营养保健品行业原料供应链解析 82

一、营养保健品行业原料结构 82

二、植物类原料市场分析 83

三、动物类原料市场分析 84

四、菌类原料市场分析 85

五、生物活性物质类原料市场分析 85

第三节 营养保健品行业辅料供应链解析 86

一、营养保健品行业辅料结构 86

二、食品添加剂市场供给分析 86

三、药用辅料市场供给分析 87

第四节 营养保健品行业下游流通链解析 87

## **第七章 我国保健品消费市场分析 90**

第一节 我国保健品消费者市场分析 90

一、南北保健食品市场的种类需求明显不一 90

二、南北保健食品市场的消费者各异 90

1.消费年龄两级化差别明显 90

2.南、北方消费者对各类保健品的消费年龄差异大 91

3.上海市场消费分析 91

第二节 不同消费人群保健品市场分析 92

一、保健品消费人群 92

二、女性保健品市场境况分析 93

三、中年男性保健市场分析 93

四、老年保健品消费市场分析 94

第三节 保健品消费分析 96

一、保健品消费进入品牌时代 96

二、中国保健食品消费欲超美国 97

三、保健品消费遭遇3大维权尴尬 97

四、保健食品消费应走出误区 98

## **第八章 我国保健品行业细分市场分析 100**

## 第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍 100

### 一、传统型保健品 100

### 二、现代型保健品市场 100

### 三、功能性保健品 100

## 第二节 补血类保健品市场 101

### 一、国内外主要补血类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 101

### 二、补血类保健品市场规模现状分析 101

### 三、补血类保健品消费人群分析 102

### 四、补血类保健品市场竞争分析 103

### 五、补血类保健品发展策略 103

### 六、补血类保健品市场趋势或前景 104

## 第三节 美容类保健品市场 104

### 一、国内外主要美容类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 104

### 二、美容类保健品市场规模现状分析 105

### 三、美容类保健品消费人群分析 105

### 四、美容类保健品市场竞争分析 105

### 五、美容类保健品发展策略 106

### 六、美容类保健品市场趋势或前景 107

## 第四节 减肥类保健品市场 107

### 一、国内外主要减肥类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 107

### 二、减肥类保健品市场规模现状分析 108

### 三、减肥类保健品消费人群分析 108

四、减肥类保健品市场竞争分析 109

五、减肥类保健品发展策略 110

六、减肥类保健品市场趋势或前景 110

第五节 降血脂类保健品市场 111

一、国内外主要降血脂类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 111

二、降血脂类保健品市场规模现状分析 111

三、降血脂类保健品消费人群分析 112

四、降血脂类保健品市场竞争分析 113

五、降血脂类保健品发展策略 113

六、降血脂类保健品市场趋势或前景 113

第六节 防脱发类保健品市场 113

一、国内外主要防脱发类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 113

二、防脱发类保健品市场规模现状分析 114

三、防脱发类保健品消费人群分析 114

四、防脱发类保健品市场竞争分析 114

五、防脱发类保健品发展策略 115

六、防脱发类保健品市场趋势或前景 115

第七节 糖尿病类保健品市场 115

一、国内外主要糖尿病类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 115

二、糖尿病类保健品市场规模现状分析 116

三、糖尿病类保健品消费人群分析 116

四、糖尿病类保健品市场竞争分析 121

五、糖尿病类保健品发展策略 121

六、糖尿病类保健品市场趋势或前景 121

第八节 慢性疾病类保健品市场 121

一、国内外主要慢性疾病类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 121

二、慢性疾病类保健品市场规模现状分析 122

三、慢性疾病类保健品消费人群分析 123

四、慢性疾病类保健品市场竞争分析 123

五、慢性疾病类保健品发展策略 123

六、慢性疾病类保健品市场趋势或前景 124

第九节 心血管类保健品市场 125

一、国内外主要心血管类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 125

二、心血管类保健品市场规模现状分析 126

三、心血管类保健品消费人群分析 126

四、心血管类保健品市场竞争分析 127

五、心血管类保健品发展策略 127

六、心血管类保健品市场趋势或前景 127

第十节 骨科类保健品市场 127

一、国内外主要骨科类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 127

二、骨科类保健品市场规模现状分析 128

三、骨科类保健品消费人群分析 128

四、骨科类保健品市场竞争分析 129

五、骨科类保健品发展策略 129

## 六、骨科类保健品市场趋势或前景 129

### 第十一节 生殖健康类保健品市场 130

#### 一、国内外主要生殖健康类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 130

#### 二、生殖健康类保健品市场规模现状分析 130

#### 三、生殖健康类保健品消费人群分析 131

#### 四、生殖健康类保健品市场竞争分析 131

#### 五、生殖健康类保健品发展策略 131

#### 六、生殖健康类保健品市场趋势或前景 132

### 第十二节 健脑类保健品市场 132

#### 一、国内外主要健脑类保健品品牌(产品功效、价格、包装、规格) 132

#### 二、健脑类保健品市场规模现状分析 133

#### 三、健脑类保健品消费人群分析 133

#### 四、健脑类保健品市场竞争分析 133

#### 五、健脑类保健品发展策略 134

#### 六、健脑类保健品市场趋势或前景 134

### 第十三节 其他保健品市场 135

#### 一、提高免疫力类保健品市场发展概述 135

#### 二、提高免疫力类保健品市场主要竞争品牌 137

#### 三、中国补益类保健食品使用及效果调查报告 137

## 第九章 保健品营销分析 148

### 第一节 保健品营销的三大要素 148

#### 一、概念设计 148

二、产品利益的挖掘 150

三、产品效果感设计 152

第二节 保健品营销总体概况 153

一、保健品新营销模式的基本架构和要求 153

二、我国保健品营销模式正由直销向大终端集中 159

三、医药保健品营销已悄悄步入"公关时代" 160

四、医药保健品营销的六大禁忌 161

五、全面剖析医药保健品内蒙军团营销手法 163

六、我国保健品营销模式转型 164

第三节 医药保健品会议营销市场困扰分析 165

一、顾客问题 165

二、竞争环境问题 167

第四节 保健品企业做好淡季市场营销分析 168

一、重塑重视管理体制，优化营销团队建设 168

二、整合公关资源，构筑市场保护大棚 169

第五节 我国医药保健品营销模式的分析与探讨 169

一、医药保健品营销模式回顾 169

二、医药保健品营销模式创新探讨 174

第六节 保健品顾问营销模式的适用性分析 178

一、顾问营销模式的产品适用性分析 178

二、顾问营销模式的顾客群体的适用性分析 179

第七节 中小企业的医药保健品营销分析 179

一、医药保健品广告监管政策对医药保健品市场发展的影响 179

二、中小医药保健品招商企业的营销出路 180

三、新环境下医药保健品招商企业的市场机会 181

第八节 保健品营销模式现状分析与未来发展 182

一、自主直销专卖店销售模式引进直销模式优势大竞争大 182

二、媒体广告与卖场、重点otc结合促销模式企业实力为王 182

三、批发市场批发转之中小区域销售模式靠差异化存活 183

## **第十章 保健品行业与直销 185**

第一节 直销与直销法的相关概述 185

一、直销的定义 185

二、直销的优点 185

三、直销在中国的发展 186

第二节 保健品行业的直销分析 188

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响 188

二、保健品直销市场与机会分析 189

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异 189

第三节 保健品行业直销的对策分析 190

一、保健品直销四大风险 190

二、保健品直销应重视研发与教育 191

三、医药保健品直销需要重视品牌运作 192

第四节 保健品企业直销案例分析 195

一、安利保健品的直销 195

二、天狮集团保健品直销 195

**第十一章 保健品广告市场分析 198**

第一节 保健品广告的四要素 198

一、产品的广告定位 198

二、产品的炒作概念 199

三、产品的电视广告 200

四、产品的报纸软文 201

第二节 保健品广告市场概述 202

一、保健品市场广告主题的特征及成因分析 202

二、医药保健品广告的现状与设计技巧 205

三、医药保健品广告市场将进入新一轮竞争 211

第三节 报纸上的保健品广告艰难原因分析 211

一、市场环境把握不准 211

二、灵活性的缺失 212

三、违背广告策划规律 212

四、广告的策略性研究不足 213

第四节 保健品广告创新的思路 213

一、反向思维 213

二、有效沟通 214

三、风格区隔 215

四、理性迎合 216

五、层次导引 216

## **第十二章 中国保健品行业竞争分析 218**

### **第一节 中国保健品竞争格局 218**

- 一、保健品市场巨大竞争"白热化" 218
- 二、保健品市场激烈竞争机制下的诚信回归 218
- 三、保健品市场呈三足鼎立之势 219

### **第二节 从oem透视保健品行业违规竞争 219**

- 一、oem是保健品企业必然的选择 219
- 二、从oem透析保健食品行业违规操作的根源 220
- 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区 222

## **第十三章 保健品行业部分重点企业分析 224**

### **第一节 山东东阿阿胶股份有限公司 224**

- 一、公司简介 224
- 二、公司运营情况 224
- 三、企业核心优势 225
- 四、未来发展展望 225

### **第二节 深圳市海王生物工程股份有限公司 226**

- 一、公司简介 226
- 二、公司运营情况 227
- 三、企业核心优势 228
- 四、未来发展展望 230

### **第三节 海南耶岛股份有限公司 231**

- 一、公司简介 231

二、公司运营情况 231

三、企业核心优势 232

四、未来发展展望 233

第四节 哈药集团股份有限公司 233

一、公司简介 233

二、公司运营情况 235

三、企业核心优势 236

四、未来发展展望 237

第五节 上海交大昂立股份有限公司 238

一、公司简介 238

二、公司运营情况 238

三、企业核心优势 239

四、未来发展展望 240

第六节 健康元药业集团股份有限公司 241

一、公司简介 241

二、公司运营情况 242

三、企业核心优势 243

四、未来发展展望 245

第七节 安利(中国)日用品有限公司 246

一、公司简介 246

二、公司规模实力 246

三、本土经营 247

## 第八节 杭州民生药业集团有限公司 247

### 一、公司简介 247

### 二、民生药业被授予首批杭州市老字号企业 248

## 第九节 其他企业 248

### 一、天狮集团 248

### 二、金日集团 248

### 三、上海黄金搭档生物科技有限公司 249

### 四、万基健康保健品有限公司 249

## 第十四章 国际高端保健品品牌产品分析 250

### 第一节 lifespace 250

#### 一、生产企业 250

#### 二、品牌及品名 250

#### 三、产品优势或特点 250

#### 四、产品原料或成分 250

#### 五、产品包装规格和价格 251

#### 六、新品发布情况 251

#### 七、销售情况 251

#### 八、产品营销网络分布 252

### 第二节 gnc 252

#### 一、生产企业 252

#### 二、品牌及品名 252

#### 三、产品优势或特点 252

四、产品原料或成分 253

五、产品包装规格和价格 253

六、新品发布情况 254

七、销售情况 254

八、产品营销网络分布 254

第三节 fancl 254

一、生产企业 254

二、品牌及品名 255

三、产品优势或特点 255

四、产品原料或成分 257

五、产品包装规格和价格 258

六、新品发布情况 258

七、销售情况 259

八、产品营销网络分布 260

第四节 swisse 260

一、生产企业 260

二、品牌及品名 260

三、产品优势或特点 260

四、产品原料或成分 260

五、产品包装规格和价格 261

六、新品发布情况 262

七、销售情况 263

## 八、产品营销网络分布 264

### 第五节 naturemade 264

#### 一、生产企业 264

#### 二、品牌及品名 264

#### 三、产品优势或特点 264

#### 四、产品原料或成分 264

#### 五、产品包装规格和价格 265

#### 六、新品发布情况 265

#### 七、销售情况 266

#### 八、产品营销网络分布 266

### 第六节 rainbowlight 266

#### 一、生产企业 266

#### 二、品牌及品名 266

#### 三、产品优势或特点 266

#### 四、产品原料或成分 267

#### 五、产品包装规格和价格 267

#### 六、新品发布情况 267

#### 七、销售情况 267

#### 八、产品营销网络分布 268

### 第七节 enervite 268

#### 一、生产企业 268

#### 二、品牌及品名 268

三、产品优势或特点 268

四、产品原料或成分 269

五、产品包装规格和价格 269

六、新品发布情况 269

七、销售情况 269

八、产品营销网络分布 270

第八节 doppelherz 270

一、生产企业 270

二、品牌及品名 270

三、产品优势或特点 270

四、产品原料或成分 271

五、产品包装规格和价格 271

六、新品发布情况 271

七、销售情况 272

八、产品营销网络分布 272

## **第十五章 保健品企业招商分析 273**

第一节 医药保健品企业招商不容乐观的原因分析 273

一、招商前期 273

二、招商过程 274

第二节 医药保健品招商的出路 275

一、明确定位企划先行 275

二、样板市场探索模式 277

三、招商政策互利双赢 278

四、招商策略资源整合 279

五、售后服务长效共存 280

六、招商队伍强化执行 281

第三节 新环境下医药保健品招商企业的市场机会 282

一、区域代理 282

二、医药保健品代理组织 282

三、医药保健品零售终端 282

## **第十六章 保健品行业发展趋势及策略分析 283**

第一节 我国保健品行业发展趋势分析 283

一、未来保健品产业的发展趋势 283

二、保健品销售发展趋势 286

三、保健品行业变化趋势 288

第二节 中国保健品未来发展趋势 288

一、产品的发展 288

二、渠道的变化 290

三、营销模式的变革 290

第三节 我国保健品行业发展对策分析 293

一、做好医药保健品领域的新乡镇市场对策 293

二、提升医药保健品的薄弱市场策略 295

三、投向老龄人口市场保健品调整策略 300

第四节 保健品市场发展策略分析 302

- 一、保健品作为药店赢利面临的冲击及对策 302
- 二、制约中国保健品市场健康发展的七大瓶颈及其对策 304
- 三、整合营销时代的保健品传播策略 308
- 四、保健品产业发展策略 309

#### 第五节 国内保健品行业市场进入壁垒 314

- 一、资质壁垒 314
- 二、资金壁垒 315
- 三、技术壁垒 315

#### 第六节 国内保健品行业的盈利模式分析 316

- 一、产品盈利模式 316
- 二、渠道盈利模式 320
- 三、产业互动盈利模式 320

#### 第七节 国内保健品行业盈利因素分析 321

- 一、成本 321
- 二、技术创新 321
- 三、产品品牌 322

#### 第八节 保健品行业投资风险分析 323

- 一、政策风险 323
- 二、市场风险 323
- 三、关联产业风险 324
- 四、贸易环境风险 324

#### 第九节 保健品行业投资建议 324

一、投资模式建议 324

二、投资规模建议 324

三、投资领域建议 326

## 图表目录

图表：全国各地主要地区对保健品的定义及规范法律 17

图表：保健食品主要功能项目汇总 24

图表：全球保健品市场竞争格局 42

图表：2021-2026年全球保健品销售额 42

图表：中国保健品市场规模及增速 58

图表：国内保健品各子版块占比情况 64

图表：中国保健品市场品牌集中度情况 65

图表：中国保健品细分品类发展情况(百万元，%) 66

图表：中美两国各年龄段保健品渗透率对比 71

图表：全国主要地区人均保健品消费 72

图表：2021-2026年中国保健品进口金额 77

图表：我国进口保健品功能分布情况 78

图表：2021-2026年我国保健品主要进口区域分布 79

图表：2021-2026年中国保健品出口金额 80

图表：我国主要保健品产品出口情况 81

图表：中国保健品前三大出口市场主要出口产品 82

图表：保健品行业产业链 83

图表：中国保健品原料制造行业发展阶段 84

图表：2021-2026年我国保健品原料行业市场结构 85

图表：膳食补充剂类植物提取物品种及功能 85

图表：中、美两国保健品下游流通渠道对比 89

图表：2026-2031年我国保健品线上渠道规模及增速 91

图表：2021-2026年我国保健品消费人群年龄分布 94

图表：2021-2026年我国保健品消费人群年龄分布 94

图表：不同类型保健品中女性消费者占比 95

图表：国内外主要补血类保健品品牌产品介绍 103

图表：2021-2026年中国补血类产品市场规模 104

图表：国内外主要美容类保健品品牌产品介绍 106

图表：2021-2026年中国美容养颜类保健品市场规模 107

图表：国内外主要减肥类保健品品牌产品介绍 109

图表：2021-2026年中国减肥药零售市场规模 110

图表：部分国产减肥类保健产品 111

图表：减肥类进口保健品 112

图表：国内外主要降血脂类保健品品牌产品介绍 113

图表：2021-2026年中国降血脂类保健品市场规模 113

图表：国内外主要防脱发类保健品品牌产品介绍 115

图表：2021-2026年中国防脱发类保健品市场规模 116

图表：国内外主要糖尿病保健品品牌产品介绍 117

图表：2021-2026年中国糖尿病类保健品市场规模 118

图表：国内外主要慢性疾病类保健品品牌产品介绍 124

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 图表：2021-2026年中国慢性病类保健品市场规模       | 124 |
| 图表：国内外主要心血管类保健品品牌产品介绍            | 127 |
| 图表：2021-2026年中国心血管类保健品市场规模       | 128 |
| 图表：国内外主要骨科(钙类)保健品品牌产品介绍          | 129 |
| 图表：2021-2026年中国骨科(钙类)保健品市场规模     | 130 |
| 图表：国内外主要生殖健康类保健品品牌产品介绍           | 132 |
| 图表：国内外主要健脑类保健品品牌产品介绍             | 134 |
| 图表：2021-2026年中国健脑类保健品市场规模        | 135 |
| 图表：2021-2026年免疫功能型保健品市场规模        | 138 |
| 图表：提升免疫力类营养保健品                   | 139 |
| 图表：2021-2026年山东东阿阿胶股份有限公司成长能力    | 226 |
| 图表：2021-2026年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力    | 226 |
| 图表：2021-2026年深圳市海王生物工程股份有限公司成长能力 | 229 |
| 图表：2021-2026年深圳市海王生物工程股份有限公司盈利能力 | 230 |
| 图表：2021-2026年哈药集团股份有限公司成长能力      | 237 |
| 图表：2021-2026年哈药集团股份有限公司盈利能力      | 238 |
| 图表：2021-2026年上海交大昂立股份有限公司成长能力    | 240 |
| 图表：2021-2026年上海交大昂立股份有限公司盈利能力    | 241 |
| 图表：2021-2026年健康元药业集团股份有限公司成长能力   | 244 |
| 图表：2021-2026年健康元药业集团股份有限公司盈利能力   | 245 |
| 图表：lifespace产品包装规格及价格            | 253 |
| 图表：gnc热销产品包装规格和价格                | 255 |

图表：fancl保健品产品包装规格和价格 260

图表：swisse产品包装规格和价格 263

图表：naturemade产品包装规格和价格 267

图表：rainbowlght产品包装规格和价格 269

图表：enervite产品包装规格和价格 271

图表：doppelherz品包装规格和价格 273

图表：2021-2026年中国保健品项目建设情况 326

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](mailto:kf@51baogao.cn)

报告编号：163039

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20200401/163039.shtml>

在线订购：[点击这里](#)