

中国保健品行业市场深度分析及发展潜力与投资前景研究报告(2024-2029版)

报告简介

保健品是保健食品的通俗说法。GB16740-

97《保健(功能)食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健(功能)食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。

保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

近年来，越来越多的年轻人加入养生大军，成为保健品市场上的一股新力量，带动市场扩容。受人口老龄化、养生年轻化等因素驱动，保健品行业增长强劲，多元化的消费新趋势也带动保健品各细分领域快速增长，行业进入创新发展新周期。业内人士分析，在行业竞争加剧和规范化程度不断提升的主旋律下，未来头部企业的竞争优势会更加明显。

随着人民生活水平的不断提高，为健康买单已经成为一种消费习惯。而以保健食品消费为代表的健康消费日益呈现出增长态势，成为健康产业高质量发展的重要一环。

保健食品是一类特殊食品，目前在国际上尚无被广泛接受的统一定义，美国和欧洲国家对这一类食品的主要称谓有“健康食品”和“膳食补充剂”等。我国《食品安全国家标准

保健食品》把保健食品定义为声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。由于东西方文化背景的不同，各国对保健食品的认识有所差异，但不可否认的是，放眼全球，保健食品已经成为市场热点。

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、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

第一章 保健品行业发展概述

第一节 保健品行业概述

一、定义

二、分类

三、产业链与价值挖掘

第二节 最近3-5年中国保健品行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒/退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 中国保健品行业宏观环境分析 (pest)

第一节 中国保健品行业政策(policy)环境分析

一、保健品行业监管体系及机构介绍

1、保健品行业主管部门

2、保健品行业自律组织

二、保健品行业标准体系建设现状

1、保健品标准体系建设

2、保健品现行标准汇总

3、保健品即将实施标准

4、保健品重点标准解读

三、保健品行业发展相关政策规划汇总及解读

1、保健品行业发展相关政策汇总

2、保健品行业发展相关规划汇总

四、保健品行业相关“十四五”规划解读

- 1、规划内容(保健品主要内容)
- 2、对保健品影响分析
- 五、“碳中和、碳达峰”愿景对保健品行业的影响分析
- 六、政策环境对保健品行业发展的影响分析
- 第二节 中国保健品行业经济(economy)环境分析
 - 一、中国宏观经济发展现状
 - 二、中国宏观经济发展展望
 - 三、中国保健品行业发展与宏观经济相关性分析
- 第三节 中国保健品行业社会(society)环境分析
- 第四节 中国保健品行业技术(technology)环境分析
- 第三章 中国保健品行业发展现状
 - 第一节 中国保健品行业发展分析
 - 一、中国保健品行业发展历程
 - 二、我国保健品行业发展特点分析
 - 三、中国保健品行业发展面临问题
 - 四、中国保健品行业发展趋势分析
 - 第二节 中国保健品行业运行分析
 - 一、保健品行业运行规模分析
 - 二、保健品行业运营状况分析
 - 第三节 中国保健品行业竞争分析
 - 一、区域竞争情况分析
 - 二、行业竞争梯队分析
- 第四章 中国保健品行业市场发展分析及预测
 - 第一节 2021-2023年中国保健品行业供需分析

一、市场供给分析

二、市场需求分析

第二节 2021-2023年中国保健品价格走势及影响因素分析

一、2024-2029年保健品未来价格走势预测

二、保健品市场价格区域性影响因素分析

第三节 对中国保健品市场的分析及思考

一、保健品市场分析

二、保健品市场变化的方向

三、中国保健品产业发展的新思路

四、对中国保健品产业发展的思考

第四节 2024-2029年保健品行业市场发展预测

一、2024-2029年保健品行业市场竞争研判

二、2024-2029年保健品行业市场发展趋势

第五章 2023年中国保健品行业营销渠道分析

第一节 保健品销售渠道分类及对比

一、保健品行业销售渠道分类

二、保健品行业渠道优劣对比

三、2023年保健品营销渠道选择研究

第二节 各类渠道对保健品行业的影响

第三节 主要保健品企业渠道策略研究

第六章 保健品行业主要品牌分析

第一节 保健品行业品牌构成

第二节 主要品牌区域市场占有率分析

第三节 品牌满意度分析

第七章 保健品行业上、下游产业链分析

第一节 保健品行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二节 保健品上游行业分析

一、保健品成本构成

二、2021-2023年上游行业发展现状

三、2024-2029年上游行业发展趋势

四、上游行业对保健品行业的影响

第三节 保健品下游行业分析

一、保健品下游行业分布

二、2021-2023年下游行业发展现状

三、2024-2029年下游行业发展趋势

四、下游需求对保健品行业的影响

第八章 保健品行业区域市场调研

第一节 华北地区保健品市场调研

一、华北地区保健品市场规模分析

二、华北地区保健品市场竞争现状分析

三、华北地区保健品市场需求特征分析

四、华北地区保健品市场趋势预测分析

第二节 东北地区保健品市场调研

一、东北地区保健品市场规模分析

二、东北地区保健品市场竞争现状分析

三、东北地区保健品市场需求特征分析

四、东北地区保健品市场趋势预测分析

第三节 华东地区保健品市场调研

一、华东地区保健品市场规模分析

二、华东地区保健品市场竞争现状分析

三、华东地区保健品市场需求特征分析

四、华东地区保健品市场趋势预测分析

第四节 华中地区保健品市场调研

一、华中地区保健品市场规模分析

二、华中地区保健品市场竞争现状分析

三、华中地区保健品市场需求特征分析

四、华中地区保健品市场趋势预测分析

第五节 华南地区保健品市场调研

一、华南地区保健品市场规模分析

二、华中地区保健品市场竞争现状分析

三、华南地区保健品市场需求特征分析

四、华南地区保健品市场趋势预测分析

第六节 西部地区保健品市场调研

一、西部地区保健品市场规模分析

二、西部地区保健品市场竞争现状分析

三、西部地区保健品市场需求特征分析

四、西部地区保健品市场趋势预测分析

第九章 保健品重点企业分析

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第二节 深圳市海王生物工程股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第三节 海南耶岛股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第四节 哈药集团股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第六节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第七节 安利(中国)日用品有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第八节 杭州民生药业集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第九节 天狮集团

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第十节 金日集团

一、企业发展概况

二、企业主要发展指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第十章 中国保健品行业竞争状态及市场格局分析

第一节 中国保健品行业投资、兼并与重组状况

一、中国保健品行业投资现状分析

1、中国保健品行业投资主体分析

2、中国保健品行业投资切入方式

3、中国保健品行业投资规模分析

4、中国保健品行业成功投资案例

二、中国保健品行业兼并与重组状况

第二节 中国保健品行业波特五力模型分析

一、保健品行业现有竞争者之间的竞争状况

二、保健品行业关键要素的供应商议价能力分析

三、保健品行业消费者议价能力分析

四、保健品行业潜在进入者分析

五、保健品行业替代品风险分析

六、保健品行业竞争情况总结

第三节 中国保健品行业市场格局及集中度分析

一、中国保健品行业市场竞争格局

二、中国保健品行业市场集中度分析

第四节 中国保健品企业发展状况分析

一、保健品企业主要类型

二、保健品企业资本运作分析

三、保健品企业国际竞争力分析

第五节 保健品行业竞争趋势分析

一、保健品行业未来竞争格局和特点

二、国内保健品企业竞争能力提升途径

第十一章 中国保健品市场痛点及产业转型升级发展布局

第一节 中国保健品行业经营效益分析

一、中国保健品行业营收状况

二、中国保健品行业利润水平

二、中国保健品行业成本管控

第二节 中国保健品行业商业模式分析

第三节 中国保健品行业市场痛点分析

第四节 中国保健品产业结构优化与转型升级发展路径

第十二章 中国保健品行业投资机遇分析

第一节 行业发展机遇

一、行业经营模式突破

二、行业市场营销创新

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、盈利模式分析

第三节 2024-2029年保健品行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第四节 2024-2029年保健品行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

二、产业发展方向分析

三、投资回报率比较高的投资方向

第十三章 中国保健品行业投资风险及对策分析

第一节 行业投资风险分析

一、政策风险分析

二、技术风险分析

三、市场风险分析

四、经济波动风险

第二节 中道泰和专家行业投资机会与建议

一、行业投资机会分析

二、行业主要投资建议

第十四章 中国保健品行业发展潜力评估及市场前景预判

第一节 中国保健品产业链布局诊断

第二节 中国保健品行业swot分析

第三节 中国保健品行业发展潜力评估

第四节 中国保健品行业发展前景预测

第五节 中国保健品行业发展趋势预判

第十五章 中道泰和投资的建议及观点

第一节 保健品行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第三节 市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

图表目录

图表：2021-2023年中国保健品资产规模分析

图表：2022-2023年中国保健品行业供给情况

图表：2022-2023年中国保健品行业市场规模

图表：2023年中国保健品行业负债规模分析

图表：2022-2023年中国保健品行业市场产品价格走势

图表：2024-2029年中国保健品行业市场产品价格趋势预测

图表：2022-2023年中国保健品行业利润规模及增长速度

图表：2022-2023年中国保健品行业销售收入

图表：2022-2023年中国保健品行业销售利润率

图表：2021-2023年中国保健品行业总资产利润率

图表：2022-2023年中国保健品行业净资产利润率

图表：2021-2023年中国保健品行业总资产增长率

图表：2022-2023年中国保健品行业净资产增长率

图表：2022-2023年中国保健品行业资产负债率

图表：2022-2023年中国保健品行业速动比率

图表：2022-2023年中国保健品行业流动比率

图表：2021-2023年中国保健品行业总资产周转率

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/baogao/20240407/564592.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)