

中国保健品行业市场发展现状及前景趋势与企业招商研究报告(2024-2029版)

报告简介

保健品，通常也被称为保健食品或功能食品，是指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。这些食品通常适宜于特定人群食用，具有调节机体功能的作用，但并不以治疗疾病为目的。并且，它们对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害。

保健品是一种特殊的食品，旨在满足特定人群的健康需求，具有调节机体功能的作用，但并非用于疾病治疗。在购买和使用保健品时，消费者应当注意查看产品的注册或备案信息，确保产品的安全性和有效性。

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、中国工信部、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及保健品相关专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国保健品的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、产业链上下游发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对保健品市场的发展进行详尽深入的分析，并根据市场的政策经济发展环境对市场潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对保健品市场的研究观点，以供投资决策者参考。

报告目录

第一章 保健品相关概述

第一节 保健品相关介绍

一、保健品定义

二、保健品分类

三、保健品的基本特征

四、保健食品开发的三个阶段

第二节 保健食品的功能概述

- 一、保健食品的主要功能概括
- 二、保健食品与一般食品、药品的区别
- 三、保健食品的功能项目

第三节 保健食品标识规定

第二章 保健品行业的相关政策环境

第一节 中国保健品行业相关政策解读

- 一、《保健食品注册管理办法(试行)》
- 二、《保健食品命名规定(试行)》
- 三、保健食品广告审查暂行规定对行业限制分析

第二节 国外保健品行业相关政策法规解读

- 一、美国保健品行业政策解读
- 二、韩国保健品行业政策解读

第三节 保健品行业相关政策法规

- 一、《保健食品管理办法》
- 二、《中华人民共和国食品卫生法》
- 三、《保健食品广告审查暂行规定》
- 四、《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》

第三章 国际保健品行业分析

第一节 国际保健品行业发展综述

- 一、世界保健品市场概述

二、世界保健品市场的格局

三、全球医药保健品市场增长情况

四、世界未来保健品市场中国将有更大份额

五、全球营养保健品市场发展迅猛

第二节 美国

一、美国保健品市场分析

二、美国保健品市场动态

三、美国保健品市场发展趋势

四、美国草药类膳食补充剂市场发展综述

第三节 日本

一、蜂王浆是日本保健品中的“横纲”

二、日本营养保健食品的细分化管理

三、日本食品用酶制剂的市场现状及发展动向

第四节 韩国

一、韩国的保健品市场情况

二、韩国健康食品之管理概况

三、韩国主要保健食品厂商与主要产品项目

四、韩国保健食品未来趋势与我国厂商机会

第五节 其他国家或地区

一、欧洲

二、俄罗斯

三、泰国

四、乌克兰

五、越南

第四章 我国保健品市场发展分析

第一节 我国保健品市场发展综述

一、保健品市场容量及增长速度

二、我国保健品市场发展阶段分析

三、中国保健食品市场存在的问题

四、我国保健品行业健康发展情况分析

五、中国保健食品市场发展趋势

第二节 保健品市场的深度分析

一、保健食品行业基本情况分析

二、保健食品产业结构分析

三、市场容量及品牌集中度分析

四、产品功能分布情况分析

第三节 我国保健品行业发展中存在的突出问题

一、保健品行业的低水平竞争

二、保健品面临严重的信誉危机

三、企业重广告、轻研发

四、保健品缺乏市场分工

第四节 新保健品企业的四大错误观念

第五节 保健品销售渠道构成及变化

一、零售结构的变化

二、长窄型渠道向短宽型转变

三、保健品零售结构变化的趋势

第六节 保健品行业的发展趋势分析

一、市场将进一步扩大

二、价格总体水平将下降

三、新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流

四、促销重点将从功效宣传转向保健知识宣传及品牌宣传

五、功能分散化，单种保健品功能专一化

第七节 医药保健品行业的低调转型之路

第五章 2022-2024年我国保健品进出口分析

第一节 2024年我国医药保健品对外贸易形势

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

二、我国企业将抓住新的机遇期加快开拓国际市场的步伐

三、我国药企在开展国际贸易过程中将面临新的挑战

第二节 2022-2024年我国维生素出口数据统计

第三节 2024年中国保健品进出口状况分析

一、美国、日本仍是我国保健品主要出口地区

二、鱼油出口大幅增加

三、山东和广东等地出口增幅较快

第六章 我国保健品消费市场分析

第一节 我国保健品消费者市场分析

一、南北保健食品市场的种类需求明显不一

二、南北保健食品市场的消费者各异

(一)消费年龄两级化差别明显

(二)南、北方消费者对各类保健品的消费年龄差异大

(三)上海市场消费分析

第二节 不同消费人群保健品市场分析

一、保健品消费人群

二、2024年女性保健品市场境况分析

三、中年男性保健市场分析

四、老年保健品消费市场分析

第三节 保健品消费分析

一、保健品消费进入品牌时代

二、中国保健食品消费欲超美国

三、保健品消费遭遇3大维权尴尬

四、保健食品消费应走出五大误区

第七章 我国保健品行业细分市场分析

第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍

一、传统型保健品

二、现代型保健品市场

三、功能性保健品

第二节 补血产品市场

一、补血类产品市场概述

二、补血类产品及价格

三、补血类产品市场竞争分析

1、市场竞争态势

2、市场竞争策略分析

四、补血类产品市场集中度分析

五、补血类产品市场调查及分析

第三节 美容类保健品市场

一、美容保健品市场现状

二、女性美容保健品市场分析

三、制约美容保健品市场发展的三大软肋

第四节 减肥保健品市场

一、中国减肥品行业的混战格局

二、减肥保健品市场规范问题任重道远

三、减肥品市场蕴巨大商机亟待规范发展

第五节 降血脂保健品市场

一、降血脂产品的市场分析

二、中国降血脂保健品市场潜力分析

三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

第六节 其他保健品市场

一、提高免疫力类保健品市场发展概述

二、提高免疫力类保健品市场主要竞争品牌

三、维生素e逐渐成为保健品市场的新宠

四、中国补益类保健食品使用及效果调查报告

第八章 保健品营销分析

第一节 保健品营销的三大要素

- 一、概念设计
- 二、产品利益的挖掘
- 三、产品效果感设计

第二节 保健品营销总体概况

- 一、保健品新营销模式的基本架构和要求
- 二、我国保健品营销模式正由直销向大终端集中
- 三、医药保健品营销已悄悄步入“公关时代”
- 四、医药保健品营销的六大禁忌
- 五、全面剖析医药保健品内蒙军团营销手法
- 六、我国保健品营销模式转型

第三节 医药保健品会议营销市场困扰分析

- 一、顾客问题
- 二、竞争环境问题

第四节 保健品企业做好淡季市场营销分析

- 一、重塑重视管理体制，优化营销团队建设
- 二、整合公关资源，构筑市场保护大棚

第五节 我国医药保健品营销模式的分析与探讨

- 一、医药保健品营销模式回顾
- 二、医药保健品营销模式创新探讨

第六节 保健品顾问营销模式的适用性分析

一、顾问营销模式的产品适用性分析

二、顾问营销模式的顾客群体的适用性分析

第七节 中小企业的医药保健品营销分析

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

二、中小医药保健品招商企业的营销出路

三、新环境下医药保健品招商企业的市场机会

第八节 保健品营销模式现状分析与未来发展

一、自主直销专卖店销售模式引进直销模式优势大竞争大

二、媒体广告与卖场、重点otc结合促销模式企业实力为王

三、批发市场批发转之中小区域销售模式靠差异化存活

第九章 保健品行业与直销

第一节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点

三、直销在中国的发展

第二节 保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

二、保健品直销市场与机会分析

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

第三节 保健品行业直销的对策分析

一、保健品直销四大风险

二、保健品直销应重视研发与教育

三、医药保健品直销需要重视品牌运作

第四节 保健品企业直销案例分析

一、安利保健品的直销

二、天狮集团保健品直销

第十章 保健品广告市场分析

第一节 保健品广告的四要素

一、产品的广告定位

二、产品的炒作概念

三、产品的电视广告

四、产品的报纸软文

第二节 保健品广告市场概述

一、保健品市场广告主题的特征及成因分析

二、医药保健品广告的现状与设计技巧

三、医药保健品广告市场将进入新一轮竞争

第三节 报纸上的保健品广告艰难原因分析

一、市场环境把握不准

二、灵活性的缺失

三、违背广告策划规律

四、广告的策略性研究不足

第四节 保健品广告创新的思路

一、反向思维

二、有效沟通

三、风格区隔

四、理性迎合

五、层次导引

第十一章 中国保健品行业竞争分析

第一节 中国保健品竞争格局

一、保健品市场巨大 竞争\“白热化\”

二、保健品市场激烈竞争机制下的诚信回归

三、保健品市场呈三足鼎立之势

第二节 从oem透视保健品行业违规竞争

一、oem是保健品企业必然的选择

二、从oem透析保健食品行业违规操作的根源

三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

第三节 主要产品市场竞争分析

一、健脑类保健品市场竞争

二、减肥保健品市场竞争

第十二章 保健品行业部分重点企业分析

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、公司简介

二、公司运营情况

三、企业核心优势

四、未来发展展望

第二节 深圳市海王生物工程股份有限公司

一、公司简介

二、公司运营情况

三、企业核心优势

四、未来发展展望

第三节 海南耶岛股份有限公司

一、公司简介

二、公司运营情况

三、企业核心优势

四、未来发展展望

第四节 哈药集团股份有限公司

一、公司简介

二、公司运营情况

三、企业核心优势

四、未来发展展望

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司简介

二、公司运营情况

三、企业核心优势

四、未来发展展望

第六节 健康元药业集团股份有限公司

一、公司简介

二、公司运营情况

三、企业核心优势

四、未来发展展望

第七节 安利(中国)日用品有限公司

一、公司简介

二、公司规模实力

三、本土经营

第八节 杭州民生药业集团有限公司

一、公司简介

二、民生药业被授予首批杭州市老字号企业

第九节 其他企业

一、天狮集团

二、金日集团

三、上海黄金搭档生物科技有限公司

四、万基健康保健品有限公司

第十三章 保健品企业招商分析

第一节 医药保健品企业招商不容乐观的原因分析

一、招商前期

二、招商过程

第二节 医药保健品招商的出路

一、有的放矢，找准方法才能找准目标

二、黄金组合，适合市场的才是最好的

第三节 突破保健品的招商困境的对策

- 一、从区域市场开始，先招渠道经销商
- 二、找圈内朋友大包出去
- 三、来源于对知名企业的信任

第十四章 保健品行业发展趋势及策略分析

第一节 我国保健品行业发展趋势分析

- 一、未来保健品产业的发展趋势
- 二、保健品销售发展趋势
- 三、保健品行业变化趋势

第二节 中国保健品未来发展趋势

- 一、产品的发展
- 二、渠道的变化
- 三、营销模式的变革

第三节 我国保健品行业发展对策分析

- 一、做好医药保健品领域的新乡镇市场对策
- 二、提升医药保健品的薄弱市场策略
- 三、投向老龄人口市场保健品调整策略

第四节 保健品市场发展策略分析

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

图表目录

图表：保健品产品分类

图表：保健品产品应用领域

图表：保健品产业链示意图

图表：2022-2024年中国保健品产量变化趋势图

图表：中国保健品主要企业产能产量统计

图表：2022-2024年中国保健品需求量变化趋势图

图表：2024-2029年中国保健品产量预测趋势图

图表：2024-2029年中国保健品需求量与趋势图

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/20240604/567775.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)