

中国保健品市场现状调研与发展前景分析 报告（2024-2030年）

中国产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 中国保健品市场现状调研与发展前景分析报告（2024-2030年）
报告编号： 1397930 ← 咨询订购时，请说明该编号
报告价格： 电子版：9200 元 纸质+电子版：9500 元
优惠价格： 电子版：8200 元 纸质+电子版：8500 元 可提供增值税专用发票
咨询热线： 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099
电子邮箱： kf@Cir.cn
详细内容： <https://www.cir.cn/0/93/BaoJianPinShiChangDiaoChaBaoGao.html>
提示信息： 如需订阅英文、日文等其它语言版本，请向客服咨询。

二、内容介绍

保健品市场随着消费者对健康和福祉的日益关注而迅速增长，产品种类从维生素和矿物质补充剂，扩展到功能性食品和特殊膳食。目前，消费者对保健品的信任度和期望值提高，推动了行业向更严格的质量标准和透明度发展，同时，科学研究的支持成为产品差异化和市场竞争力的关键。

未来，保健品行业将更加注重科学依据和消费者教育。科学依据方面，通过严谨的临床研究，验证保健品的有效性和安全性，增强消费者信心。消费者教育方面，提供准确的健康信息和指导，帮助消费者做出明智的选择。此外，随着个性化营养和预防性健康理念的普及，定制化和精准营养的保健品将受到市场青睐。

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品基本介绍

- 1.1.1 保健品的定义
 - 1.1.2 保健品的特点
 - 1.1.3 保健品的分类
 - 1.1.4 保健食品开发的三个阶段
- #### 1.2 保健食品的功能概述
- 1.2.1 保健食品的主要功能概括
 - 1.2.2 保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 2018-2030年国际保健品行业分析

2.1 国际保健品行业发展综述

- 2.1.1 全球保健食品市场发展概况
- 2.1.2 世界保健品的消费形势分析

- 2.1.3 世界补钙类保健品行业发展概述
- 2.1.4 保健品健康声明国外尚无统一标准
- 2.1.5 全球抗衰老保健品市场商机巨大
- 2.1.6 世界保健品业的发展趋势

2.2 美国保健品行业

- 2.2.1 美国保健品市场的消费形势透析
- 2.2.2 美国对保健食品的监管状况剖析
- 2.2.3 美国成功研制出新型谷制保健食品
- 2.2.4 美国草药类膳食补充剂市场发展综述
- 2.2.5 美国保健品市场存在的安全隐患
- 2.2.6 美国保健品行业监管难题分析
- 2.2.7 未来美国营养保健品市场规模预测

2.3 日本保健品行业

- 2.3.1 日本保健食品市场发展概述
- 2.3.2 日本特定保健食品市场发展状况
- 2.3.3 日本国民青睐海藻保健品
- 2.3.4 日本营养保健食品的监管体系解析
- 2.3.5 零类食品成为日本保健品发展新趋向

2.4 其他国家

- 2.4.1 越南保健品行业进入加速发展轨道
- 2.4.2 加拿大保健品行业发展综况
- 2.4.3 韩国民众对国产保健品信任程度降低

第三章 2018-2030年中国保健品行业分析

3.1 2018-2030年中国保健品行业发展概况

- 3.1.1 中国保健品行业发展周期
- 3.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因
- 3.1.3 中国保健品行业发展势头迅猛
- 3.1.4 我国保健品行业处于迅速发展时期
- 3.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐
- 3.1.6 我国保健品行业逆市扩张

3.2 2018-2030年中国保健品行业发展状况

- 3.2.1 2023年我国保健品行业大事盘点
- 3.2.2 2023年中国保健品行业发展状况
-

3.3 2018-2030年中国保健品行业进出口情况

- 3.3.1 2023年中国保健品进出口形势简析

3.3.2 2023年中国医药保健品进出口状况

.....

3.4 中国保健品行业存在的问题分析

3.4.1 我国保健品业与国外的差距

3.4.2 中国保健品行业发展的主要问题

3.4.3 我国保健品行业中的不规范现象

3.4.4 我国保健品业迅猛发展存在的隐患分析

3.4.5 中国保健品产业发展的瓶颈剖析

3.4.6 原料标准缺失掣肘保健品行业发展

3.4.7 制约我国保健品企业发展的瓶颈

3.5 中国保健品行业的发展对策

3.5.1 我国保健品行业的发展策略

3.5.2 中国保健品企业发展应返璞归真

3.5.3 中国保健品企业的研发策略浅析

3.5.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 2018-2030年保健品市场分析

4.1 2018-2030年保健品市场的发展

4.1.1 中国保健品市场的运作规律简析

4.1.2 我国保健品市场发展特征剖析

4.1.3 中国保健品市场形成新格局

4.1.4 跨国公司纷纷发力中国保健品市场

4.2 2018-2030年保健品市场消费者分析

4.2.1 保健品市场消费存在三大特点

4.2.2 保健品消费人群结构与心理动机

4.2.3 保健食品消费的影响因素

4.2.4 消费者不愿意购买保健品的原因分析

4.2.5 保健品消费市场的新特点

4.3 保健品消费者行为调查分析

4.3.1 保健品消费人群结构特征

4.3.2 消费者对保健品功能的认可

4.3.3 消费者购买保健品的用途

4.3.4 消费者最喜爱的保健品种类

4.3.5 消费者购买保健品的因素

4.3.6 消费者对保健品的满意度

4.3.7 保健品的购买行为特征

4.4 2018-2030年不同消费人群保健品市场分析

- 4.4.1 女性保健品市场持续火热
- 4.4.2 儿童保健品市场发展概况
- 4.4.3 儿童保健品市场存在的问题
- 4.4.4 中年男性保健品市场分析
- 4.4.5 老年人保健品市场发展现状透析
- 4.4.6 我国亟待规范老年人保健品市场
- 4.5.1 农村保健品市场状况
- 4.5.2 农村保健品市场存在的主要问题
- 4.5.3 开发农村医药保健品市场的要点
- 4.5.4 农村保健品市场推广策略
- 4.6 保健品市场发展的問題及对策分析
 - 4.6.1 我国保健品市场乱象分析
 - 4.6.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷
 - 4.6.3 中国保健品市场的细分策略分析
 - 4.6.4 中国医药保健品市场突破“瓶颈”良策
 - 4.6.5 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第五章 2018-2030年保健品细分市场分析

- 5.1 中国保健品市场三大类型产品介绍
 - 5.1.1 三大类产品市场份额
 - 5.1.2 传统型保健品
 - 5.1.3 现代型保健品
 - 5.1.4 功能性保健品
- 5.2 补血产品市场
 - 5.2.1 补血类产品市场概述
 - 5.2.2 补血类产品市场发展分析
 - 5.2.3 补血产品市场开拓策略分析
- 5.3 美容类保健品市场
 - 5.3.1 我国美容保健品市场发展迅速
 - 5.3.2 制约美容保健品市场发展的三大软肋
 - 5.3.3 投资美容保健品市场的选择与考验
- 5.4 减肥保健品市场
 - 5.4.1 中国减肥品市场发展综述
 - 5.4.2 中国减肥品行业的混战格局解析
 - 5.4.3 中国减肥药保健品市场格局生变
 - 5.4.4 减肥保健品市场规范问题任重道远
 - 5.4.5 减肥产品市场策略探讨

5.4.6 减肥药市场蕴藏巨大潜力

5.5 降血脂保健品市场

5.5.1 降血脂保健品市场的概况

5.5.2 降血脂保健品市场消费分析

5.5.3 降血脂保健品企业市场开发的要点

5.5.4 中国降血脂市场潜力巨大

5.6 保健酒市场

5.6.1 中国保健酒市场综述

5.6.2 我国保健酒品牌发展分析

5.6.3 我国保健酒企业的发展对策

5.6.4 我国保健酒市场发展潜力分析

5.6.5 我国保健酒行业的发展趋势

5.7 其他保健品市场

5.7.1 中国维生素类产品发展分析

5.7.2 中国蜂王浆产品进出口状况

5.7.3 眼保健食品行业发展分析

5.7.4 中国补益类保健食品市场调查研究

5.7.5 钙类保健品市场分析

5.7.6 我国保健品级鱼油产品市场状况

第六章 2018-2030年中国各区域保健品的发展

6.1 北京

6.1.1 北京保健品市场发展剖析

6.1.2 北京保健品市场经销渠道概述

6.1.3 北京保健品市场价格状况

6.1.4 北京成立保健食品化妆品检验中心

6.2 成都

6.2.1 成都减肥保健品市场综述

6.2.2 成都维生素市场综述

6.2.3 成都保健酒市场概况

6.3 浙江

6.3.1 浙江保健品行业发展现状

6.3.2 浙江保健品消费市场浅析

6.3.3 杭州市保健品产业发展迅猛

6.3.4 浙江省全面禁销四种保健品

6.4 其他区域市场

6.4.1 台湾

6.4.2 长三角地区

6.4.3 上海

6.4.4 广东

6.4.5 湖南

6.4.6 陕西

6.4.7 重庆

6.4.8 合肥

6.4.9 西双版纳

第七章 2018-2030年保健品营销分析

7.1 保健品营销的三大要素

7.1.1 概念设计

7.1.2 产品利益的挖掘

7.1.3 产品效果感设计

7.2 保健品营销总体概况

7.2.1 我国保健品营销的热门模式介绍

7.2.2 浅谈保健品服务营销

7.2.3 如何打造保健品专卖店营销

7.2.4 保健品行业信息名址营销横空出世

7.2.5 保健品市场的典型营销案例

7.3 中国功能保健品营销模式浅析

7.3.1 现行营销模式概述及成因

7.3.2 现行营销模式面临的挑战及成因

7.3.3 新营销模式的基本构架

7.3.4 新营销模式的要求

7.3.5 保健品赢利模式分析

7.4 中国保健品营销策略

7.4.1 保健品营销需注意关键因素

7.4.2 保健品营销的可行路径

7.4.3 抓住中产阶级消费者营销思路

7.4.4 医药保健品开展健康方案服务营销的措施

7.4.5 医药保健品营销创新策略

7.4.6 补血类保健品市场营销策略

7.4.7 保健品淡季市场营销策略探究

7.5 保健品营销趋势透视

7.5.1 “十三五”我国保健食品营销主流变化预测

7.5.2 我国保健品市场将面临营销裂变

- 7.5.3 未来医药保健品的营销出路探析
- 7.5.4 医药保健品营销发展的几个新方向
- 7.5.5 保健品企业营销未来方向探析

第八章 2018-2030年保健品行业与直销分析

- 8.1 直销与直销法的相关概述
 - 8.1.1 直销的定义
 - 8.1.2 直销的优点、运作与产品
 - 8.1.3 直销在中国的发展
 - 8.1.4 中华人民共和国直销法
- 8.2 保健品行业的直销分析
 - 8.2.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响
 - 8.2.2 直销有助于保健品行业发展
 - 8.2.3 医药保健品的直销分析
 - 8.2.4 中草药保健品直销面临的环境及挑战
- 8.3 保健品行业直销的对策分析
 - 8.3.1 保健品直销四大关键
 - 8.3.2 保健品直销应重视研发与教育
 - 8.3.3 医药保健品直销需要重视品牌运作
 - 8.3.4 保健品在药店直销策略分析
- 8.4 保健品企业直销案例分析
 - 8.4.1 安利保健品的直销
 - 8.4.2 天狮集团保健品直销

第九章 2018-2030年保健品广告市场分析

- 9.1 保健品广告的四大要素
 - 9.1.1 产品的广告定位
 - 9.1.2 产品的炒作概念
 - 9.1.3 产品的电视广告
 - 9.1.4 产品的报纸软文
- 9.2 保健品广告市场概述
 - 9.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析
 - 9.2.2 我国保健品广告投放状况
 - 9.2.3 医药保健品广告市场状况
 - 9.2.4 2023年我国医药保健品广告市场分析
- 9.3 保健品广告市场存在的问题
 - 9.3.1 保健品广告受诸多因素困扰

9.3.2 保健品违约宣传现象频繁

9.3.3 保健品广告制作的主要弊病

9.4 保健品广告发展策略分析

9.4.1 保健品广告发展九大要点

9.4.2 保健品广告创新的思路

9.4.3 医药保健品的广告策略探讨

9.4.4 医药保健品软文广告的制作准则

9.4.5 医药保健品软文发布及营销技巧

第十章 2018-2030年中国保健品行业竞争分析

10.1 2018-2030年中国保健品竞争格局

10.1.1 中国保健品市场竞争现状及特点

10.1.2 保健品市场总体竞争格局

10.1.3 中国保健酒行业竞争格局剖析

10.1.4 减肥药市场竞争现状

10.2 2018-2030年保健品行业的三大竞争焦点

10.2.1 品牌竞争

10.2.2 创新差异

10.2.3 产品性价比

10.3 济研：2018-2030年各大补血产品品牌竞争分析

10.3.1 挑战

10.3.2 应战

10.3.3 外围战

10.3.4 混战

第十一章 2018-2030年保健品行业重点企业分析

11.1 安利（中国）日用品有限公司

11.1.1 公司简介

11.1.2 2023年安利经营状况分析

.....

11.1.5 安利纽崔莱将体育营销贯彻到底

11.1.6 安利进一步提升保健品领域生产及研发能力

11.2 山东阿胶股份有限公司

11.2.1 公司简介

11.2.2 2023年东阿阿胶经营状况分析

.....

11.3 哈药集团有限公司

11.3.1 公司简介

11.3.2 2023年哈药股份经营状况分析

.....

11.4 海南椰岛（集团）股份有限公司

11.4.1 公司简介

11.4.2 2023年海南椰岛经营状况分析

.....

11.4.5 海南椰岛保健酒业务停滞不前将开辟新领域

11.5 上海交大昂立股份有限公司

11.5.1 公司简介

11.5.2 2023年交大昂立经营状况分析

.....

11.5.5 交大昂立保健酒长期发展前景看好

11.6 健康元集团股份有限公司

11.6.1 公司简介

11.6.2 2023年健康元经营状况分析

.....

11.7 上市公司财务比较分析

11.7.1 盈利能力分析

11.7.2 成长能力分析

11.7.3 营运能力分析

11.7.4 偿债能力分析

11.8 杭州民生集团有限公司

11.8.1 公司简介

11.8.2 民生发展概述

11.8.3 21金维他正式被纳入法资企业名下

11.8.4 民生重新启动上市计划

11.8.5 “十三五”民生发展规划

11.9 其他企业

11.9.1 天狮集团

11.9.2 金日集团

11.9.3 上海黄金搭档生物科技有限公司

11.9.4 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

11.9.5 劲牌有限公司

第十二章 2018-2030年保健品行业的政策环境

12.1 中国保健品行业相关政策解读

- 12.1.1 中国保健品市场监管强度逐渐加大
 - 12.1.2 《保健食品注册管理办法（试行）》解读
 - 12.1.3 保健食品命名新规指南解读
- 12.2 国外保健品行业相关政策法规解读
 - 12.2.1 美国保健品行业政策解读
 - 12.2.2 浅析韩国保健品行业政策
 - 12.2.3 瑞士保健品行业政策概述
- 12.3 保健品行业相关政策法规
 - 12.3.1 保健食品管理办法
 - 12.3.2 保健食品注册管理办法（试行）
 - 12.3.3 保健食品命名规定
 - 12.3.4 保健食品命名指南
 - 12.3.5 保健食品广告审查暂行规定
 - 12.3.6 中华人民共和国食品安全法
 - 12.3.7 药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法
 - 12.3.8 保健食品功能范围调整方案（征求意见稿）

第十三章 中智~林~保健品行业发展前景及趋势预测

- 13.1 中国保健品行业发展预测
 - 13.1.1 我国保健品市场发展潜力巨大
 - 13.1.2 中国保健品市场规模预测
 - 13.1.3 保健品的药店销售前景分析
 - 13.1.4 “十三五”中国保健品规划解析
- 13.2 保健品行业总体发展趋势分析
 - 13.2.1 保健品行业的未来走向探析
 - 13.2.2 细分领域是保健品市场未来发展走向
 - 13.2.3 保健品大众化逐渐成新趋势
 - 13.2.4 白领将成为保健品消费主力
- 13.3 保健品主要热门种类发展趋势
 - 13.3.1 美容养颜类保健品市场发展趋势分析
 - 13.3.2 氨基酸类保健品市场发展预测
 - 13.3.3 中国保健酒市场前景预测
 - 13.3.4 灵芝保健品市场未来前景分析
 - 13.3.5 动物保健品行业发展前景预测

图表目录

图表 1 卫生部受理保健食品的27项功能分布

- 图表 2 全球保健食品市场规模
- 图表 3 各地区保健食品市场规模
- 图表 4 日本特定保健用食品的市场规模
- 图表 5 日本特定保健用食品的通路市场构成规模
- 图表 6 日本一个家庭平均一年花费在购买健康保健用品的费用
- 图表 7 2023年医药保健品进出口统计
- 图表 8 2023年使用过与未使用过保健品的消费者比例
- 图表 9 2023年保健品消费人群特征
- 图表 10 2023年消费者对保健品保健预防作用的想法
- 图表 11 2023年消费者购买保健品的主要用途
- 图表 12 2023年消费者购买保健品的主要因素
- 图表 13 2023年消费者购买保健品时考虑的主要因素
- 图表 14 2023年消费者购买保健品满意度
- 图表 15 2023年消费者期望保健品改进的方向
- 图表 16 2023年消费者保健品使用频率
- 图表 17 2023年消费者购买保健品的主要渠道
- 图表 18 保健品市场三大类产品市场份额
- 图表 19 2018-2023年九城市医院补气补血类中成药采购规模增长情况
- 图表 20 2023年鲜浆出口市场统计
- 图表 21 2023年蜂王浆冻干粉出口市场统计
- 图表 22 2023年蜂王浆制剂出口市场统计
- 图表 23 蜂王浆出口20强企业名单
- 图表 24 蜂王浆冻干粉出口20强企业名单
- 图表 25 蜂王浆制剂出口20强企业名单
- 图表 26 中国人群补益类保健食品使用频率
- 图表 27 中国人群补益类保健食品使用功效
- 图表 28 中国人群补益类保健食品来源途径
- 图表 29 购买补益类保健食品的目的
- 图表 30 人群购买补益类保健食品的影响因素
- 图表 31 中国补益类保健食品消费人群的使用喜好
- 图表 32 中国补益类保健食品使用人群的消费额度
- 图表 33 中国补益类保健食品使用人群的意见反馈
- 图表 34 中国补益类保健食品使用人群的停用时间
- 图表 35 中国补益类保健食品使用人群的停用原因
- 图表 36 中国补益类保健食品使用人群对保健食品社会负面消息认知情况
- 图表 37 保健食品社会负面新闻出现的原因

- 图表 38 中国补益类保健食品人群使用保健食品不良反应情况
- 图表 39 中国补益类保健食品使用人群的购买渠道
- 图表 40 中国补益类保健食品出现不良反应维权情况
- 图表 41 成都消费者购买维生素产品的动机
- 图表 42 影响购买维生素的因素
- 图表 43 2023年全国医药保健品类广告市场各月同比增幅对比
- 图表 44 2023年医药保健品媒体所占份额情况
- 图表 45 刊例超8000万的药品/保健品品牌
- 图表 46 2023年国内保健食品市场按销售排名top5企业
- 图表 47 中国保健品市场区域消费规模集中度分析
- 图表 48 中国保健食品企业swot分析
- 图表 49 减肥药大致的类别
- 图表 50 近期退市减肥药的情况
- 图表 51 2023年中药减肥药竞争格局
- 图表 52 我国奥利司他批文情况
- 图表 54 2018-2023年东阿阿胶非经常性损益项目及金额
- 图表 55 2018-2023年东阿阿胶主要会计数据
- 图表 56 2018-2023年东阿阿胶主要财务指标
- 图表 57 2023年东阿阿胶主营业务分行业、产品情况
- 图表 58 2023年东阿阿胶主营业务分地区情况
- 图表 59 2023年东阿阿胶主要财务数据
- 图表 60 2023年东阿阿胶非经常性损益项目及金额
- 图表 61 2018-2023年东阿阿胶主要会计数据和主要财务指标
- 图表 62 2023年东阿阿胶主营业务分行业、产品情况
- 图表 63 2023年东阿阿胶主营业务分地区情况
- 图表 64 2023年东阿阿胶主要会计数据及财务指标
- 图表 65 2023年东阿阿胶非经常性损益项目及金额
- 图表 66 2023年哈药股份主要财务数据
- 图表 67 2023年哈药股份非经常性损益项目及金额
- 图表 68 2018-2023年哈药股份主要会计数据和主要财务指标
- 图表 69 2023年哈药股份主营业务分行业、产品情况
- 图表 70 2023年哈药股份主营业务分地区情况
- 图表 71 2023年哈药股份主要财务数据
- 图表 72 2023年哈药股份非经常性损益项目及金额
- 图表 73 2018-2023年哈药股份主要会计数据和主要财务指标
- 图表 74 2023年哈药股份主营业务分行业、产品情况

- 图表 75 2023年哈药股份主营业务分地区情况
- 图表 76 2023年哈药股份主要会计数据及财务指标
- 图表 77 2023年哈药股份非经常性损益项目及金额
- 图表 78 2023年海南椰岛主要财务数据
- 图表 79 2023年海南椰岛非经常性损益项目及金额
- 图表 80 2018-2023年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标
- 图表 81 2023年海南椰岛主营业务分行业、产品情况
- 图表 82 2023年海南椰岛主营业务分地区情况
- 图表 83 2023年海南椰岛主要财务数据
- 图表 84 2023年海南椰岛非经常性损益项目及金额
- 图表 85 2018-2023年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标
- 图表 86 2023年海南椰岛主营业务分行业、产品情况
- 图表 87 2023年海南椰岛主营业务分地区情况
- 图表 88 2023年海南椰岛主要会计数据及财务指标
- 图表 89 2023年海南椰岛非经常性损益项目及金额
- 图表 90 2023年交大昂立主要财务数据
- 图表 91 2023年交大昂立非经常性损益项目及金额
- 图表 92 2018-2023年交大昂立主要会计数据和主要财务指标
- 图表 93 2023年交大昂立主营业务分行业、产品情况
- 图表 94 2023年交大昂立主营业务分地区情况
- 图表 95 2023年交大昂立主要财务数据
- 图表 96 2023年交大昂立非经常性损益项目及金额
- 图表 97 2018-2023年交大昂立主要会计数据和主要财务指标
- 图表 98 2023年交大昂立主营业务分行业、产品情况
- 图表 99 2023年交大昂立主营业务分地区情况
- 图表 100 2023年交大昂立主要会计数据及财务指标
- 图表 101 2023年交大昂立非经常性损益项目及金额
- 图表 102 2023年健康元主要财务数据
- 图表 103 2023年健康元非经常性损益项目及金额
- 图表 104 2018-2023年健康元主要会计数据和主要财务指标
- 图表 105 2023年健康元主营业务分行业、产品情况
- 图表 106 2023年健康元主营业务分地区情况
- 图表 107 2023年健康元主要财务数据
- 图表 108 2023年健康元非经常性损益项目及金额
- 图表 109 2018-2023年健康元主要会计数据和主要财务指标
- 图表 110 2023年健康元主营业务分行业、产品情况

图表 111	2023年健康元主营业务分地区情况
图表 112	2023年健康元主要会计数据及财务指标
图表 113	2023年健康元非经常性损益项目及金额
图表 114	2023年保健品行业上市公司盈利能力指标分析
.....	
图表 117	2023年保健品行业上市公司成长能力指标分析
.....	
图表 120	2023年保健品行业上市公司营运能力指标分析
.....	
图表 123	2023年保健品行业上市公司偿债能力指标分析
.....	
图表 127	2018-2030年中国保健品出口额预测
略.....	

订阅“中国保健品市场现状调研与发展前景分析报告（2024-2030年）”，编号：1397930，
请致电：400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099
Email邮箱：kf@Cir.cn

详细内容：<https://www.cir.cn/0/93/BaoJianPinShiChangDiaoChaBaoGao.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！