

2024版中国保健品市场专题研究分 析与发展前景预测报告

产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 2024版中国保健品市场专题研究分析与发展前景预测报告

报告编号： 1387661 ← 咨询订购时，请说明该编号

报告价格： 电子版：9000 元 纸质+电子版：9200 元

优惠价格： 电子版：8000 元 纸质+电子版：8300 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/1/66/BaoJianPinShiChangYuCeBaoGao.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

保健品市场在全球范围内持续增长，反映了消费者对健康和生活方式的日益关注。近年来，随着科学研究的进步，保健品的功效性和安全性得到更多证实，产品种类从传统的维生素、矿物质扩展到植物提取物、益生菌和肽类等。同时，个性化和定制化服务的兴起，满足了消费者对特定健康需求的追求。

未来，保健品行业将更加注重科学依据和消费者教育。随着基因测序和生物信息学的发展，基于个人基因型的营养建议将变得可行，推动精准营养的普及。同时，透明化和可追溯性将成为行业标准，消费者将更加关注产品的来源、成分和生产过程，以确保产品的真实性和安全性。

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品相关介绍

1.1.1 保健品定义

1.1.2 保健品的特点

1.1.3 保健品分类

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 深度分析保健食品的功能开发

1.2.3 保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 国际保健品行业

2.1 国际保健品行业发展状况

2.1.1 国际保健品市场概述

2.1.2 全球营养保健品市场概况

2.1.3 国外减肥保健品市场分析

2.1.4 2024年国际维生素c消费市场简述

2.2 美国保健品行业

2.2.1 美国对保健品的态度

2.2.2 美国保健品市场现状

2.2.3 钙和复合维生素推动美国市场发展

2.2.4 美国提高保健品行业门槛

2.2.5 美国保健品包装市场发展趋势

2.3 日本保健品行业

2.3.1 日本保健品行业发展状况

2.3.2 浅谈日本保健品研究开发

2.3.3 日本特定保健品市场分析

2.3.4 日本保健品市场大有前景

2.4 欧洲

2.4.1 意大利

2.4.2 德国

2.4.3 英国

2.4.4 法国

第三章 中国保健品行业分析

3.1 中国保健品行业发展分析

3.1.1 中国保健品行业发展三阶段

3.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

3.1.3 中国保健品行业环境分析

3.1.4 中国保健品行业的特点

3.2 2018-2023年中国保健品行业发展状况

3.2.1 2024年保健品行业发展分析

3.2.2 2024年保健品行业步入“诚信时代”

3.2.3 2024年保健品行业新技术不断涌现

3.2.4 2024年保健品企业获贷预示行业面临发展机遇

3.2.5 2024年保健品行业困境之中被迫转型

3.3 中国保健品类产品进出口情况

3.3.1 2024年保健品类产品进出口统计

3.3.2 2024年保健品类产品进口统计

3.3.3 2024年保健品类产品出口统计

3.4 中国保健品行业的问题

3.4.1 中国保健品行业存在的主要问题

3.4.2 中国保健品行业发展的缺陷

3.4.3 中国保健品产业的发展瓶颈

3.4.4 中国保健品行业发展面临的困局

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 中国保健品企业如何研发的对策

3.5.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 保健品市场分析

4.1 保健品市场的发展

4.1.1 几类产品成为全球保健品市场新焦点

4.1.2 中国保健品市场的运作规律简析

4.1.3 中国保健品市场的亚健康状态

4.1.4 中国保健品市场迎来发展新机遇

4.1.5 中国保健品市场发展态势

4.2 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 消费者挑选保健品的关键因素

4.2.3 消费者不愿意购买保健品的原因分析

4.2.4 保健品消费逐渐理智呈现品牌化

4.3 不同消费人群保健品市场分析

4.3.1 女性保健品市场的特点

4.3.2 儿童保健品市场存在的问题

4.3.3 中年男性保健市场分析

4.3.4 老年保健品消费市场状况分析

4.4 中国农村保健品市场

4.4.1 农村保健品市场状况

4.4.2 开发农村医药保健品市场分析

4.4.3 企业在开发农村保健品市场存在的问题

4.4.4 农村保健品市场推广策略

4.5 保健品市场发展问题分析

4.5.1 中国保健品市场存在的四大不足

4.5.2 打开保健品消费市场的核心问题

4.5.3 中国保健品连锁专卖的市场缺陷

4.5.4 中国保健酒市场存在的困境

4.6 保健品市场发展策略分析

4.6.1 保健市场的细分策略

4.6.2 中国医药保健品市场突破“瓶颈”良策

4.6.3 保健酒市场的两大出路

第五章 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 传统型保健品

5.1.2 现代型保健品市场

5.1.3 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 简述女性补血市场

5.2.3 2024年补血市场取样调查分析

5.2.4 2024年补血产品发展概况

5.2.5 补血产品市场竞争策略分析

5.3 美容类保健品市场

5.3.1 美容保健品市场概述

5.3.2 美容养颜类保健品各品牌的市场状况

5.3.3 美容养颜产品市场发展分析

5.3.4 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 2024年中国减肥产品市场不同剂型分析

5.4.2 2024年中国减肥产品市场营销分析

5.4.3 减肥类保健品消费者分析

5.4.4 减肥保健品市场规范问题任重道远

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 降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

5.5.4 中国降血脂市场潜力巨大

5.6 其他保健品市场

5.6.1 提高免疫力类保健品市场发展概述

5.6.2 提高免疫力类产品市场消费者分析

5.6.3 维生素c行业现状分析

5.6.4 维生素e逐渐成为保健品市场的新宠

5.6.5 补钙市场的未来走向预测

第六章 中国地区保健品的发展

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 北京补钙保健品市场状况
- 6.1.5 北京保健酒市场分析

6.2 上海

- 6.2.1 上海医药保健品营销回顾
- 6.2.2 上海保健品市场消费群体分析
- 6.2.3 上海的保健品企业存在问题的成因

6.3 成都

- 6.3.1 成都减肥保健品市场综述
- 6.3.2 成都维生素市场综述
- 6.3.3 成都保健酒市场概括

6.4 其他保健品市场

- 6.4.1 广东省对保健品行业的四大整顿措施
- 6.4.2 浙江保健品市场概括
- 6.4.3 杭州市保健品产业发展迅猛

第七章 保健品营销分析

7.1 保健品营销总体概括

- 7.1.1 浅谈保健品服务营销
- 7.1.2 如何打造保健品专卖店营销
- 7.1.3 如何创新保健品营销
- 7.1.4 减肥保健品市场营销分析
- 7.1.5 医药保健营销转型

7.2 中国功能保健品营销模式浅析

- 7.2.1 现行营销模式概述及成因
- 7.2.2 现行营销模式面临的挑战及成因
- 7.2.3 新营销模式的基本构架
- 7.2.4 新营销模式的要求
- 7.2.5 保健品赢利模式分析

7.3 中国保健品营销策略

- 7.3.1 探讨保健品市场营销策略
- 7.3.2 保健品营销的六大要素
- 7.3.3 抓住中产阶级消费者营销思路
- 7.3.4 浅析医药保健品营销策略

7.3.5 何为医药保健品出路

7.3.6 补血类保健品市场营销策略

7.4 保健品营销趋势透视

7.4.1 价值营销将走入保健品行业发展主流

7.4.2 医药保健品营销八大趋势

7.4.3 医药保健品营销发展的几个新方向

第八章 保健品行业与直销

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 传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

8.2.4 医药保健品的直销分析

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 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 2024年减肥药品及保健品广告投放情况

9.2.3 医药保健品广告市场状况

9.2.4 2024年医药保健品广告投放逆势上扬

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 医药保健品广告存在的核心问题

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 政府严管下保健品广告发展出路

第十章 中国保健品行业竞争分析

10.1 中国保健品竞争格局

10.1.1 保健品市场总体竞争格局

10.1.2 中国医药保健品品牌竞争分析

10.1.3 医药保健产业格局将面临激烈震荡

10.1.4 保健酒市场竞争分析

10.2 从oem观看保健品行业违规竞争

10.2.1 oem是保健品企业必然的选择

10.2.2 从oem透析保健食品行业违规操作的根源

10.2.3 保健品行业发展要走出急功近利的误区

10.3 主要产品市场竞争分析

10.3.1 各大补血产品品牌竞争回顾

10.3.2 补血保健品市场竞争格局

10.3.3 减肥保健品市场竞争概况

10.3.4 美容养颜类保健品市场竞争分析

第十一章 重点企业

11.1 安利（中国）日用品有限公司

11.1.1 公司简介

11.1.2 2024年安利实现逆势增长

11.1.3 2024年安利在中国加大投资

11.2 山东阿胶股份有限公司

11.2.1 公司简介

11.2.2 2024年东阿阿胶经营状况分析

.....

11.2.4 山东阿胶股份有限公司未来发展的展望

11.2.5 阿胶公司未来发展面临的问题和风险及应对措施

11.3 哈药集团

11.3.1 公司简介

11.3.2 2024年哈药集团经营状况分析

.....

11.3.4 哈药集团的发展战略

11.4 海南椰岛

11.4.1 公司简介

11.4.2 2024年海南椰岛经营状况分析

.....

11.5 上海交大昂立股份有限公司

11.5.1 公司简介

11.5.2 2024年交大昂立经营状况分析

.....

11.5.4 上海交大昂立公司未来发展展望

11.6 健康元

11.6.1 公司简介

11.6.2 2024年健康元经营状况分析

.....

11.6.3 健康元药业集团股份有限公司未来发展的展望

11.7 杭州民生药业集团有限公司

11.7.1 公司简介

11.7.2 民生药业21金维他首次提价

11.7.3 21金维他的品牌提升

11.8 其他

11.8.1 天狮集团

11.8.2 金日集团

11.8.3 上海黄金搭档生物科技有限公司

11.8.4 万基健康保健品有限公司

第十二章 保健品行业与相关政策环境

12.1 中国保健品行业相关政策解读

12.1.1 政策解读《保健食品注册管理办法（试行）》

12.1.2 政策解读《保健食品命名规定（试行）》

12.1.3 保健食品广告审查暂行规定对行业限制分析

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（试行）》

12.3.4 《保健食品广告审查暂行规定》

12.3.5 《中华人民共和国食品卫生法》

12.3.6 《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》

第十三章 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 中国保健品发展前景分析

13.1.2 保健品行业发展呈现四大趋势

13.1.3 中国保健品市场规模将扩大

13.1.4 保健品行业主要企业发展前景

13.1.5 保健品大众化逐渐成新趋势

13.1.6 白领将成为保健品消费主力

13.2 保健品主要热门种类发展趋势

13.2.1 保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

13.2.2 中药保健品将成国际市场上的新宠

13.2.3 美容养颜类保健品市场发展趋势分析

13.2.4 氨基酸类保健品市场发展预测

13.2.5 中国减肥市场四大发展趋势

13.2.6 中国保健酒行业前景预测

13.2.7 孕妇保健品市场前景广阔

第十四章 2024-2030年中国保健品发展趋势分析

14.1 2024-2030年中国保健品产业前景展望

14.1.1 2024年中国保健品发展形势分析

14.1.2 发展保健品产业的机遇及趋势

14.1.3 未来10年中国保健品产业发展规划

14.1.4 2024-2030年中国保健品产量预测

14.2 2024-2030年保健品产业发展趋势探讨

14.2.1 2024-2030年保健品产业前景展望

14.2.2 2024-2030年保健品产业发展目标

第十五章 中.智.林.专家观点与研究结论

15.1 报告主要研究结论

15.2 行业专家建议

略……

订阅“2024版中国保健品市场专题研究分析与发展前景预测报告”，编号：1387661，

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/1/66/BaoJianPinShiChangYuCeBaoGao.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！