

2024-2030年中国保健品市场 评估与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国保健品市场评估与投资前景分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202401/436082.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国保健品市场评估与投资前景分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录：第一章 保健品行业基础及特征 16 第一节 保健品定义及分类 16 一、保健食品定义 16 二、保健品分类 16 三、中国传统保健品 17 第二节 保健食品功能概述 18 一、保健品产品概况 18 二、法定保健食品功能 18 三、保健食品功能开发 19 四、保健食品与一般食品药品区别 20 第三节 保健食品制造行业发展分析 21 一、保健食品制造行业发展概述 21 二、保健食品制造企业数量统计 22 三、保健食品制造资产总额分析 22 四、保健食品制造销售收入分析 23 五、保健食品制造利润总额分析 24 六、保健食品制造运营效益分析 25 七、保健食品行业市场竞争分析 26 八、保健食品行业生命周期分析 26 第二章 中国保健品产业背景 27 第一节 中国宏观经济背景 27 一、中国GDP增长情况分析 27 二、2018-2024年经济前景预测 28 第二节 中国人口结构分析 29 一、中国人口数量 29 二、人口结构分析 29 第三节 中国人民生活情况分析 30 一、中国恩格尔系数变动情况 30 二、中国城乡居民收入分析 31 第四节 中国居民消费支出分析 32 一、居民人均消费支出情况 32 二、居民消费支出结构分析 32 三、医疗保健支出情况分析 33 第三章 中国保健品市场分析 35 第一节 中国保健品行业发展历程 35 一、发展起步阶段 35 二、启动成长阶段 35 三、竞争发展阶段 35 四、“信任危机”阶段 35 五、“盘整复兴”阶段 36 第二节 中国保健品行业现状 36 一、企业结构 36 二、产品分类 37 三、营销模式 37 四、竞争形势 38 第三节 中国保健品市场分析 38 一、中国保健食品市场容量 38 二、中国保健品产品结构 39 三、保健品细分市场规模 39 四、中国保健品品牌结构 40 五、保健食品市场渠道分析 40 （一）商超渠道分析 40 （二）药店渠道分析 41 （三）电商渠道分析 42 （四）团购渠道分析 43 （五）直销渠道分析 43 第四节 中国保健品进出口分析 44 第五节 中国运动保健品行业分析 45 一、运动保健品相关概述 45 （一）运动保健品定义 45 （二）运动保健品分类 45 二、运动保健品产业发展情况 46 （一）运动保健品发展概况 46 （二）运动保健品市场发展的驱动力 46 三、中国运动保健品产业发展概况 48 （一）运动保健品发展情况 48 （二）运动营养品市场规模 48 （三）运动保健品发展建议 49 第四章 保健食品产品竞争分析 51 第一节 增强免疫力功能 51 一、产品数量 51 二、部分企业产品类别 51 第二节 辅助降血脂功能 52 一、产品数量 52 二、部分企业产品类别 52 三、降血脂保健品市场规模 53 第三节 辅助降血糖功能 54 一、产品数量 54 二、部分企业产品类别 54 第四节 抗氧化功能 55 一、产品数量 55 二、部分企业产品类别 55 第五节 辅助改善记忆功能 57 一、产品数量 57 二、部分企业产品

类别 57 第六节 缓解视疲劳功能 58 一、产品数量 58 二、部分企业产品类别 58 第七节 促进排铅功能 59 一、产品数量 59 二、部分企业产品类别 59 第八节 清咽功能 60 一、产品数量 60 二、部分企业产品类别 61 第九节 辅助降血压功能 62 一、产品数量 62 二、部分企业产品类别 62 第十节 改善睡眠功能 63 一、产品数量 63 二、部分企业产品类别 63 第十一节 促进泌乳功能 64 一、产品数量 64 二、部分企业产品类别 64 第十二节 缓解体力疲劳功能 65 一、产品数量 65 二、部分企业产品类别 65 第十三节 提高缺氧耐受力功能 66 一、产品数量 66 二、部分企业产品类别 66 第十四节 对辐射危害有辅助保护功能 67 一、产品数量 67 二、部分企业产品类别 68 第十五节 减肥功能 69 一、产品数量 69 二、部分企业产品类别 69 三、减肥类保健品市场规模 70 第十六节 改善生长发育功能 70 一、产品数量 70 二、部分企业产品类别 70 第十七节 增加骨密度功能 71 一、产品数量 71 二、部分企业产品类别 71 第十八节 改善营养性贫血 72 一、产品数量 72 二、部分企业产品类别 73 第十九节 祛痤疮功能 74 一、产品数量 74 二、部分企业产品类别 74 第二十节 祛黄褐斑功能 75 一、产品数量 75 二、部分企业产品类别 75 第二十一节 改善皮肤水份功能 77 一、产品数量 77 二、部分企业产品类别 77 第二十二节 调节肠道菌群功能 78 一、产品数量 78 二、部分企业产品类别 78 第二十三节 促进消化功能 80 一、产品数量 80 二、部分企业产品类别 80 第二十四节 通便功能 81 一、产品数量 81 二、部分企业产品类别 81 第二十五节 对胃粘膜损伤有辅助保护功能 82 一、产品数量 82 二、企业产品类别 82 第五章 中国中药保健品市场发展分析 84 第一节 中药保健品市场发展潜力分析 84 一、中药保健品发展状况分析 84 (一) 中药保健品种类情况 84 (二) 中药保健品市场优势 84 (三) 中药保健品发展方向 84 二、中药保健品市场规模分析 87 三、中药保健品发展存在的问题 88 四、中药保健品发展前景分析 89 第二节 中药保健饮料市场发展潜力分析 90 一、中药保健饮料研发种类分析 90 二、中药保健饮料市场定位分析 91 三、中药保健饮料企业情况分析 91 四、中药保健饮料存在问题分析 92 五、中药保健饮料发展潜力分析 93 第三节 中药保健茶市场发展潜力分析 93 一、中药保健茶品种研发情况 93 二、中药保健茶发展情况分析 95 三、养生保健茶市场规模分析 96 四、中药保健茶企业情况分析 96 五、保健养生茶发展瓶颈分析 97 六、保健养生茶市场发展建议 98 七、保健养生茶发展趋势分析 98 第四节 中药保健酒市场发展潜力分析 99 一、中药保健酒市场发展现状 99 二、中药保健酒企业情况分析 99 三、品牌保健酒竞争策略分析 100 四、中药保健酒市场需求分析 106 五、中药保健酒发展趋势分析 106 六、中药保健酒发展潜力分析 108 第五节 中药药膳食品市场发展潜力分析 108 一、药膳食品概念分析 108 二、药膳食品功效分析 109 三、药膳食品分类情况分析 109 四、药膳食品功能性成分分析 110 五、药膳食品细分市场分析 111 (一) 保健类药膳食品市场分析 111 (二) 预防类药膳食品市场分析 111 (三) 治疗类药膳食品市场分析 111 (四) 康复类药膳食品市场分析 111 六、药膳食品市场发展前景分析 112 第六章 中国

保健品行业主要上市企业竞争力 113 第一节 山东东阿阿胶股份有限公司 113 一、企业发展基本情况 113 二、企业主要产品分析 113 三、企业经营状况分析 113 四、企业竞争优势分析 115 五、企业发展战略分析 116 第二节 上海交大昂立股份有限公司 116 一、企业发展基本情况 116 二、企业主要产品分析 117 三、企业经营状况分析 117 四、企业竞争优势分析 119 第三节 深圳市海王生物工程股份有限公司 119 一、企业发展基本情况 119 二、企业主要产品分析 120 三、企业经营状况分析 120 四、企业竞争优势分析 122 第四节 重庆太极实业(集团)股份有限公司 123 一、企业发展基本情况 123 二、企业主要产品分析 124 三、企业经营状况分析 125 四、企业竞争优势分析 126 第五节 海南椰岛(集团)股份有限公司 126 一、企业发展基本情况 126 二、企业主要产品分析 127 三、企业经营状况分析 127 四、企业竞争优势分析 129 第六节 健康元药业集团股份有限公司 129 一、企业发展基本情况 129 二、企业经营情况分析 129 三、企业竞争优势分析 132 第七节 哈药集团股份有限公司 133 一、企业发展基本情况 133 二、企业经营情况分析 134 三、企业竞争优势分析 136 四、企业发展战略分析 137 第八节 广誉远中药股份有限公司 138 一、企业发展基本情况 138 二、企业经营情况分析 139 三、企业竞争优势分析 141 四、企业发展战略分析 141 第七章 中国保健品行业主要非上市企业竞争力 142 第一节 安利中国 142 一、企业发展基本情况 142 二、企业经营情况分析 142 三、企业发展战略分析 144 第二节 南方李锦记有限公司 144 一、企业发展基本情况 144 二、企业经营情况分析 145 三、企业竞争优势分析 145 第三节 完美(中国)有限公司 146 一、企业发展基本情况 146 二、企业经营情况分析 146 三、企业竞争优势分析 149 第四节 康宝莱(中国)保健品有限公司 150 一、企业发展基本情况 150 二、企业经营情况分析 150 三、企业竞争优势分析 151 第五节 耶赛明(南通)保健有限公司 152 一、企业发展基本情况 152 二、企业经营情况分析 152 三、企业竞争优势分析 152 第六节 山东天地健生物工程有限公司 153 一、企业发展基本情况 153 二、企业经营情况分析 153 三、企业竞争优势分析 156 第七节 珍奥集团股份有限公司 156 一、企业发展基本情况 156 二、企业经营情况分析 157 三、企业竞争优势分析 158 第八节 深圳万基药业有限公司 159 一、企业发展基本情况 159 二、企业经营情况分析 160 三、企业竞争优势分析 161 第九节 蓬莱华泰保健品有限公司 163 一、企业发展基本情况 163 二、企业经营情况分析 163 三、企业竞争优势分析 164 第十节 天津天狮生物发展有限公司 164 一、企业发展基本情况 164 二、企业经营情况分析 165 三、企业发展战略分析 167 第十一节 浙江绍兴东灵保健食品有限公司 167 一、企业发展基本情况 167 二、企业经营情况分析 167 三、企业竞争优势分析 168 第十二节 中健行集团有限公司 168 一、企业发展基本情况 168 二、企业经营情况分析 169 三、企业竞争优势分析 171 第十三节 无锡健特药业有限公司 171 一、企业发展基本情况 171 二、企业经营情况分析 172 三、企业竞争优势分析 174 第十四节 海南养生堂药业有限公司 174 一、企业发展基本情况 174 二、企业经营情况分析 174

