

2024-2030年中国保健食品 市场深度评估与发展趋势研究报告

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年中国保健食品市场深度评估与发展趋势研究报告》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/202401/436081.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年中国保健食品市场深度评估与发展趋势研究报告》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 保健食品的相关概述

第一节 保健食品阐述 一、保健食品的功用 二、保健食品与一般食品的区别 三、保健食品的外延 第二节 保健食品的分类 第三节 中国保健食品的历程 一、发展起步阶段 二、启动成长阶段 三、竞争发展阶段 四、“信任危机”阶段 五、“盘整复兴”阶段

第二章 保健食品运行状况分析 第一节 世界保健食品运行总况 一、世界保健食品所处发展阶段 二、世界保健食品发展现状分析 三、世界保健食品市场监管分析 四、世界保健食品标识内容的现状分析 五、膳食营养补充剂的行业概况 六、世界保健食品市场动态分析 第二节 日本保健食品的细分化管理 一、特定保健用食品 二、营养机能食品 三、健康食品 第三节 世界其它地区保健食品发展动态分析 一、美国提高保健食品行业门槛 二、韩国保健食品市场发展现状 三、欧洲的保健品市场现状及特点 四、台湾保健食品市场分析 五、主要国家益生菌市场分析 第四节 世界营养保健食品市场发展趋势探析 一、保健食品发展趋势分析 二、黄酮类保健食品成市场新宠

第三章 中国保健食品运行环境解析 第一节 中国经济环境分析 一、中国GDP增长总体情况分析 二、中国全社会固定资产投资分析 三、中国社会消费品零售总额分析 四、中国城乡居民收入与消费分析 五、中国对外贸易发展形势分析 六、中国宏观经济运行情况分析 第二节 中国保健食品行业政策环境分析 一、保健食品主管部门和监管体制 二、中国保健食品行业相关法律法规 三、《食品安全法》促进保健品市场规范 四、《保健食品产品技术要求规范》实施 五、《保健食品监督管理条例》有望出台 第三节 中国营养保健食品社会环境分析 一、人口城市化带来巨大需求 二、经济成长带来消费升级 三、消费观念的变化拉动需求 四、老人和儿童市场快速成长 五、“亚健康”人群迅速增长

第四章 中国保健食品业运行新态势分析 第一节 中国保健品业运行综述 一、中国保健品市场规模分析 二、中国保健品四大营销模式分析 三、中国保健品行业备受外资青睐 四、连锁加盟将成保健品营销主流 第二节 中国保健食品行业运行透析 一、中国保健食品行业发展历程 二、我国保健食品市场现状分析 三、保健食品行业进入严管时代 四、保健食品监督管理条例将出台 第三节 中国保健食品市场需求分析 一、保健食品总体需求状况分析 二、膳食营养补充剂市场发展情况 三、中国益生菌市场分析 第四节 中国保健食品发展存在的问题分析 一、产品定位与功能结构不合理 二、保健食品行业监管尚存漏洞 三、保健食品虚假宣传误导消费 四、产品质量水平参差不齐 第五节 中国保健食品发展对策与建议

第五章 中国

营养保健食品行业经济运行状况 第一节 中国营养保健食品行业发展分析 一、中国营养保健食品行业发展概况 二、中国营养保健食品行业发展概况 第二节 中国营养保健食品行业总体规模分析 一、中国营养保健食品行业企业规模分析 二、中国营养保健食品行业人员规模统计 三、中国营养保健食品行业资产规模分析 四、中国营养保健食品行业负债规模分析 五、中国营养保健食品行业市场规模分析 第三节 中国营养保健食品行业供需平衡分析 一、中国营养保健食品行业产成品分析 二、中国营养保健食品行业供给区域分布 三、中国营养保健食品行业销售产值分析 四、中国营养保健食品行业需求区域分布 第四节 中国营养保健食品行业投资状况分析 一、中国营养保健食品行业投资增长分析 二、中国营养保健食品行业投资区域分布 第五节 中国营养保健食品行业总体结构特征分析 一、中国营养保健食品行业经济类型结构 二、中国营养保健食品企业规模结构分析 三、中国营养保健食品行业区域结构特征 第六章 中国营养保健食品行业经济运行效益分析 第一节 中国营养保健食品行业获利能力分析 第二节 中国营养保健食品行业经营效益分析 一、中国营养保健食品行业偿债能力分析 二、中国营养保健食品行业盈利能力分析 三、中国营养保健食品行业毛利率分析 四、中国营养保健食品行业运营能力分析 第三节 中国营养保健食品行业成本费用分析 一、中国营养保健食品行业销售成本分析 二、中国营养保健食品行业销售费用分析 三、中国营养保健食品行业管理费用分析 四、中国营养保健食品行业财务费用分析 第七章 中国营养保健食品行业区域结构分析 第一节 中国主要区域营养保健食品行业发展分析 一、华北地区营养保健食品行业发展情况 二、东北地区营养保健食品行业发展情况 三、华东地区营养保健食品行业发展情况 四、华中地区营养保健食品行业发展情况 五、华南地区营养保健食品行业发展情况 六、西南地区营养保健食品行业发展情况 七、西北地区营养保健食品行业发展情况 第二节 中国重点省区营养保健食品行业发展分析 一、广东省营养保健食品行业发展分析 二、山东省营养保健食品行业发展分析 三、江苏省营养保健食品行业发展分析 四、浙江省营养保健食品行业发展分析 五、北京市营养保健食品行业发展分析 第八章 中国营养保健食品行业经济运行状况 第一节 中国营养保健食品行业发展分析 一、中国营养保健食品行业发展概况 二、中国营养保健食品行业发展概况 三、中国营养保健食品行业发展概况 第二节 中国营养保健食品行业规模分析 一、企业数量增长分析 二、资产规模增长分析 三、销售规模增长分析 四、利润规模增长分析 第三节 中国营养保健食品行业结构分析 一、企业数量结构分析 二、资产规模结构分析 三、销售规模结构分析 四、利润规模结构分析 第四节 中国营养保健食品行业成本费用分析 一、销售成本统计 二、主要费用统计 第五节 中国营养保健食品行业运营效益分析 一、偿债能力分析 二、盈利能力分析 三、运营能力分析 第九章 中国保健食品市场消费调研分析 第一节 影响保健食品需求的因素 一、消费者认知 二、消费者收入 三、保健食品的消费心理 四、保健食品功效夸大 五、消费者对保健食品产

生信任危机 第二节 中国保健食品市场消费调研 一、保健食品市场最受关注十大品牌 二、保健食品功效关注调研 三、保健食品价格敏感度调研 四、保健食品的食用频率 第三节 中国保健食品需求结构分析 一、城乡需求结构 二、不同群体需求结构 1、儿童 2、女性 3、老年人 三、地域差异 1、东部地区 2、中部地区 3、西部地区 四、各线城市差异 1、一线城市--以上海、北京为例 2、二线城市--以杭州、沈阳为例 第十章 中国保健食品消费市场分析 第一节 中国保健食品消费者分析 一、现代人的保健观念 二、保健食品消费者消费行为分析 三、保健食品消费群体分析 第二节 中国保健食品消费者市场分析 一、中老年保健食品市场发展分析 二、女性保健食品市场发展状况分析 三、儿童青少年保健食品市场发展状况 第三节 中国保健食品热点产品市场分析 一、“改善皮肤水份”功能保健食品市场分析 二、“增加骨密度”功能保健食品市场分析 三、“排铅”功能保健食品市场分析 四、“抗疲劳”功能保健食品市场分析 五、抗辐射功能保健食品市场分析 六、补血、补脑类保健品产品市场分析 七、降血糖雷保健食品产品市场分析 第十一章 中国保健食品企业营销策略分析 第一节 中国保健食品营销策略分析 一、保健食品营销战略四大致命误解 二、注重产品品质 三、把承诺落在实处 四、注重消费者感受 五、树立良好的营销心态 第二节 中国保健食品产业销售渠道分析 一、药店 二、超市 三、电子商务 四、直销 第三节 中国保健品市场营销案例解析 一、太阳神---CI理念的先行者 二、三株---人海战术的先驱 三、脑白金---礼品概念的最大赢家 四、红桃K---农村市场战略的胜利者 五、太太---创新守住女人阵地 六、安利纽崔莱---科技驱动、明星领跑 第四节 中国保健品市场营销策略建议 一、理性回归---从严谨的市调开始 二、产品延伸---1+1大于2 三、精准定位---创造差异诉求 四、善用媒介---科学投放策略 五、终端制胜---软硬兼施见真功 六、广告创新---实效的增值之道 七、范式变革---企业角色转换 八、品牌营销---直面市场未来 九、科技应用---技术创新促发展 第十二章 中国保健食品市场竞争态势分析 第一节 中国保健食品竞争总况 一、保健食品市场竞争概况 二、保健食品品牌竞争分析 三、保健食品营销渠道竞争 第二节 中国保健食品行业集中度分析 一、行业资产集中度分析 二、行业销售集中度分析 三、行业利润集中度分析 第三节 中国保健食品竞争趋势分析 第十三章 中国营养保健食品重点企业竞争力分析 第一节 上海交大昂立股份有限公司 一、企业基本情况 二、企业经营情况分析 三、企业经济指标分析 四、企业盈利能力分析 五、企业偿债能力分析 六、企业运营能力分析 七、企业成长能力分析 八、企业成本费用分析 九、企业发展战略及未来展望 第二节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 一、企业基本情况 二、企业经营情况分析 三、企业经济指标分析 四、企业盈利能力分析 五、企业偿债能力分析 六、企业运营能力分析 七、企业成长能力分析 八、企业成本费用分析 九、企业发展战略及未来展望 第三节 宝健(中国)日用品有限公司 一、公司基本情况 二、企业主要经济指标 三、企业偿债能力分析 四、企

