

2024-2030年中国营养保健品行业发展潜力预测及 投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国营养保健品行业发展潜力预测及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.huaon.com/channel/health_products/976284.html

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

《2024-2030年中国营养保健品行业发展潜力预测及投资战略研究报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对营养保健品行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合营养保健品行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据、海关总署、问卷调查数据、商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场分析数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章 中国营养保健品行业发展综述

1.1行业定义及分类

1.1.1概念及定义

1.1.2主要产品大类

1.1.3行业在国民经济中的地位

1.2营养保健品行业PEST模型

1.2.1行业政治法律环境分析

(1) 政府管制与调控

(2) 行业法律法规

(3) 行业发展规划

1.2.2行业经济环境分析

(1) 居民收入水平

(2) 消费结构变化

1.2.3行业社会环境分析

(1) 自我保健意识与个人营养学发展

(2) 疾病护理及亚健康保健

(3) 中国城市化与保健需求

(4) 中国新医改政策与落实情况

(5) 传统礼仪与礼品消费

1.2.4行业技术环境分析

1.3营养保健品行业波特五力模型

1.3.1 上游议价能力

(1) 原料市场议价能力

(2) 包装业议价能力

1.3.2 下游议价能力

1.3.3 新进入者威胁

1.3.4 替代威胁

1.3.5 行业内竞争

第2章 营养保健品行业产业链结构分析

2.1 营养保健品行业产业链环节与构成

2.2 营养保健品行业原料供应链解析

2.3 营养保健品行业辅料供应链解析

2.3.1 营养保健品行业辅料结构

2.3.2 食品添加剂市场供给与价格走势

2.3.3 药用辅料市场供给与价格走势

2.4 营养保健品行业下游流通链解析

2.4.1 零售业发展现状与需求

(1) 传统零售业发展现状与需求

(2) 电子商务行业发展现状与需求

(3) 直销行业发展现状与需求

2.4.2 药品零售发展现状与需求

(1) 药品零售连锁发展现状

(2) 营养保健品在药店流通渠道的发展情况

第3章 营养保健品所属行业运行经济指标

3.1 中国营养保健品发展情况综述

3.1.1 综合经营效益指标

3.1.2 盈利能力指标

3.1.3 运营能力指标

3.1.4 偿债能力指标

3.1.5 发展能力指标

3.2 中国营养保健品所属行业结构分析

3.2.1 综合经济指标

3.2.2 不同规模企业经济指标

3.2.3 不同性质企业经济指标

3.3中国营养保健品行业供需平衡指标

3.3.1营养保健品行业供给指标

3.3.2营养保健品行业需求指标

3.3.3营养保健品所属行业产销率

3.42023年营养保健品行业运营状况分析

3.4.12023年产业规模分析

3.4.22023年资本/劳动密集度分析

3.4.32023年营养保健品所属行业产销分析

3.4.42023年成本费用结构分析

3.4.52023年营养保健品所属行业盈亏分析

第4章 营养保健品行业主要产品市场分析

4.1按功能属性划分的细分产品市场

4.1.1不同功能产品结构特征

4.1.2细分产品市场发展情况

(1) 增强免疫力类保健品市场

(2) 缓解疲劳类产品市场

(3) 降血脂类产品市场

(4) 营养补充类产品市场

(5) 美容养颜保健食品市场

(6) 减肥保健食品市场

(7) 改善睡眠类产品市场

(8) 降糖类保健品市场

4.2按消费群划分的细分产品潜力市场

4.2.1孕婴童保健品市场

(1) 孕婴童保健消费潜力

(2) 营销推广模式

(3) 销售模式与渠道

(4) 品牌企业关注度

(5) 市场前景

4.2.2老年人保健品市场

(1) 老年人保健消费潜力

(2) 产品营销推广

(3) 销售渠道

(4) 市场前景与投资趋势

4.3 营养保健品套餐市场

4.3.1 套餐功能与设计

4.3.2 套餐满足健康需求

4.3.3 套餐增值服务附加

4.3.4 主要品牌企业套餐服务情况

(1) 营养师配套情况

(2) 套餐类别及功能

(3) 售后服务与计划

第5章 营养保健品行业市场发展及竞争分析

5.1 国际营养保健品市场发展及经验借鉴

5.1.1 美国营养保健品市场

(1) 美国营养保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.1.2 欧洲营养保健品市场

(1) 欧洲营养保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.1.3 日本保健品市场

(1) 日本营养保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.1.4 韩国保健品市场

(1) 韩国营养保健品市场结构

(2) 市场发展经验借鉴

5.2 国内营养保健品市场发展

5.2.1 国内营养保健品市场发展及竞争

(1) 产业价值链及毛利率水平

(2) 产业规模的驱动增长因素

(3) 产业竞争格局

(4) 产业集中度

(5) 不同经济类型企业特征

5.2.2 营养保健品行业投资兼并与重组

5.2.3 营养保健品企业监管情况

第6章 营养保健品所属行业重点区域市场

6.1 总体区域结构特征

- 6.1.1 区域结构总体特征
- 6.1.2 区域集中度
- 6.1.3 区域规模指标
- 6.1.4 区域效益指标
- 6.1.5 区域企业分布
- 6.1.6 区域消费指标
- 6.2 广东省营养保健品市场发展
- 6.3 浙江省营养保健品市场发展
- 6.4 江苏省营养保健品市场发展
- 6.5 山东省营养保健品市场发展
- 6.6 北京市营养保健品市场发展
- 6.7 湖北省营养保健品市场发展
- 6.8 辽宁省营养保健品市场发展
- 6.9 河南省营养保健品市场发展
- 6.10 吉林省营养保健品市场发展
- 6.11 上海市营养保健品行业市场发展

第7章 营养保健品所属行业进出口市场

- 7.1 贸易环境及市场影响
 - 7.1.1 国际贸易环境现状
 - 7.1.2 营养保健品贸易环境现状
 - 7.1.3 营养保健品贸易环境发展趋势
- 7.2 营养保健品所属行业进出口总体情况
- 7.3 营养保健品所属行业出口市场
 - 7.3.1 出口整体情况
 - 7.3.2 出口产品结构
 - 7.3.3 出口目的国及比重
 - 7.3.4 出口地区及比重
- 7.4 营养保健品所属行业进口市场
 - 7.4.1 进口整体情况
 - 7.4.2 进口产品结构

第8章 营养保健品行业主要经营情况

- 8.1 企业总体情况
 - 8.1.1 企业规模排序

8.1.2企业工业总产值排序

8.1.3企业销售收入和利润排序

8.2传统营养保健品领先企业个案

8.2.1汇仁集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.2.2 湖北劲牌保健酒业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.2.3 东阿阿胶股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.2.4 海南椰岛(集团)股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.2.5 江西汪氏蜜蜂园有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.3直销营养保健品领先企业个案

8.3.1安利(中国)日用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.3.2新时代健康产业(集团)有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.3.3哈药集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.3.4 无限极(中国)有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.3.5 宝健(中国)日用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第9章 营养保健品行业行销模式及策略分析

9.1 行销模式发展演变

9.1.1 行销模式发展演变

9.1.2 行销模式主要结构

9.2 传统营销模式

9.2.1 药店分销模式

(1) 零售药店规模与结构

(2) 连锁零售药店规模与结构

(3) 药店营养保健品销售情况

9.2.2 商超渠道分销模式

9.3 直销模式

9.3.1 直销业政策与监管

9.3.2 直销牌照批准与审核

9.3.3 单层直销与多层直销解析

9.3.4 直销运作区域性发展

9.3.5 直销模式适应性分析

9.3.6 直销模式优劣势分析

9.3.7 直销模式转型与调整

(1) 国外直销企业转型与调整

(2) 直销企业回归与结构冲突

9.3.8 典型直销企业经验借鉴

(1) 安利直销模式经验借鉴

(2) 雅芳直销模式经验借鉴

9.4 会议营销模式

9.4.1 会议营销操作程序

9.4.2会议营销目标群体

9.4.3会议营销主要企业

9.4.4会议营销优劣势分析

9.4.5会议营销转型与调整

9.5电子商务模式

9.5.1电子商务应用方式

(1) 企业网上宣传

(2) 网上市场分析

(3) 网络分销联系

(4) 网上直接销售

9.5.2电子商务价值链构成

9.5.3电子商务竞争格局

(1) 外部竞争与发展特征

(2) 内部竞争与发展特征

第10章 营养保健品行业发展趋势分析与预测

10.1营养保健品市场发展趋势

10.1.1市场发展趋势分析

10.1.2市场发展前景预测

10.2营养保健品行业投资特性

10.2.1进入壁垒

10.2.2盈利模式

10.2.3盈利因素

10.3营养保健品行业投资风险

10.3.1政策风险

10.3.2供求风险

10.3.3关联产业风险

10.3.4贸易环境风险

10.4营养保健品行业投资建议

10.4.1行业投资现状

10.4.2主要投资建议

图表目录：

图表：1国家统计局对营养保健品行业的分类

图表：2保健食品相关文件

图表：3我国营养保健品行业相关政策法规

图表：4 2019-2023年我国农村居民人均纯收入及其增长速度

图表：5 2019-2023年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表：6 2019-2023年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表：7 2019-2023年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：8 2023年份社会消费品零售总额主要数据

图表：9上游议价能力分析

图表：10上游议价能力分析

更多图表见正文.....

详细请访问：https://www.huaon.com/channel/health_products/976284.html