

# 2024-2030年中国保健品市场评估与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国保健品市场评估与投资潜力分析报告》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/202404/454883.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潜力分析报告》共七章。首先介绍了保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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调研数据，企业数据主要来自于国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：中国保健品行业发展市场综述

##### 1.1 “保健品”行业概念界定

###### 1.1.1 “”的提出及内涵

###### (1) “”的提出

###### (2) “”的内涵

###### 1.1.2 “保健品”行业内涵

###### 1.1.3 本报告的研究范围

##### 1.2 “保健品”行业发展背景

###### 1.2.1 中国保健品行业发展的政策背景分析

###### (1) 行业监管体制及监管机构介绍

###### (2) 行业政策动向分析

###### (3) 政策环境对行业发展的影响分析

###### 1.2.2 中国保健品行业发展的经济背景分析

###### (1) 宏观经济运行现状分析

###### (2) 关联产业发展背景

###### (3) 宏观经济发展展望

###### (4) 宏观经济发展对行业发展的影响分析

###### 1.2.3 中国保健品行业发展的社会背景分析

###### (1) 中国人口环境分析

- (2) 中国城镇化水平分析
- (3) 中国居民消费支出结构分析
- (4) 中国居民医疗保障水平分析
- (5) 中国互联网普及情况分析
- (6) 移动互联网网民行为分析
- (7) 社会环境对行业发展的影响总结

#### 1.2.4 中国保健品行业发展的技术背景分析

- (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
- (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
- (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
- (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

#### 1.3 行业发展机遇与威胁分析

### 第2章：中国保健品行业发展现状及前景

#### 2.1 中国保健品行业发展现状分析

##### 2.1.1 保健品行业界定

- (1) 保健品的定义
- (2) 保健品的分类
- (3) 保健品行业参与主体分析

##### 2.1.2 保健品行业发展阶段及特点分析

- (1) 发展历程
- (2) 发展特点

##### 2.1.3 保健品行业发展规模分析

- (1) 保健品行业供给现状分析
- (2) 中国保健品市场需求研究

##### 2.1.4 保健品行业竞争格局分析

- (1) 行业总体品牌竞争分析
- (2) 行业细分类别品牌竞争分析

##### 2.1.5 保健品行业发展趋势与痛点分析

#### 2.2 互联网给保健品行业带来的冲击和变革分析

##### 2.2.1 互联网时代保健品行业大环境变化分析

- (1) “优化了保健品行业产业链

(2) “打破了信息的不对称性格局，使得营销环境发生变化

## 2.2.2互联网给保健品行业带来的突破机遇分析

(1) 互联网成为传统保健品企业的突破口

(2) 电商拉近品牌商与消费者距离，提升销售量

(3) 保健品借道跨境电商加速入华

(4) 互联网助力保健品行业新品牌快速成长

## 2.2.3互联网给保健品行业带来的挑战分析

(1) 互联网下保健品行业营销环节面临的挑战

(2) 互联网下保健品行业组织管理面临的挑战

(3) 互联网下保健品行业客户关系管理的挑战

## 2.2.4保健品融合创新机会分析

(1) 提高互联网对保健品产业链的渗透度

(2) 推动保健品营销渠道多元化

(3) 电商环境优化催生终端市场空间

## 2.3 中国保健品行业市场发展现状分析

### 2.3.1中国保健品行业发展阶段

### 2.3.2中国保健品行业产业链分析

(1) 产业链概况

(2) 上游现状

(3) 下游现状

### 2.3.3中国保健品行业市场规模分析

### 2.3.4中国保健品行业竞争格局分析

## 2.4 中国保健品行业市场发展前景分析

### 2.4.1中国保健品行业市场驱动力分析

(1) 保健品消费市场空间巨大

(2) 保健品线上渗透率上升

### 2.4.2中国保健品行业市场发展瓶颈分析

### 2.4.3中国保健品行业市场发展趋势分析

(1) 渠道趋势：电商渗透率上升，线上线下资源加速整合

(2) 海外保健品品牌跨境火热

(3) 运动营养品将成为下一片蓝海

### 2.4.4中国保健品行业市场增长潜力分析

- (1) 消费者规模
- (2) 渠道多样化
- (3) 短期受疫情影响，长期保健意识的增强
- (4) 行业规范化发展
- (5) 保健品行业市场规模预测

### 第3章：全球保健品行业发展对中国发展的启示

#### 3.1 全球主要国家保健品行业的发展现状

##### 3.1.1 美国

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 保健品行业的发展情况

##### 3.1.2 欧洲

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 保健品行业发展情况

##### 3.1.3 日本

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 保健品行业发展情况

##### 3.1.4 韩国

- (1) 保健品行业发展现状
- (2) 保健品行业发展情况

##### 3.1.5 国际代表品牌案例分析

- (1) 澳大利亚Blackmores
- (2) 新西兰Comvita
- (3) 澳大利亚Swisse品牌

#### 3.2 对中国保健品行业发展的启示

### 第4章：中国保健品行业商业模式创新发展策略

#### 4.1 保健品产业的商业模式研究综述

##### 4.1.1 商业模式的概念

##### 4.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

- (1) 商业模式的核心构成要素
- (2) 商业模式的构建流程

- 4.1.3 保健品行业的商业模式研究概述
- 4.1.4 “”对保健品企业商业模式的影响
- 4.1.5 保健品行业电子商务模式概况
- 4.2 保健品行业B2C模式分析
  - 4.2.1 商业模式分析
  - 4.2.2 盈利模式
  - 4.2.3 物流模式
    - (1) 自建物流模式
    - (2) 连锁经营模式
    - (3) 第三方物流模式
  - 4.2.4 模式成本
    - (1) 硬件设施成本
    - (2) 系统软件成本
    - (3) 企业战略层成本
    - (4) 企业经营管理层成本
    - (5) 服务支持层成本
    - (6) 应用服务层成本
  - 4.2.5 商业模式点评
  - 4.2.6 行业典型案例分析
- 4.3 保健品行业O2O模式分析
  - 4.3.1 商业模式分析
    - (1) 保健品O2O机遇与挑战
    - (2) 保健品O2O实施思路
    - (3) 保健品O2O模式突破口
  - 4.3.2 运作基础分析
    - (1) 产品属性
    - (2) 线上基础
    - (3) 线下基础
    - (4) 消费体验
    - (5) 经营理念
  - 4.3.3 营销模式分析
    - (1) 销售终端差异化

- (2) 销售终端标准化
- (3) 网络营销体系化
- (4) 线上内容生动化
- 4.3.4 行业典型案例分析
- 4.3.5 商业模式点评
- 4.4 保健品行业C2C模式分析
  - 4.4.1 商业模式分析
  - 4.4.2 盈利模式分析
  - 4.4.3 物流模式分析
    - (1) C2C电子商务物流配送模式现状
    - (2) C2C电子商务物流经营模式选择
  - 4.4.4 商业模式点评
- 4.5 保健品行业D2C模式分析
  - 4.5.1 商业模式分析
  - 4.5.2 营销模式分析
    - (1) 微信营销品牌活动式
    - (2) 微信营销O2O折扣式
    - (3) 微信营销广告式
    - (4) 微信互动营销式
  - 4.5.3 商业模式点评
  - 4.5.4 行业典型案例分析
- 4.6 “&ldquo;环境下保健品企业的商业模式的创新发展策略建议”
  - 4.6.1 整合资源，线上线下协同发展
  - 4.6.2 优化企业关系网络，构建“双向化”价值链体系
  - 4.6.3 变革组织形态
  - 4.6.4 创新多元盈利模式

## 第5章：中国传统保健品企业品牌营销的成功案例分析

- 5.1 保健品营销的三大优势
  - 5.1.1 宣传优势
  - 5.1.2 经营成本优势
    - (1) 生产成本优势



(2) 促销成本优势

(3) 销售成本优势

### 5.1.3 服务优势

## 5.2 保健品数据库营销的五大关键

5.2.1 数据库创新销售前期的准备工作

5.2.2 数据库创新销售的技术保障

5.2.3 数据库创新销售使用的技巧

5.2.4 数据库创新销售的合理轮转与分配

5.2.5 数据库创新的价值导向系统建设

## 5.3 互联网思维打造的保健品品牌案例解析

### 5.3.1 “亨博士”互联网保健品牌分析

(1) 品牌定位

(2) 生产模式

(3) 消费群体

(4) 营销模式

(5) 经营情况

(6) 人才培养

### 5.3.2 “绿瘦”互联网保健品牌分析

(1) 品牌定位

(2) 经营模式

(3) 消费群体

(4) 销售渠道

(5) 经营情况

(6) 研发实力与人才培养

### 5.3.3 “lumi”互联网保健品牌分析

(1) 品牌定位

(2) 生产研发

(3) 消费群体

(4) 营销模式

(5) 经营情况

### 5.3.4 “姿美堂”互联网保健品牌分析

(1) 品牌定位

- (2) 生产研发
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况
- (6) 人才培养

#### 5.3.5 “禾健”互联网保健品牌分析

- (1) 产品定位
- (2) 生产模式
- (3) 消费群体
- (4) 营销模式
- (5) 经营情况

### 第6章：传统保健品企业巨头的“转型”案例分析

#### 6.1 安利的“转型”分析

##### 6.1.1 安利的“转型”背景

##### 6.1.2 安利的“转型”举措

##### 6.1.3 安利的“转型”目标

#### 6.2 一心堂的“转型”分析

##### 6.2.1 一心堂的“转型”背景

##### 6.2.2 一心堂的“转型”举措

- (1) 官网建设
- (2) 门店O2O实践与探索
- (3) 外部平台的电商业务实践与探索
- (4) 利用互联网技术对零售门店做进一步的经营升级
- (5) 公司关于线上线下一体化的全渠道营销网络建设
- (6) 免费wifi建设稳步推进传统药店的转型
- (7) 行业电商和区域多元化电商齐头并进，线上业务线下业务一体化运行

##### 6.2.3 一心堂的“转型”目标

#### 6.3 同仁堂的“转型”分析

##### 6.3.1 同仁堂的“转型”背景

##### 6.3.2 同仁堂的“转型”举措

- (1) 国际跨境电商平台

## (2) 医药电商

### 6.3.3 同仁堂的“转型目标

## 6.4 汤臣倍健的“转型分析

### 6.4.1 汤臣倍健的“转型背景

### 6.4.2 汤臣倍健的“转型举措

#### (1) 销售渠道扩充

#### (2) 电商品牌化2.0

#### (3) 海外并购完善产品线布局

### 6.4.3 汤臣倍健的“转型目标

## 6.5 阿里健康的“转型分析

### 6.5.1 阿里健康的“转型背景

### 6.5.2 阿里健康的“转型举措

#### (1) 医药电商平台业务

#### (2) 新零售模式

### 6.5.3 阿里健康的“互联网”转型目标

## 第7章：中国保健品行业市场投资机会及建议（）

### 7.1 中国保健品行业投资特性及风险

#### 7.1.1 中国保健品行业投资壁垒分析

##### (1) 生产环节壁垒

##### (2) 渠道流通壁垒

##### (3) 品牌壁垒

#### 7.1.2 保健品行业投资特性分析

##### (1) 投资盈利模式

##### (2) 投资盈利因素

#### 7.1.3 保健品行业投资风险分析

##### (1) 政策风险

##### (2) 供求风险

##### (3) 关联产业风险

##### (4) 贸易环境风险

##### (5) 宏观经济波动风险

### 7.2 中国保健品行业投融资现状及趋势

- 7.2.1中国保健品行业投融资现状
- 7.2.2中国保健品行业融资趋势
- 7.3 中国保健品行业投资机会与建议
  - 7.3.1中国保健品行业投资机会分析
    - (1) 重点区域投资机会分析
    - (2) 细分市场投资机会分析
    - (3) 跨境电商投资机会分析
    - (4) 保健品垂直电商投资机会
  - 7.3.2前瞻关于保健品行业的投资建议
    - (1) 投资区域
    - (2) 投资品种
    - (3) 品牌和渠道建设投入
    - (4) 并购进入可选这路径之一 ( )

部分图表目录：

- 图表1：“ ”的提出
- 图表2：“ ”的内涵
- 图表3：行业报告分析框架
- 图表4：国家食品药品监督管理局管理机制
- 图表5：国家食品安全监管部门
- 图表6：中国食品安全监管体系变化
- 图表7：现阶段我国食品监管体制
- 图表8：2024-2030年中国保健食品相关政策文件
- 图表9：2024-2030年中国GDP走势图（单位：万亿元，%）
- 图表10：2024-2030年我国社会消费品零售总额及增长趋势（单位：亿元，%）
- 图表11：2024-2030年中国居民可支配收入情况及增速（单位：元，%）
- 图表12：2024-2030年中国居民人均消费支出额（单位：元）
- 图表13：2024-2030年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表14：2024-2030年中国网上零售市场交易规模及趋势（单位：亿元，%）
- 图表15：2024-2030年中国网络购物用户数及使用率（单位：亿人，%）
- 图表16：2024-2030年全国快递服务企业业务量（单位：亿件，%）
- 图表17：不同类型企业大数据产业链发展方向

图表18：2024-2030年中国大数据市场产值及增长率及预测（单位：亿元，%）

图表19：2020年主要经济指标增长预测（单位：%）

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/454883.html>