

2023-2029年中国营养保健 食品市场深度分析与投资策略报告

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

《2023-2029年中国营养保健食品市场深度分析与投资策略报告》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/202302/339357.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《2023-2029年中国营养保健食品市场深度分析与投资策略报告》共十二章。首先介绍了营养保健食品行业市场发展环境、营养保健食品整体运行态势等，接着分析了营养保健食品行业市场运行的现状，然后介绍了营养保健食品市场竞争格局。随后，报告对营养保健食品做了重点企业经营状况分析，最后分析了营养保健食品行业发展趋势与投资预测。您若想对营养保健食品产业有个系统的了解或者想投资营养保健食品行业，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：

第一部分 行业发展分析

第一章 2022年国际营养保健食品行业市场发展分析

第一节 2022年世界营养保健食品市场监管分析

一、归属于食品监管

二、以药品类监管

三、建立完整的第三类产品管理制度

第二节 2022年日本营养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 2022年世界其它地区营养保健食品发展及动态分析

一、美国营养药品和保健食品现状

二、韩国开发营养保健食品概况

三、加拿大营养保健食品行业发展现状

三、大豆---国际保健食品市场新宠

第四节 2023-2029年世界营养保健食品市场发展趋势探析

第二章 2022年中国营养保健食品行业发展环境分析

第一节 2022年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、社会消费品零售总额
- 八、对外贸易&进出口

第二节 2022年中国营养保健食品政策环境分析

- 一、《保健食品管理办法》
- 二、保健（功能）食品通用标准
- 三、《保健食品检验与评价技术规范》

第三节 2022年中国营养保健食品社会环境分析

- 一、经济成长带动消费升级
- 二、人口城市化创造巨大的需求
- 三、消费观念变化拉动需求
- 四、老人和儿童市场快速成长
- 五、“亚健康”人群迅速增长的需求

第三章 2022年中国营养保健食品行业运行情况分析

第一节 2022年中国营养保健食品发展与需求现状分析

- 一、保健食品的功能种类分布与功能因子
- 二、保健食品发展现状
- 三、保健食品需求状况

第二节 中国营养保健食品市场运行动态分析

- 一、蜂胶：新近最流行的营养保健品
- 二、保健食品行业进入严管时代
- 三、纽崔莱营养保健食品的七十大优势

第三节 中国营养保健食品管理的对策建议

- 一、虚假、夸大宣传造成消费者对保健品信任程度降低

- 二、低水平重复现象严
- 三、管理法规不完善
- 四、假冒伪劣保健品泛滥

第二部分 行业运行分析

第四章 2022年中国营养保健食品消费市场调查分析

第一节 2022年中国营养保健食品消费者分析

- 一、现代人的保健观念
- 二、营养保健食品消费者消费行为分析
- 三、营养保健食品消费群体分析

第二节 2022年中国营养保健食品消费者市场分析

- 一、中老年营养保健食品市场发展分析
- 二、女性营养保健食品市场发展状况分析
- 三、儿童青少年营养保健食品市场发展状况分析

第五章 2022年中国营养保健食品市场营销策略分析

第一节 2022年中国营养保健食品市场主要经营策略分析

- 一、营养保健食品形象的树立
- 二、营养保健食品的市场定位
- 三、营养保健食品的功能效果

第二节 2022年中国营养保健食品产业销售渠道分析

- 一、药店
- 二、超市
- 三、网上购物

第三节 中国保健食品营销战略四大致命误解分析

第六章 2018-2022年中国营养、保健食品制造所属行业数据监测分析

第一节 2018-2022年中国营养、保健食品制造所属行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节 2018-2022年中国营养、保健食品制造所属行业结构分析

一、企业数量结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

第三节 2018-2022年中国营养、保健食品制造所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2018-2022年中国营养、保健食品制造所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节 2018-2022年中国营养、保健食品制造所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第三部分 市场竞争格局

第七章 2022年中国营养保健食品行业竞争情况分析

第一节 2022年中国营养保健食品行业竞争格局分析

一、营养保健食品产品类别竞争程度分析

二、营养保健食品行业竞争程度分析

第二节 2022年中国营养保健食品行业竞争结构分析

一、行业的重要省份分布概况

二、行业销售集中度分析

第三节 2023-2029年中国营养保健食品提升竞争力策略分析

第八章 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、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业发展战略分析

第二节 宝健（中国）日用品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第三节 卫材（苏州）制药有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第四节 完美(中国)日用品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第五节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第六节 康宝莱（中国）保健品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业发展战略分析

第四部分 行业前景预测

第九章 2023-2029年中国营养保健食品行业运行前景预测分析

第一节 2023-2029年中国营养保健食品行业发展趋势分析

- 一、公众自我保健意识加强推动产业发展
- 二、医疗体制改革对产业发展起到助推作用
- 三、营养保健食品行业技术发展趋势分析

第二节 2023-2029年中国营养保健食品行业市场预测分析

- 一、中国营养保健食品种类供需预测分析
- 二、中国营养保健食品潜在消费者发展趋势预测分析
- 三、中国营养保健食品价格发展趋势预测分析

第三节 2023-2029年中国营养保健食品行业盈利预测分析

第十章 2023-2029年中国营养保健食品产业投资机会与风险分析

第一节 2023-2029年中国营养保健食品行业投资环境分析

一、营养保健食品市场拉动

二、营养保健食品科技推动

三、营养保健食品管理带动

第二节 2023-2029年中国营养保健食品行业投资机会分析

一、营养保健食品行业投资吸引力分析

二、营养保健食品行业投资区域分析

第三节 2023-2029年中国营养保健食品行业投资风险预警

一、政策监管日益加强

二、原材料风险预警

三、行业竞争风险预警

第四节建议

第五部分 战略研究分析

第十一章 2023-2029年营养保健食品投资战略研究

第一节 营养保健食品行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国营养保健食品品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、营养保健食品实施品牌战略的意义

三、营养保健食品企业品牌的现状分析

四、中国营养保健食品企业的品牌战略

五、营养保健食品品牌战略管理的策略

第三节 2023-2029年营养保健食品投资风险及控制策略

- 一、市场风险及控制策略
- 二、政策风险及控制策略
- 三、经营风险及控制策略
- 四、技术风险及控制策略
- 五、同业竞争风险及控制策略

第十二章 2023-2029年中国营养保健食品行业发展策略及投资建议

第一节 营养保健食品行业发展策略分析

- 一、坚持产品创新的领先战略
- 二、坚持品牌建设的引导战略
- 三、坚持工艺技术创新的支持战略
- 四、坚持市场营销创新的决胜战略
- 五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节 营养保健食品行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 投资建议

- 一、重点投资区域建议
- 二、重点投资产品建议

部分图表目录：

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业企业数量增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业从业人数增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业资产规模增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业不同类型企业数量分布图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业不同所有制企业数量分布图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业不同类型企业销售收入分布图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业不同所有制企业销售收入分布图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业产成品增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业工业销售产值增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业出口交货值增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业销售成本增长趋势图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业费用使用统计图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业主要盈利指标统计图

图表：2018-2022年我国营养、保健食品制造所属行业主要盈利指标增长趋势图

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202302/339357.html>