

2024-2030年中国保养品行业全景调研及竞争格局 预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国保养品行业全景调研及竞争格局预测报告》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.chyxx.com/research/202110/981443.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

由智研咨询专家团队精心编制的《2024-2030年中国保养品行业全景调研及竞争格局预测报告》（以下简称《报告》）重磅发布，本报告由智研咨询行业研究团队联合撰写，经专业的报告编撰团队反复修改打磨，最终得以呈现。

本报告通过对大量保养品行业信息和数据的系统性分析，深入而客观地剖析了我国保养品行业的发展现状及趋势，并结合保养品行业创新发展现状及多年的实践经验，对中国保养品行业的驱动因素、潜力市场、制约因素、发展机制、路径做出审慎分析与预测，希望为需求客户准确了解中国保养品产业最新发展动态，把握市场机会，明确创新方向提供重要参考。

保养品主要涵盖保健食品、护肤品等。保健食品亦称功能性食品。一个特定的食品种类。它具有调节人体功能的作用，但不以治疗疾病为目的，适于特定人群食用。保健食品是指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，大致可细分为膳食补充剂、体重管理与运动营养三大领域。化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

随着居民收入的增长，我国保养品需求持续增长，整体行业市场规模表现为持续扩大态势，保养品行业已成为我国国民经济中不可忽视的朝阳产业。数据显示，2022年我国保养品市场规模约6191.6亿元，较2021年增长3.6%，其中保健品和护肤品占比较高，2022年我国保健品和护肤品市场规模分别约3946.8亿元和1547.3亿元，分别占比我国保养品市场规模63.7%和25%左右。

目前国内保养品整个行业中骨干企业相对较少，大部分企业技术水平较低，竞争力弱，行业缺乏领导者。而保养品生产厂家大多规模不大，并以民营企业为主，能够提供完整产品供应链的企业很少，大多数以生产成熟的保养品单品为主。除了本土企业，利用国外技术的合资企业是这个领域的重要组成部分，如宝健、完美、雅芳和如新等企业占据了国内保养企业高端产品市场。与发达国家保养品生产供给相比，国产保养品在生产设备、材料应用以及制作工艺等方面均存在不足，国产企业制造的保养品使用效果和产品的持续性效果等方面与国外产品尚有一定的差距。

国家统计局数据显示，2022年中国60岁以上老年人占总人口的比例已经接近20%，其中六十五岁以上的占比已经达到了14.9%。近几年，老年消费迅速增长，预计2050年老年消费规模将达61.26万亿元。相对较长的寿命横向拉长消费者的可消费时间，增加对保养品的购买频次，使得社会整体对营养保养品的需求增长。随着老龄社会的深化，未来中国居民对于医疗保健的需求必将呈指数级增长。

大健康已成为保养品市场的新增长力，随着大健康的进一步发展，利好政策将持续利好保养品产业。《“健康中国2030”纲要》强调，推进健康中国建设，要坚持预防为主，强化早诊断、早治疗、早康复。而保养品的主要作用是增强免疫力、促进细胞再生、促进病体康复等，同时也对健康的居民发挥预防和保健作用，大健康政策的利好将有利于保养品产业发展。

《2024-2030年中国保养品行业全景调研及竞争格局预测报告》内容丰富、数据翔实、亮点纷呈。是智研咨询重要研究成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是保养品领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第一章 保养品行业发展综述

1.1 保养品行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 保养品行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 保养品行业在国民经济中的地位

1.2.3 保养品行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 保养品行业生命周期

1.3 最近3-5年中国保养品行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 保养品行业运行环境分析

2.1 保养品行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 保养品行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 保养品行业社会环境分析

2.3.1 保养品产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 保养品产业发展对社会发展的影响

2.4 保养品行业技术环境分析

2.4.1 保养品技术分析

2.4.2 保养品技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国保养品行业运行分析

3.1 我国保养品行业发展状况分析

3.1.1 我国保养品行业发展阶段

3.1.2 我国保养品行业发展总体概况

3.1.3 我国保养品行业发展特点分析

3.2 2019-2023年保养品行业发展现状

3.2.1 2019-2023年我国保养品行业市场规模

3.2.2 2019-2023年我国保养品行业发展分析

3.2.3 2019-2023年中国保养品企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2019-2023年重点省市市场分析

3.4 保养品细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2019-2023年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 保养品产品/服务价格分析

3.5.1 2019-2023年保养品价格走势

3.5.2 影响保养品价格的关键因素分析

- (1) 成本
- (2) 供需情况
- (3) 关联产品
- (4) 其他

3.5.3 2024-2030年保养品产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要保养品企业价位及价格策略

第四章 我国保养品所属行业整体运行指标分析

4.1 2019-2023年中国保养品所属行业总体规模分析

- 4.1.1 企业数量结构分析
- 4.1.2 人员规模状况分析
- 4.1.3 行业资产规模分析
- 4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2019-2023年中国保养品所属行业产销情况分析

- 4.2.1 我国保养品所属行业工业总产值
- 4.2.2 我国保养品所属行业工业销售产值
- 4.2.3 我国保养品所属行业产销率

4.3 2019-2023年中国保养品所属行业财务指标总体分析

- 4.3.1 行业盈利能力分析
- 4.3.2 行业偿债能力分析
- 4.3.3 行业营运能力分析
- 4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国保养品行业供需形势分析

5.1 保养品行业供给分析

- 5.1.1 2019-2023年保养品行业供给分析
- 5.1.2 2024-2030年保养品行业供给变化趋势
- 5.1.3 保养品行业区域供给分析

5.2 2019-2023年我国保养品行业需求情况

- 5.2.1 保养品行业需求市场
- 5.2.2 保养品行业客户结构
- 5.2.3 保养品行业需求的地区差异

5.3 保养品市场应用及需求预测

- 5.3.1 保养品应用市场总体需求分析

- (1) 保养品应用市场需求特征
- (2) 保养品应用市场需求总规模
- 5.3.2 2024-2030年保养品行业领域需求量预测
 - (1) 2024-2030年保养品行业领域需求产品/服务功能预测
 - (2) 2024-2030年保养品行业领域需求产品/服务市场格局预测
- 5.3.3 重点行业保养品产品/服务需求分析预测

第六章 保养品行业产业结构分析

- 6.1 保养品产业结构分析
 - 6.1.1 市场细分充分程度分析
 - 6.1.2 各细分市场领先企业排名
 - 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例
 - 6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）
- 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析
 - 6.2.1 产业价值链的构成
 - 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析
- 6.3 产业结构发展预测
 - 6.3.1 产业结构调整指导政策分析
 - 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素
 - 6.3.3 中国保养品行业参与国际竞争的战略市场定位
 - 6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国保养品行业产业链分析

- 7.1 保养品行业产业链分析
 - 7.1.1 产业链结构分析
 - 7.1.2 主要环节的增值空间
 - 7.1.3 与上下游行业之间的关联性
- 7.2 保养品上游行业分析
 - 7.2.1 保养品产品成本构成
 - 7.2.2 2019-2023年上游行业发展现状
 - 7.2.3 2024-2030年上游行业发展趋势
 - 7.2.4 上游供给对保养品行业的影响
- 7.3 保养品下游行业分析
 - 7.3.1 保养品下游行业分布
 - 7.3.2 2019-2023年下游行业发展现状

7.3.3 2024-2030年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对保养品行业的影响

第八章 我国保养品行业渠道分析及策略

8.1 保养品行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对保养品行业的影响

8.1.3 主要保养品企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 保养品行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 保养品行业营销策略分析

8.3.1 中国保养品营销概况

8.3.2 保养品营销策略探讨

8.3.3 保养品营销发展趋势

第九章 我国保养品行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 保养品行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 保养品行业企业间竞争格局分析

9.1.3 保养品行业集中度分析

9.1.4 保养品行业SWOT分析

9.2 中国保养品行业竞争格局综述

9.2.1 保养品行业竞争概况

(1) 中国保养品行业竞争格局

(2) 保养品行业未来竞争格局和特点

(3) 保养品市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国保养品行业竞争力分析

- (1) 我国保养品行业竞争力剖析
- (2) 我国保养品企业市场竞争的优势
- (3) 国内保养品企业竞争能力提升途径

9.2.3 保养品市场竞争策略分析

第十章 保养品行业领先企业经营形势分析

10.1 宝健（中国）

- 10.1.1 企业概况
- 10.1.2 企业优势分析
- 10.1.3 产品/服务特色
- 10.1.4 公司经营状况
- 10.1.5 公司发展规划

10.2 汤臣倍健

- 10.2.1 企业概况
- 10.2.2 企业优势分析
- 10.2.3 产品/服务特色
- 10.2.4 公司经营状况
- 10.2.5 公司发展规划

10.3 东方红航天

- 10.3.1 企业概况
- 10.3.2 企业优势分析
- 10.3.3 产品/服务特色
- 10.3.4 公司经营状况
- 10.3.5 公司发展规划

10.4 完美（中国）

- 10.4.1 企业概况
- 10.4.2 企业优势分析
- 10.4.3 产品/服务特色
- 10.4.4 公司经营状况
- 10.4.5 公司发展规划

10.5 雅芳（中国）

- 10.5.1 企业概况
- 10.5.2 企业优势分析
- 10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

10.6 如新（中国）

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 公司经营状况

10.6.5 公司发展规划

第十一章 2024-2030年保养品行业投资前景

11.1 2024-2030年保养品市场发展前景

11.1.1 2024-2030年保养品市场发展潜力

11.1.2 2024-2030年保养品市场发展前景展望

11.1.3 2024-2030年保养品细分行业发展前景分析

11.2 2024-2030年保养品市场发展趋势预测

11.2.1 2024-2030年保养品行业发展趋势

11.2.2 2024-2030年保养品市场规模预测

11.2.3 2024-2030年保养品行业应用趋势预测

11.2.4 2024-2030年细分市场发展趋势预测

11.3 2024-2030年中国保养品行业供需预测

11.3.1 2024-2030年中国保养品行业供给预测

11.3.2 2024-2030年中国保养品行业需求预测

11.3.3 2024-2030年中国保养品供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2024-2030年保养品行业投资机会与风险

12.1 保养品行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2024-2030年保养品行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2024-2030年保养品行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 保养品行业投资战略研究

13.1 保养品行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国保养品品牌的战略思考

13.2.1 保养品品牌的重要性

13.2.2 保养品实施品牌战略的意义

13.2.3 保养品企业品牌的现状分析

13.2.4 我国保养品企业的品牌战略

13.2.5 保养品品牌战略管理的策略

13.3 保养品经营策略分析

13.3.1 保养品市场细分策略

13.3.2 保养品市场创新策略

13.3.3 品牌定位与品类规划

13.3.4 保养品新产品差异化战略

13.4 保养品行业投资战略研究

13.4.1 2023年保养品行业投资战略

13.4.2 2024-2030年保养品行业投资战略

13.4.3 2024-2030年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

14.1 保养品行业研究结论

14.2 保养品行业投资价值评估

14.3 保养品行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议

图表目录：部分

图表1：保养品分类情况

图表2：2019-2023年中国GDP现状

图表3：2019-2023年中国保养品市场规模情况

图表4：2019-2023年中国保养品产值情况

图表5：近年来部分保养品相关政策

图表6：2019-2023年全球保养品市场规模情况

图表7：全球保养品细分区域结构占比

图表8：2024-2030年全球保养品市场规模预测

图表9：保养品产业链示意图

图表10：保养品主要企业

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/981443.html>