

2017-2022年中国保健品产业竞争现状及发展机会 分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国保健品产业竞争现状及发展机会分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/283041283041.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

保健（功能）食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

2015年中国保健食品行业收入规模达到2360.64亿元，其中膳食补充剂收入规模达到1100亿元，在2001-2015年复合增速超过10%，行业增速仍处于较快发展阶段。从发达国家走过的历程来看，膳食补充剂是消费弹性比较大的产品，对膳食补充剂的购买最重要的两个因素是消费者的营养意识和消费水平，因此人均收入提高和人口老龄化将会对保健品的需求产生重大影响。

2009-2015年我国保健品市场规模走势

2009-2015年我国保健品产业供需统计（亿元）

中国保健品公司前十品牌市场份额占比

中国报告网发布的《2017-2022年中国保健品产业竞争现状及发展机会分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品基本介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品的特点

1.1.3 保健品的分类

1.1.4 保健食品开发的三个阶段

1.2 保健食品的功能概述

1.2.1 保健食品的主要功能概括

1.2.2 与一般食品、药品的区别

第二章 2014-2016年国际保健品行业发展分析

2.1 国际保健品行业发展综述

2.1.1 国际消费形势分析

2.1.2 国际健康声明标准

2.1.3 亚太地区市场需求

2.1.4 保健品业发展趋势

2.2 美国

2.2.1 市场消费形势分析

2.2.2 市场监管状况介绍

2.2.3 保健品市场竞争格局

2.2.4 保健品市场发展动态

2.2.5 膳食补充剂市场分析

2.3 日本

2.3.1 日本市场发展概述

2.3.2 保健品的监管体系

2.3.3 特定保健品市场分析

2.3.4 海藻保健品受青睐

2.3.5 保健品发展新趋势

2.4 澳大利亚

2.4.1 行业总体发展情况

2.4.2 保健品行业管制严格

2.4.3 老龄化推动市场发展

2.4.4 市场竞争格局分析

2.5 其他国家保健品行业发展分析

2.5.1 越南

2.5.2 韩国

2.5.3 加拿大

第三章 2014-2016年中国保健品行业发展分析

3.1 中国保健品行业发展综述

3.1.1 行业发展周期

3.1.2 行业发展要素

3.1.3 行业组织建设

3.1.4 跨境电商发展

3.2 2014-2016年中国保健品行业运行状况

3.2.1 行业发展回顾

3.2.2 政策影响分析

3.2.3 品牌建设情况

3.2.4 销售渠道转变

3.2.5 国外产品冲击

3.3 2014-2016年中国保健品行业出口分析

3.3.1 市场出口规模

3.3.2 出口市场特点

3.3.3 主要出口市场

3.3.4 出口优势产品

3.4 中国保健品行业存在的问题分析

3.4.1 行业发展隐患

3.4.2 产业发展瓶颈

3.4.3 原料标准缺失

3.4.4 行业不规范现象

3.4.5 与国外行业的差距

3.5 中国保健品行业的发展对策

3.5.1 行业发展策略

3.5.2 企业发展原则

3.5.3 企业研发策略

3.5.4 产品开发方向

第四章 2014-2016年中国保健品市场发展分析

4.1 2014-2016年保健品市场发展态势

4.1.1 运作规律简析

4.1.2 发展特征剖析

4.1.3 销售渠道介绍

4.1.4 传统型保健品

4.1.5 现代型保健品

4.1.6 功能性保健品

4.2 2014-2016年保健品市场消费特征分析

4.2.1 市场消费特点

4.2.2 消费人群分析

4.2.3 消费阻碍因素

4.2.4 消费影响因素

4.2.5 市场消费形势

4.3 2014-2016年中国农村保健品市场分析

4.3.1 农村保健品市场状况

4.3.2 市场存在的主要问题

4.3.3 农村市场开发的要点

4.3.4 农村市场的推广策略

4.4 2014-2016年主流连锁药店保健品销售情况调研分析

4.4.1 市场销售概况

4.4.2 销售现状分析

4.4.3 销售变化态势

4.4.4 销售瓶颈分析

4.5 不同消费人群保健品消费行为分析

4.5.1 女性保健品市场持续火热

4.5.2 儿童保健品市场发展概况

4.5.3 儿童保健品市场存在的问题

4.5.4 中年男性保健品市场分析

4.5.5 老年人保健品市场发展现状

4.6 中国保健品市场发展的现状及对策分析

4.6.1 保健品市场乱象分析

4.6.2 连锁专卖的市场缺陷

4.6.3 市场发展战略分析

4.6.4 产品细分策略分析

4.6.5 企业多元化品牌战略

第五章 2014-2016年中国保健品行业之主要功能细分市场发展分析

5.1 2014-2016年补血类保健品市场发展状况

5.1.1 市场发展概述

5.1.2 市场发展现状

5.1.3 市场份额上涨

5.1.4 区域销售格局

5.1.5 市场开拓策略

5.2 2014-2016年美容类保健品市场发展状况

5.2.1 市场发展现状

5.2.2 发展障碍因素

5.2.3 市场发展战略

5.3 2014-2016年减肥保健品市场发展状况

5.3.1 市场发展历程

5.3.2 市场现状分析

5.3.3 产品市场策略

5.3.4 市场发展潜力

5.4 2014-2016年降血脂保健品市场发展状况

5.4.1 市场发展概况

5.4.2 市场消费分析

5.4.3 螺旋藻市场动态

5.4.4 市场开发要点

5.4.5 市场发展潜力

5.5 2014-2016年眼睛保健品市场发展状况

5.5.1 国外市场概况

5.5.2 产品市场主体

5.5.3 产品研发状况

5.5.4 产品市场前景

5.6 2014-2016年其他功能保健品发展状况

5.6.1 改善睡眠保健品

5.6.2 肠道健康保健品

第六章 2014-2016年中国保健品行业之主要成分细分市场发展分析

6.1 2014-2016年中药保健品市场发展状况

6.1.1 市场发展优势

6.1.2 消费人群市场

6.1.3 产品格局分析

6.1.4 贸易影响因素

6.1.5 产品发展趋势

6.2 2014-2016年阿胶市场发展状况

6.2.1 市场发展历程

6.2.2 产品价格飙升

6.2.3 市场品牌分析

6.2.4 龙头企业分析

6.3 2014-2016年蜂王浆市场发展状况

6.3.1 蜂王浆市场特征

6.3.2 各区域产量现状

6.3.3 进出口现状分析

6.3.4 存在问题解析

6.3.5 发展对策分析

6.4 2014-2016年保健酒市场发展状况

6.4.1 市场发展回顾

6.4.2 市场发展现状

6.4.3 营销渠道分析

6.4.4 市场发展策略

6.4.5 企业发展对策

6.4.6 行业发展趋势

6.5 2014-2016年维生素类产品发展状况

6.5.1 市场供需分析

6.5.2 价格现状分析

6.5.3 市场竞争格局

6.5.4 企业竞争策略

6.5.5 企业转型压力

6.6 2014-2016年胶原蛋白市场发展状况

6.6.1 市场发展态势

6.6.2 市场发展现状

6.6.3 国内品牌格局

6.6.4 市场发展前景

6.7 2014-2016年其他成分保健品市场发展状况

6.7.1 补钙类保健品

6.7.2 膳食纤维保健品

6.7.3 氨基酸保健品

6.7.4 芦荟保健品

第七章 2014-2016年中国保健品行业区域发展分析

7.1 北京

7.1.1 市场发展概况

7.1.2 市场经销渠道

7.1.3 强化市场监管

7.1.4 市场专项整治

7.2 成都

7.2.1 市场监管现状

7.2.2 市场调研分析

7.2.3 减肥保健品市场

7.2.4 维生素产品市场

7.3 浙江

7.3.1 行业行为指导意见

7.3.2 浙江消费市场浅析

7.3.3 石斛类产品热销

7.3.4 灵芝市场发展情况

7.4 其他区域市场

7.4.1 上海

7.4.2 江苏

7.4.3 广东

7.4.4 重庆

7.4.5 西双版纳

第八章 2014-2016年中国保健品市场营销分析

8.1 保健品营销的三大要素

8.1.1 概念设计

8.1.2 产品利益的挖掘

8.1.3 产品效果感设计

8.2 保健品营销总体概况

8.2.1 热门营销模式

8.2.2 服务营销模式

8.2.3 专卖店营销策略

8.2.4 专卖店启动方式

8.2.5 移动营销应用平台

8.2.6 市场典型营销案例

8.3 中国保健品营销策略模式透析

8.3.1 产品营销关键因素

8.3.2 产品营销的可行路径

8.3.3 市场淡季营销策略

8.3.4 产品营销创新策略

8.3.5 产品服务营销策略

8.3.6 中产消费者营销思路

8.3.7 补血类产品营销策略

8.4 中国功能保健品营销模式分析

8.4.1 现行营销模式概述及成因

8.4.2 现行营销模式的挑战及成因

8.4.3 新型营销模式的基本构架

8.4.4 新型营销模式的主要要求

8.5 中国保健品营销未来发展趋势透视

8.5.1 市场营销裂变特征

8.5.2 未来企业营销方向

8.5.3 医药保健品营销出路

8.5.4 产品营销的发展方向

8.5.5 保健食品营销主流变化

第九章 2014-2016年中国保健品直销市场分析

9.1 直销与直销法的相关概述

9.1.1 直销的定义

9.1.2 直销的优点、运作与产品

9.1.3 直销在中国的发展情况

9.1.4 中华人民共和国直销法

9.2 保健品行业的直销分析

9.2.1 直销法对市场的影响

9.2.2 直销行业业绩分析

9.2.3 直销有助于保健品行业发展

9.2.4 保健品直销市场现状

9.2.5 医药保健品的直销分析

9.2.6 中草药保健品直销分析

9.3 保健品行业直销的对策分析

9.3.1 保健品直销四大关键

9.3.2 重视产品研发与教育

9.3.3 直销应重视品牌运作

9.3.4 保健品药店直销策略

9.4 保健品企业直销案例分析

9.4.1 安利保健品的直销

9.4.2 天狮集团保健品直销

第十章 2014-2016年保健品广告投放分析

10.1 保健品广告的四大要素

10.1.1 产品的广告定位

10.1.2 产品的炒作概念

10.1.3 产品的电视广告

10.1.4 产品的报纸软文

10.2 保健品广告市场概述

10.2.1 保健品广告的特征及成因

10.2.2 医药保健品广告市场特征

10.2.3 新《广告法》的影响分析

10.3 保健品广告投放存在的问题

10.3.1 广告投放影响因素

10.3.2 违约宣传现象频繁

10.3.3 广告制作主要弊病

10.4 保健品广告投放策略

10.4.1 保健品广告发展要点

10.4.2 保健品广告创新思路

10.4.3 医药保健品的广告策略

10.4.4 软文广告的制作准则

10.4.5 软文发布及营销技巧

第十一章 2014-2016年中国保健品行业竞争分析

11.1 2014-2016年中国保健品竞争格局

11.1.1 市场总体竞争格局

11.1.2 市场竞争现状分析

11.1.3 企业SWOT分析

11.1.4 国内外企业并购动态

11.1.5 保健酒品牌竞争现状

11.1.6 减肥药市场竞争形势

11.2 保健品行业的三大竞争焦点

11.2.1 品牌竞争

11.2.2 创新差异

11.2.3 产品性价比

11.3 补血类产品市场竞争分析

11.3.1 产品竞争概况

11.3.2 产品竞争格局

11.3.3 阿胶竞争激烈

第十二章 中国保健品行业重点企业竞争力分析

12.1 安利（中国）日用品有限公司

（1）企业概况

（2）主营产品概况

（3）公司运营情况

（4）公司优劣势分析

12.2 汤臣倍健股份有限公司

（1）企业概况

（2）主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.3 山东东阿阿胶股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.4 哈药集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.5 海南椰岛(集团)股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十三章 2014-2016年保健品行业政策环境分析

13.1 中国保健品行业政策发展分析

13.1.1 保健品市场监管历程

13.1.2 保健品行业监管现状

13.1.3 保健品命名规范公告

13.1.4 进口贴牌保健食品不得经营

13.1.5 新食安法增强行业规范性

13.2 国外保健品行业相关政策法规解读

13.2.1 美国

13.2.2 韩国

13.2.3 瑞士

13.3 保健品行业相关政策法规

13.3.1 保健食品管理办法

13.3.2 保健食品命名规定

13.3.3 保健食品命名指南

13.3.4 保健食品广告审查暂行规定

13.3.5 保健食品功能范围调整方案

13.3.6 保健食品广告发布信用管理

13.3.7 食品安全法（2015年）

13.3.8 保健食品注册与备案管理办法

第十四章 2017-2022年中国保健品行业发展前景及趋势预测

14.1 保健品行业总体发展趋势分析

14.1.1 行业未来走向探析

14.1.2 市场消费主力趋势

14.1.3 市场互联网化趋向

14.1.4 保健品细分化趋势

14.1.5 保健品大众化趋势

14.2 保健品主要热门种类发展趋势

14.2.1 美容养颜类保健品

14.2.2 氨基酸类保健品

14.2.3 中国保健酒市场

14.2.4 灵芝保健品市场

14.2.5 动物保健品行业

14.3 中国保健品行业发展前景展望

14.3.1 保健品市场需求前景

14.3.2 保健品市场发展潜力

14.3.3 保健品企业发展前景

14.3.4 保健食品电商发展空间

14.4 2017-2022年中国保健品行业预测分析

14.4.1 中国保健品行业发展因素分析

14.4.2 2017-2022年中国保健品行业收入预测

14.4.3 2017-2022年中国保健品行业利润预测

图表目录：

图表1 卫生部受理保健食品的27项功能分布

图表2 保健品与食品药品的区别

图表3 2015年美国各类保健品零售额与市场份额占比

图表4 1970-2015年美国膳食补充剂市场规模

图表5 1997-2015年日本特定保健品市场规模

图表6 2002-2015年澳大利亚保健品行业增速

图表7 2002-2015年澳大利亚膳食补充剂市场规模

图表8 1970-2015年澳大利亚老龄化状况

图表9 澳大利亚老年人口保健品需求分析

图表10 2014-2016年澳大利亚保健品市场竞争格局分析

图表11 美国保健品发展的阶段与政策关联度较高

图表12 2014年国内人均保健品消费大幅低于海外发达国家

图表13 海外保健品品牌申请国内保健品批准证书流程

图表14 CFDA保健品许可持有量

图表15 2015财年Blackmores 财务分析

图表16 2012-2018年线上保健品销售规模

图表17 国内线上保健品渗透率情况

图表18 2018年行业龙头终端零售额敏感性分析

图表19 2009-2013年我国保健品市场供需态势分析

图表20 2013年底我国保健品产品结构

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/283041283041.html>