

# 2017-2022年中国保健品行业竞争态势及运行态势 预测报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国保健品行业竞争态势及运行态势预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/287554287554.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

随着我国市场经济的高速发展和城乡居民消费水平的日益提高。保健品行业有着极为广阔的发展空间。与此同时,高利润吸引着越来越多的企业加入保健品行业,使得该行业的市场竞争变得异常激烈。

### 一、保健品市场情况分析

从保健食品发展和销售情况分析,可以看出保健食品的国际饮食潮流。70年代初,美国的保健品销售额仅为5亿美元,90年代初已达到35亿美元,2009年增长到750亿美元。日本70年代初保健食品的产值为120亿日元,而到了90年代初迅速跃升到4000亿日元,发展速度居世界前列。发达国家的保健食品不仅在产品种类上自成体系,而且还设有专门的营销商店,形成了遍布全国甚至跨国的营销网络。进入90年代,我国保健食品发展速度也相当快,但由于一些企业急功近利,管理不严,不重质量,使火热的营养保健食品市场很快跌入低谷。我国保健食品市场经历了1994年至1995年的鼎盛时期,以及1996年至1997年的整顿和恢复,市场正步入发展的新阶段,至2015年销售额已达4500亿元。随着人民大众保健意识的整体提高,保健品销售额将有更大幅度的提高,中国将会成为世界保健品增长最快的市场。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

### 二、保健品产业迅猛发展的原因

(一)消费者收入稳步提高。由于我国经济的迅速发展,可自由支配货币收入增加,使较昂贵的保健品有一定的消费承受能力。

(二)人们消费观念的转变。目前,我国人民生活水平处于从温饱型向小康型过渡阶段,人们从追求吃饱转向吃好、营养,健康观念也发生了较大的变化,从有病看病转向无病防病,防病先强身,“三分治,七分养”;从单一依靠体育锻炼强身和通过“一日三餐”直接从自然界摄取营养转向人工间接强化输入营养与调节人体机能相组合。

(三)社会各界的倡导,使保健品消费日趋形成潮流。世界卫生组织提出:“让我们以健康的微笑来面对21世纪”,“2000年人人享有卫生保健”。我国提出“防止人们生活方式和人体机能退化相关疾病”的第二次卫生革命。全民保健已形成一股热潮。

(四)保健品市场容量大。一方面,随着国家全面放开二孩政策的实施,婴幼儿及儿童人数增

加,购买力增大,为增强“小太阳”的体质和智商,家长舍得在营养保健品上投资。另一方面,我国接近70%的成年人处于亚健康状态,包括高低血压、风湿、头晕头痛、偏头痛、失眠、前列腺炎肿大、便秘痔疮、肾虚、糖尿病、性功能障碍等人群。而保健品的购买者主要集中在“亚健康”人群,他们的保健意识都在增强,对保健品的需求也逐步升温。只要保健品企业能够有针对性的制定出相应的营销策略,我国保健品市场的规模定会进一步扩大。

### 三、我国保健品行业市场发展趋势

中国13亿人口,亚健康群体庞大,同时,包括快节奏综合症、网络综合症、空调病等现代文明病也不同程度地影响着人类。专家预测保健品消费将成为国民经济新的增长点,中国的保健食品市场有着巨大的潜力。从整体上分析,其发展走势如下:

(一)保健品价格总体水平将下降。首先,高利润会吸引更多竞争者进入保健品行业,竞争的导入会带来价格下降;其次,保健品的需求弹性大,为保健品降价提供了较大空间;再次,保健品将逐渐由奢侈消费品向普通消费品转变,价格随之下降也是必然趋势。

(二)新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流。根据相关资料显示,21世纪的保健品将主要集中在昆虫、海洋生物、中药和基因食品等几个方面,与此同时,软胶囊、口服液成为保健品包装新趋势。

(三)保健品由实体产品向无形的健康服务过渡。专业化、亲情化、体系化的健康服务,不但是健康产业的未来发展方向,也是提高产品溢价能力的“法宝”。

(四)广告依赖性减弱,非广告营销模式引领未来。传统的“天上打广告,地下铺通道”的营销模式是保健品厂家打开市场的最为常见的营销策略,但随着消费者越来越理性,加之国家相关法规的出台,将进一步推动“非广告营销模式”的实施,例如近来比较流行的口碑营销、品牌营销、服务营销等。

(五)渠道分化成为必然。由于传统渠道费用日益上升、竞争门槛提高、投入产出比日益下降,今后渠道将呈现进一步分化的趋势。专业的保健品连锁店、会议营销渠道、电话直销等渠道业态将进一步多样化,直销在保健品销售中所占的比例还将进一步上升。

(六)行业门槛逐步提升。我国SFDA的成立,国家宏观政策的不断完善,政府监管的加强,以及与企业密切相关的媒体费用、渠道费用的上升,优势企业的形成,都将导致我国保健品行业门槛的提高。

## 四、小结

随着社会进步和经济发展,人类对自身的健康日益关注。20世纪90年代以来,全球居民的健康消费逐年攀升,对营养保健品的需求十分旺盛。保健品生产企业应加快创新步伐,提高管理水平,产研结合,寻求科技含量突破,注重树立品牌效应;在销售上应积极运用网络新型营销模式,探索精细化营销模式。根据购买力合理定价,注重售后服务,从口碑中改善品质,积极开拓国际市场,从而不断促进我国保健品市场健康稳定发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国保健品行业竞争态势及运行态势预测报告》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。

报告目录\REPORTDIRECTORY

### 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保健食品与一般食品、药品的区别

### 第二章世界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国际市场发展概况

- 2.1.2国际消费形势分析
- 2.1.3国际健康声明标准
- 2.1.4补钙类保健品发展
- 2.1.5抗衰老保健品商机
- 2.1.6保健品业发展趋势
- 2.2美国
  - 2.2.1市场消费形势透析
  - 2.2.2市场品牌格局剖析
  - 2.2.3草药类保健品市场
  - 2.2.4市场监管状况介绍
  - 2.2.5行业监管状况解析
  - 2.2.6未来市场规模预测
- 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海藻保健品受青睐
  - 2.3.4保健品发展新趋势
- 2.4其他国家保健品行业发展分析
  - 2.4.1越南
  - 2.4.2韩国
  - 2.4.3加拿大

### 第三章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行业监管现状
  - 3.1.4跨境电商发展
  - 3.1.5行业组织建设
- 3.2中国保健品行业运行状况
  - 3.2.1行业发展形势
  - 3.2.2行业发展规模
  - 3.2.3行业产能分布
  - 3.2.4行业产品格局
  - 3.2.5行业品牌格局

3.2.6行业经营效益

3.2.7行业格局变革

3.3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

3.3.5出口机遇分析

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

第四章中国保健品市场消费发展分析

4.1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市场竞争格局

4.1.4销售渠道介绍

4.1.5传统型保健品

4.1.6现代型保健品

4.1.7功能性保健品

4.2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消费市场新特点

#### 4.3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中国保健品消费者行为调查分析

##### 4.4.1消费人群结构特征

##### 4.4.2对保健产品的认可

##### 4.4.3购买保健品的用途

##### 4.4.4购买保健品的因素

##### 4.4.5对保健品的满意度

##### 4.4.6最喜爱的保健品种类

##### 4.4.7产品购买的行为特征

#### 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

##### 4.5.6老年人保健品市场亟待规范

#### 4.6中国补益类保健食品市场调查研究

##### 4.6.1产品使用情况分析

##### 4.6.2产品购买目的分析

##### 4.6.3使用人群特征分析

##### 4.6.4产品使用成效分析

#### 4.7中国保健品市场发展的的问题及对策分析

##### 4.7.1保健品市场乱象分析

##### 4.7.2连锁专卖的市场缺陷

##### 4.7.3市场发展战略

##### 4.7.4产品细分策略

##### 4.7.5企业多元化品牌战略

### 第五章中国主要功能保健品市场发展分析

#### 5.1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市场运行情况

#### 5.1.4市场开拓策略

### 5.2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减肥保健品市场发展状况

#### 5.3.1市场发展综述

#### 5.3.2行业格局解析

#### 5.3.3市场规范问题

#### 5.3.4产品市场策略

#### 5.3.5市场发展潜力

### 5.4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市场开发要点

#### 5.4.4市场发展潜力

### 5.5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

## 第六章中国主要成分保健品市场发展分析

### 6.1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阿胶市场发展状况

- 6.2.1 市场发展历程
- 6.2.2 总体规模分析
- 6.2.3 市场格局分析
- 6.2.4 原材料影响分析
- 6.2.5 市场案例分析
- 6.3 蜂王浆市场发展状况
  - 6.3.1 蜂蜜产量规模
  - 6.3.2 收购价格走势
  - 6.3.3 市场产销格局
  - 6.3.4 国际贸易形势
  - 6.3.5 其他蜂蜜制品
  - 6.3.6 存在问题解析
  - 6.3.7 发展对策分析
- 6.4 保健酒市场发展状况
  - 6.4.1 市场发展态势
  - 6.4.2 市场销售规模
  - 6.4.3 营销渠道分析
  - 6.4.4 市场发展策略
  - 6.4.5 产品发展战略
  - 6.4.6 企业发展对策
  - 6.4.7 行业发展趋势
- 6.5 维生素类产品发展状况
  - 6.5.1 国际贸易市场
  - 6.5.2 市场价格走势
  - 6.5.3 市场竞争格局
  - 6.5.4 企业竞争策略
  - 6.5.5 产业发展前景
- 6.6 胶原蛋白市场发展状况
  - 6.6.1 市场发展态势
  - 6.6.2 市场品牌格局
  - 6.6.3 市场监管环境
  - 6.6.4 市场发展前景
- 6.7 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鱼油保健品

6.7.4氨基酸保健品

6.7.5芦荟保健品

## 第七章中国保健品行业重点区域市场发展分析

### 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市场产品价格

7.1.4成立检验中心

7.1.5强化市场监管

7.1.6企业监管办法

### 7.2成都

7.2.1市场监管动态

7.2.2减肥保健品市场

7.2.3维生素产品市场

### 7.3浙江

7.3.1行业发展现状

7.3.2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

7.3.5杭州市场发展迅猛

### 7.4其他区域市场

7.4.1台湾

7.4.2上海

7.4.3江苏

7.4.4广东

7.4.5湖南

7.4.6陕西

7.4.7重庆

7.4.8西双版纳

## 第八章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
  - 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 中草药保健品直销面临的环境及挑战

## 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 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 保健品平面广告投放规模

#### 10.2.4 医药保健品广告市场分析

### 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

## 第十一章中国保健品行业竞争分析

11.1中国保健品竞争格局

11.1.1市场竞争状况分析

11.1.2市场总体竞争格局

11.1.3保健酒行业竞争态势

11.1.4保健酒品牌竞争现状

11.1.5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区域分布格局

11.3.2产品竞争格局

11.3.3价格分布格局

## 第十二章中国保健品行业重点企业经营状况及竞争力分析

12.1安利（中国）日用品有限公司

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（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）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（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）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.6上海交大昂立股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.7健康元药业集团股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.8江中药业股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.9桂林莱茵生物科技股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.10上市公司财务比较分析

##### 12.10.1盈利能力分析

##### 12.10.2成长能力分析

##### 12.10.3营运能力分析

##### 12.10.4偿债能力分析

## 12.11保健食品行业其他企业

### 12.11.1天狮集团

### 12.11.2金日集团

### 12.11.3劲牌有限公司

### 12.11.4碧生源控股有限公司

### 12.11.5完美（中国）有限公司

### 12.11.6黄金搭档生物科技有限公司

## 第十三章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保健品市场监管强度

#### 13.1.2进口贴牌保健食品不得生产及经营

#### 13.1.3保健食品备案制将立法

#### 13.1.4保健食品命名新规指南

### 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保健食品注册管理办法（试行）

#### 13.3.6保健食品功能范围调整方案

#### 13.3.7中华人民共和国食品安全法

#### 13.3.8保健食品广告发布企业信用管理

## 第十四章对中国保健品行业发展趋势分析及前景预测

### 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 保健品药店销售前景分析

### 14.3.4 保健食品电商发展空间

### 14.3.5 保健品行业发展规划

## 14.4 对中国保健品行业发展预测

### 14.4.1 中国保健品行业发展促进因素分析

### 14.4.2 中国保健品行业产值预测

### 14.4.3 中国保健品行业销售收入预测

### 14.4.4 中国保健品行业利润总额预测

( GYZJY )

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/287554287554.html>