

# 2018-2023年中国保健品行业市场现状规模分析与 投资前景规划预测报告

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《2018-2023年中国保健品行业市场现状规模分析与投资前景规划预测报告》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/297940297940.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

### 我国保健品行业发展概况

我国目前已经是全球最大的保健品原料生产和出口国，美国60%、日本70%以上的原料源于中国。在国内，随着保健观念的深入和生活水平的提高，保健品逐渐成为日常生活的经常性消费。据中国保健协会的调查数据显示，目前我国每年保健品的销售额超过2,000亿元，年均增速较高。

#### 图：2009年-2015年我国保健品市场规模及增幅

我国保健品消费水平低于发达国家，保健品的需求弹性较大。以保健食品的渗透率为标准，中国经常使用者不到20%，不到美国70年代的水平。

#### 图：2014年主要国家人均保健品消费状况

由于经济的发展，工作节奏的加快以及生活方式的变化等原因引发的慢性疾病和慢性退行性疾病，如心脑血管疾病、肿瘤、肥胖、糖尿病等的发生率大幅上升，此外，食物营养不平衡所造成的某些疾病也需要长期的膳食调理，保健品在降低慢性疾病风险和危害方面可以发挥积极的干预作用，健康需求是保健品销售增长的重要拉动力。

未来推动保健品市场持续发展的主要驱动力如下：

#### 1、人均可支配收入的增加带来购买力的提升

随着我国城镇居民可支配收入以及保健意识的提升，对保健品的消费需求会逐步增加。

#### 图：2010-2015年城镇居民人均可支配收入及增幅

#### 2、人口老年化带动保健品需求加大

2014年我国65岁以上人口占总人口达到10.06%。参照日本发展历程，日本于70年代开始进入老龄化，日本65岁及以上人口占总人口比例由1970年的7.5%提升至1984年的10%。相应的医药保健消费占总消费的比重由不足7%提升至1984年的接近10%。

#### 图：2010-2014年我国65岁及以上人口占总人口比例

3、产业政策的驱动 2011年12月，国家发展和改革委员会、工业和信息化部共同发布了《食品工业 十二五发展规划》，首次将“营养与保健食品制造业”列入国家发展规划。营养与保健食品产业“十二五”期间的发展目标是：到2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%；形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%。2016年3月1日，国家食品药品监督管理总局发布《保健食品注册与备案管理办法》披露，保健食品管理办法将从此前的单一注册制转变为“双轨制”，即注册与备案

相结合。该办法将于2016年7月正式实施，将使保健品的市场监管重心逐步向上市后进行过渡，可为保健品行业提供充分的业务增长空间。

中国报告网发布的报告书内容严谨、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】

### 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

更多图表详见正文（GSLWK）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/297940297940.html>