

2017-2023年中国保健品行业 分析与发展机遇研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国保健品行业分析与发展机遇研究报告》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.chinairr.org/report/R10/R1006/201710/25-241832.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

我国保健食品发展近30年，正步入快速成长期，年增速达30%以上。2013年全国保健食品生产企业年产值近3000亿元。保健食品产业的快速发展，离不开科技的支撑。随着人们收入的增加及消费观念的升级，现代化、科技化的功能性食品市场前景广阔，保健食品行业一定会稳步增长，在某一阶段甚至有可能呈现出井喷式发展。《食品工业“十二五”发展规划》指出，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%。

受益于居民健康意识的提升、老龄化、消费升级及直销渠道的普及推广，中国保健品行业迅速发展，过去五年行业收入 CAGR 超过 10%，2015年中国市场消费规模超过 2,000亿元，是消费品中规模较大、增速较快的子品类。当前我国保健品渗透率不足 20%，远低于美国 50% 的水平。未来随着居民健康意识的持续提升，保健品有望被更多消费者从选择性消费 纳入日常消费范畴，渗透率提升空间大，预计未来行业规模有望保持 9% 的增速。

2015 年我国保健品渗透率远低于美国

中国保健品市场规模及预测

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国保健品行业分析与发展机遇研究报告》共十四章。首先介绍了保健品相关概念及发展环境，接着分析了中国保健品规模及消费需求，然后对中国保健品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健品面临的机遇及发展前景。您若想对中国保健品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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

保健品主要分为四大类别：维生素与膳食补充剂、植物传统保健品、运动营养品以及体重管理产品。广义的运动营养品包括运动食品与补充剂（以增肌蛋白粉、肌酸等为主，全球超过100亿美元规模）和运动与功能饮料（红牛、Monster、佳得乐等，全球500亿美元规模，目前市场已趋于饱和），这里主要指狭义的概念，即为运动食品和补充剂。体重管理产品主要包括瘦身膳食替代品、瘦身茶、瘦身补充剂等减肥产品。

保健品分为四大品类

中国保健品市场各品类占比

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 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 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 行业监管现状

3.1.4 跨境电商发展

3.1.5 行业组织建设

3.2 2014-2016年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 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

3.3.5 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 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 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 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 消费市场新特点

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 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 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 市场运行情况
 - 5.1.4 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 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 市场开发要点
 - 5.4.4 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 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 2014-2016年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 2014-2016年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 2014-2016年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 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 市场品牌格局

6.6.3 市场监管环境

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 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 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 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 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
 - 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 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 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 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 2014-2016年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

12.1.1 公司发展概况

12.1.2 经营状况分析

12.1.3 产品拓展战略

- 12.1.4 生产研发能力
- 12.1.5 市场营销策略
- 12.2 汤臣倍健股份有限公司
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 经营效益分析
 - 12.2.3 业务经营分析
 - 12.2.4 财务状况分析
 - 12.2.5 未来前景展望
- 12.3 山东东阿阿胶股份有限公司
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 经营效益分析
 - 12.3.3 业务经营分析
 - 12.3.4 财务状况分析
 - 12.3.5 未来前景展望
- 12.4 哈药集团股份有限公司
 - 12.4.1 企业发展概况
 - 12.4.2 经营效益分析
 - 12.4.3 业务经营分析
 - 12.4.4 财务状况分析
 - 12.4.5 未来前景展望
- 12.5 海南椰岛（集团）股份有限公司
 - 12.5.1 公司发展概况
 - 12.5.2 经营效益分析
 - 12.5.3 业务经营分析
 - 12.5.4 财务状况分析
 - 12.5.5 未来前景展望
- 12.6 上海交大昂立股份有限公司
 - 12.6.1 企业发展概况
 - 12.6.2 经营效益分析
 - 12.6.3 业务经营分析
 - 12.6.4 财务状况分析
 - 12.6.5 未来前景展望

12.7 健康元药业集团股份有限公司

12.7.1 企业发展概况

12.7.2 经营效益分析

12.7.3 业务经营分析

12.7.4 财务状况分析

12.7.5 未来前景展望

12.8 江中药业股份有限公司

12.8.1 企业发展概况

12.8.2 经营效益分析

12.8.3 业务经营分析

12.8.4 财务状况分析

12.8.5 未来前景展望

12.9 桂林莱茵生物科技股份有限公司

12.9.1 企业发展概况

12.9.2 经营效益分析

12.9.3 业务经营分析

12.9.4 财务状况分析

12.9.5 未来前景展望

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 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 2017-2023年中国保健品行业发展前景及趋势预测（ZY ZM）

- 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 2017-2023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 2017-2023年中国保健品行业产值预测

14.4.3 2017-2023年中国保健品行业销售收入预测

14.4.4 2017-2023年中国保健品行业利润总额预测

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 全球保健食品市场规模

图表3 各地区保健食品市场规模

图表4 美国保健品发展的阶段与政策关联度较高

图表5 海外市场行业龙头市场份额

图表6 2016年国内人均保健品消费大幅低于海外发达国家

图表7 海外保健品品牌申请国内保健品批准证书流程

图表8 CFDA保健品许可持有量

图表9 Blackmores 2016财年收入及营业利润大幅增长

图表10 2014-2018年线上保健品销售规模

图表11 国内线上保健品渗透率情况

图表12 2018年行业龙头终端零售额敏感性分析

图表13 2011-2016年我国保健品市场供需态势分析

图表14 2015年底我国保健品产品结构

图表15 2015年底我国保健品细分产品数量

图表16 2011-2016年我国补钙保健品行业市场规模情况

图表17 2011-2016年我国保健品市场规模走势图

图表18 2000-2016年我国保健品出口额趋势

图表19 2016年我国保健品主要出口产品

- 图表20 2016年我国保健品主要出口省市
- 图表21 2016年我国保健品主要出口市场
- 图表22 2016年我国保健品出口市场分布情况
- 图表23 中国保健品出口优势产品
- 图表24 2015年中国膳食补充剂主要原料出口情况
- 图表25 2016年药品零售市场品牌销售TOP10
- 图表26 2016年保健品零售市场品牌销售TOP10
- 图表27 使用过与未使用过保健品的消费者比例
- 图表28 保健品消费人群特征
- 图表29 消费者对保健品保健预防作用的想法
- 图表30 消费者购买保健品的主要用途

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1006/201710/25-241832.html>