

2018-2023年中国保健品行业市场供需现状调研及 未来发展趋势预测报告

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《2018-2023年中国保健品行业市场供需现状调研及未来发展趋势预测报告》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/304119304119.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。

根据预测，到 2020 年全球运动营养产品及体重管理产品市场预计可保持每年 5% 的增长，其中运动营养产品为最快增长分类，预计年化增长率为 8%，2020 年达到 155 亿美元的市场规模；体重管理产品预计将保持每年 4% 的增长，2020 年达到 160 亿美元的规模。

全球保健品市场各品类占比资料来源：公开资料整理

目前中国的保健品市场，也是以维生素与膳食补充剂和植物传统保健品为主，运动营养品与体重管理产品还处于起步阶段。

虽然目前行业规模还很小，但是增长迅速，近年来运动营养品和体育管理产品均保持两位数的增长，这主要得益于人们健康意识的增强，并越来越多的采纳西方的运动方式——健身馆和建设会员数量迅速增长，马拉松、骑行等体育活动越来越多；以及随着生活水平提高肥胖人群也有所增加，目前中国肥胖症患者（BMI 指数大于 28）有 4600 万人、超重者 3 亿，肥胖人数仅次于美国。在 2015 年国务院颁布“健康中国”计划和体育产业大发展的背景下，竞技体育和全民健身发展迅猛，中国运动营养品和体育管理产品未来增长潜力极大。

目前国内保健品品牌也大多是以维生素与膳食补充剂和植物传统保健品为主，如无限极、汤臣倍健、安利等，运动保健领域还没有形成非常强势的品牌。

运动营品市场当前品牌非常分散，因为主要从专业健身领域传播开来，海外品牌比较受青睐，大多通过电商、海淘等方式进行购买，lovate 旗下的蛋白粉主打品牌 Muscletech 在国内也有销售，主要通过国内贸易商 盈奥进行独家代理（2010 年获得中国区总代理）。

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《2018-2023年中国保健品行业市场供需现状调研及未来发展趋势预测报告》主要研究##行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、

华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品基本介绍

1.1.1 保健品定义

1.1.2 保健品分类

1.2 保健品行业概述

1.2.1 保健食品

1.2.2 药品保健品

1.2.3 保健饮品

第二章 2015-2017年中国保健品行业发展状况

2.1 国外保健品行业发展综述

2.1.1 国际消费形势分析

2.1.2 保健品业发展趋势

2.1.3 美国膳食补充剂市场

2.1.4 日本海藻保健品市场

2.1.5 澳大利亚保健品市场

2.1.6 其他国家保健品发展分析

2.2 中国保健品行业发展综述

2.2.1 发展有利因素

2.2.2 运作规律简析

2.2.3 发展特征剖析

2.2.4 行业组织建设

2.2.5 传统型保健品

2.2.6 现代型保健品

2.2.7 功能性保健品

2.3 2015-2017年中国保健品行业运行状况

2.3.1 市场规模分析

2.3.2 政策影响分析

2.3.3 品牌建设情况

2.3.4 国外产品冲击

2.3.5 跨境并购加速

2.4 2015-2017年中国保健品行业出口分析

2.4.1 进出口额分析

2.4.2 出口企业分析

2.4.3 主要出口市场

2.4.4 出口优势产品

2.4.5 原料出口机遇

2.5 2015-2017年中国保健品销售市场分析

2.5.1 销售收入状况

2.5.2 销售渠道分布

2.5.3 电商渠道上升

2.5.4 线上线下结合

2.5.5 跨境电商发展

2.5.6 销售案例分析

2.6 2015-2017年大健康产业背景下保健品发展分析

2.6.1 大健康催生市场需求

2.6.2 大健康促进企业优势转化

2.6.3 保健品产业借风大健康

2.6.4 大健康引保健产业新趋势

2.7 中国保健品行业发展问题分析

2.7.1 行业发展隐患

2.7.2 产业发展瓶颈

2.7.3 原料标准缺失

2.7.4 行业不规范现象

2.7.5 与国外行业差距

2.8 中国保健品行业发展对策解析

2.8.1 行业发展策略

2.8.2 企业发展原则

2.8.3 企业研发策略

2.8.4 产品开发方向

第三章 2015-2017年中国保健品消费市场分析

3.1 2015-2017年保健品市场消费特征分析

3.1.1 市场消费特点

3.1.2 消费人群分析

- 3.1.3 网购消费崛起
- 3.1.4 网购消费启示
- 3.1.5 消费满意度调查
- 3.1.6 消费阻碍因素
- 3.1.7 消费影响因素
- 3.2 不同消费人群保健品消费行为分析
 - 3.2.1 女性保健品市场持续火热
 - 3.2.2 儿童保健品市场发展概况
 - 3.2.3 儿童保健品市场存在问题
 - 3.2.4 中年男性保健品市场分析
 - 3.2.5 老年人保健品消费需求旺盛
- 3.3 2015-2017年保健食品消费者调查分析
 - 3.3.1 基本情况背景
 - 3.3.2 保健食品认知
 - 3.3.3 消费行为选择
 - 3.3.4 消费支出状况
 - 3.3.5 消费者满意度
 - 3.3.6 消费者市场观察
 - 3.3.7 调查结论分析
- 3.4 2015-2017年中国农村保健品消费市场分析
 - 3.4.1 农村保健品市场状况
 - 3.4.2 农村市场发展问题
 - 3.4.3 农村市场开发要点
 - 3.4.4 农村市场推广策略
- 3.5 中国保健品消费市场发展问题及对策分析
 - 3.5.1 保健品市场乱象分析
 - 3.5.2 连锁专卖市场缺陷
 - 3.5.3 市场发展战略分析
 - 3.5.4 产品细分策略分析
 - 3.5.5 企业发展战略分析

第四章 2015-2017年中国功能性保健食品细分市场分析

- 4.1 2015-2017年补血类保健品市场发展状况
 - 4.1.1 市场发展概述
 - 4.1.2 市场发展现状

4.1.3 市场份额上涨

4.1.4 区域销售格局

4.1.5 市场开拓策略

4.2 2015-2017年美容类保健品市场发展状况

4.2.1 市场发展状况

4.2.2 发展障碍因素

4.2.3 市场发展战略

4.3 2015-2017年减肥保健品市场发展状况

4.3.1 市场发展历程

4.3.2 市场现状分析

4.3.3 网购市场乱象

4.3.4 产品市场策略

4.3.5 市场发展潜力

4.4 2015-2017年降血脂保健品市场发展状况

4.4.1 市场发展概况

4.4.2 市场消费分析

4.4.3 螺旋藻市场动态

4.4.4 市场开发要点

4.4.5 市场发展潜力

4.5 2015-2017年眼睛保健品市场发展状况

4.5.1 国外市场概况

4.5.2 产品市场主体

4.5.3 产品研发状况

4.5.4 细分市场分析

4.5.5 市场前景展望

4.6 2015-2017年增强免疫保健品市场发展状况

4.6.1 产品相关概述

4.6.2 产品消费调研

4.6.3 产品销售分析

4.6.4 市场前景展望

4.7 2015-2017年健脑益智保健品市场发展概况

4.7.1 产品相关概述

4.7.2 产品品类分析

4.7.3 产品研发技术

4.7.4 市场前景展望

4.8 2015-2017年其他功能保健品发展状况

4.8.1 改善睡眠保健品

4.8.2 肠道健康保健品

第五章 2015-2017年中国营养素补充剂类保健食品细分市场分析

5.1 2015-2017年维生素类产品发展状况

5.1.1 市场供需分析

5.1.2 主要产品分析

5.1.3 价格现状分析

5.1.4 消费市场分析

5.1.5 市场竞争格局

5.1.6 企业竞争策略

5.1.7 企业转型压力

5.2 2015-2017年胶原蛋白市场发展状况

5.2.1 市场发展态势

5.2.2 市场发展现状

5.2.3 国内品牌格局

5.2.4 市场发展前景

5.3 2015-2017年补钙类产品发展状况

5.3.1 产品相关概述

5.3.2 市场发展状况

5.3.3 消费市场分析

5.3.4 行业竞争状况

5.4 2015-2017年膳食补充类保健品发展状况

5.4.1 市场发展概述

5.4.2 线上消费状况

5.4.3 市场发展障碍

5.4.4 解决策略分析

5.5 2015-2017年其他营养素类保健品市场发展状况

5.5.1 蛋白粉保健品

5.5.2 氨基酸保健品

第六章 2015-2017年中国药品保健品细分市场分析

6.1 2015-2017年中药保健品市场发展状况

6.1.1 产品格局分析

6.1.2 行业发展提速

6.1.3 贸易影响因素

6.1.4 企业布局加快

6.1.5 市场前景展望

6.2 2015-2017年阿胶市场发展状况

6.2.1 市场发展历程

6.2.2 市场运行现状

6.2.3 资本布局加快

6.2.4 市场品牌分析

6.2.5 龙头企业动态

6.3 2015-2017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 2015-2017年丹参保健品市场状况分析

6.4.1 发展状况概述

6.4.2 产品功能效用

6.4.3 市场需求分析

6.4.4 发展存在问题

6.4.5 对策建议解析

6.5 2015-2017年保健药品市场发展状况

6.5.1 人参保健品市场

6.5.2 枸杞保健品市场

第七章 2015-2017年中国保健饮品细分市场分析

7.1 2015-2017年保健酒市场发展状况

7.1.1 市场发展回顾

7.1.2 市场发展现状

7.1.3 营销渠道分析

7.1.4 市场发展问题

7.1.5 市场发展策略

7.1.6 企业发展对策

7.1.7 行业发展趋势

7.2 2015-2017年保健茶市场发展状况

7.2.1 市场发展状况

7.2.2 保健功能分析

7.2.3 广告市场分析

7.2.4 市场发展问题

7.2.5 未来发展方向

7.3 2015-2017年功能饮料市场发展状况

7.3.1 产品相关概述

7.3.2 主要品类分析

7.3.3 市场发展状况

7.3.4 市场竞争状况

7.3.5 未来发展趋势

第八章 2015-2017年中国保健用品细分市场分析

8.1 保健用品市场总体概述

8.1.1 基本概念及定义

8.1.2 保健用品分类

8.1.3 市场SWOT分析

8.2 2015-2017年保健功能纺织品市场发展分析

8.2.1 发展状况分析

8.2.2 消费者人群特征

8.2.3 竞争结构分析

8.2.4 营销模式分析

8.2.5 发展制约因素

8.2.6 对策建议分析

8.3 2015-2017年保健器械市场发展分析

8.3.1 发展状况分析

8.3.2 产品市场特点

8.3.3 营销模式分析

8.3.4 市场发展瓶颈

8.3.5 未来发展前景

8.4 2015-2017年特殊用途化妆品市场发展分析

8.4.1 发展状况分析

8.4.2 产品品类介绍

8.4.3 营销模式分析

8.4.4 市场发展问题

8.4.5 对策建议分析

8.5 2015-2017年其他保健用品市场发展状况

8.5.1 五官保健用品

8.5.2 生殖健康保健用品

8.6 保健用品行业发展问题分析

8.6.1 广告宣传不规范现象泛滥

8.6.2 产品质量和卫生安全存隐患

8.6.3 市场竞争加剧企业生存难

8.7 保健用品行业解决策略解析

8.7.1 树立品牌意识

8.7.2 树立企业形象

8.7.3 转变营销模式

8.7.4 提升产品质量

8.7.5 加强内部管理

8.7.6 开拓国际市场

第九章 2015-2017年中国保健品行业不同消费人群市场分析

9.1 2015-2017年老年人保健品市场分析

9.1.1 市场发展状况

9.1.2 发展SWOT分析

9.1.3 消费者调查分析

9.1.4 市场发展建议

9.1.5 产品营销策略

9.2 2015-2017年儿童保健品市场分析

9.2.1 发展现状分析

9.2.2 产品市场状况

9.2.3 市场竞争结构

9.2.4 消费需求分析

9.2.5 营销思路分析

9.3 2015-2017年女性保健品市场分析

9.3.1 市场发展现状

9.3.2 消费者偏好

9.3.3 营销策略分析

9.3.4 市场存在问题

9.3.5 发展对策解析

9.4 其他人群市场分析

9.4.1 青少年保健品市场

9.4.2 孕妇保健品市场

第十章 2015-2017年中国保健品市场营销分析

10.1 保健品营销三要素

10.1.1 产品概念设计

10.1.2 产品利益挖掘

10.1.3 产品效果感设计

10.2 保健品营销总体概况

10.2.1 热门营销模式

10.2.2 服务营销模式

10.2.3 专卖店营销策略

10.2.4 专卖店启动方式

10.2.5 移动营销应用平台

10.2.6 营销模式多样化需求

10.2.7 市场典型营销案例

10.3 中国保健品营销新模式分析

10.3.1 目标营销模式

10.3.2 网络营销模式

10.3.3 知识营销模式

10.4 中国保健品营销策略模式透析

10.4.1 产品营销关键因素

10.4.2 产品营销路径分析

10.4.3 市场淡季营销策略

10.4.4 产品营销创新策略

10.4.5 产品服务营销策略

10.4.6 中产消费者营销思路

10.4.7 补血类产品营销策略

10.5 中国功能保健品营销模式分析

10.5.1 现行营销模式概述及成因

10.5.2 现行营销模式困境及成因

10.5.3 新型营销模式基本构架

10.5.4 新型营销模式主要要求

10.6 中国保健品营销未来发展趋势透视

10.6.1 市场营销裂变特征

10.6.2 未来企业营销方向

10.6.3 医药保健品营销出路

10.6.4 产品营销发展方向

10.6.5 保健食品营销主流变化

第十一章 2015-2017年中国保健品直销市场分析

11.1 直销行业相关概述

11.1.1 直销的定义

11.1.2 直销特点及优势

11.1.3 我国直销法解读

11.1.4 直销国内发展状况

11.1.5 直销行业业绩分析

11.1.6 直销与保健品行业

11.2 保健品行业直销分析

11.2.1 保健品直销市场特点

11.2.2 保健品直销市场状况

11.2.3 医药保健品直销分析

11.2.4 中草药保健品直销分析

11.3 保健品直销监管状况

11.3.1 保健品直销监管体系

11.3.2 保健品直销监管现状

11.3.3 保健品直销监管问题

11.3.4 保健品直销监管建议

11.4 保健品行业直销对策分析

11.4.1 保健品直销四大关键

11.4.2 重视产品研发与教育

11.4.3 直销应重视品牌运作

11.4.4 保健品药店直销策略

11.5 保健品企业直销案例分析

11.5.1 安利保健品直销

11.5.2 天狮集团保健品直销

第十二章 2015-2017年保健品广告投放分析

12.1 保健品广告四大要素

12.1.1 产品广告定位

12.1.2 产品炒作概念

12.1.3 产品电视广告

12.1.4 产品报纸软文

12.2 保健品广告市场概述

12.2.1 保健品广告特征及成因

12.2.2 医药保健品广告市场特征

12.2.3 新《广告法》的影响分析

12.2.4 互联网广告监管新规实施

12.3 保健品广告投放问题分析

12.3.1 广告投放影响因素

12.3.2 违约宣传现象频繁

12.3.3 广告制作主要弊病

12.4 保健品广告投放策略

12.4.1 保健品广告发展要点

12.4.2 保健品广告创新思路

12.4.3 医药保健品广告策略

12.4.4 软文广告的制作准则

12.4.5 软文发布及营销技巧

第十三章 2015-2017年中国保健品行业竞争分析

13.1 2015-2017年中国保健品竞争格局

13.1.1 市场总体竞争格局

13.1.2 重点品牌竞争分析

13.1.3 市场竞争现状分析

13.1.4 企业SWOT分析

13.1.5 中外资本合作加强

13.1.6 国内外企业并购动态

13.1.7 阿里加入市场竞争

13.2 中国保健品行业三大竞争焦点

13.2.1 品牌竞争

13.2.2 创新差异

13.2.3 产品性价比

13.3 中国保健品细分市场竞争状况

13.3.1 补血类产品市场竞争分析

13.3.2 保健酒品牌竞争现状

13.3.3 减肥药市场竞争形势

第十四章 2015-2017年中国保健品行业重点企业竞争力分析

14.1 汤臣倍健股份有限公司

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 经营效益分析

14.1.3 业务经营分析

14.1.4 财务状况分析

14.1.5 未来前景展望

14.2 山东东阿阿胶股份有限公司

14.2.1 企业发展概况

14.2.2 经营效益分析

14.2.3 业务经营分析

14.2.4 财务状况分析

14.2.5 未来前景展望

14.3 哈药集团股份有限公司

14.3.1 企业发展概况

14.3.2 经营效益分析

14.3.3 业务经营分析

14.3.4 财务状况分析

14.3.5 未来前景展望

14.4 海南椰岛（集团）股份有限公司

14.4.1 企业发展概况

14.4.2 经营效益分析

14.4.3 业务经营分析

14.4.4 财务状况分析

14.4.5 未来前景展望

14.5 上海交大昂立股份有限公司

14.5.1 企业发展概况

14.5.2 经营效益分析

14.5.3 业务经营分析

14.5.4 财务状况分析

14.5.5 未来前景展望

14.6 健康元药业集团股份有限公司

14.6.1 企业发展概况

14.6.2 经营效益分析

14.6.3 业务经营分析

14.6.4 财务状况分析

14.6.5 未来前景展望

14.7 江中药业股份有限公司

14.7.1 企业发展概况

14.7.2 经营效益分析

14.7.3 业务经营分析

14.7.4 财务状况分析

14.7.5 未来前景展望

14.8 桂林莱茵生物科技股份有限公司

14.8.1 企业发展概况

14.8.2 经营效益分析

14.8.3 业务经营分析

14.8.4 财务状况分析

14.8.5 未来前景展望

14.9 上市公司财务比较分析

14.9.1 盈利能力分析

14.9.2 成长能力分析

14.9.3 营运能力分析

14.9.4 偿债能力分析

14.10 保健食品行业其他企业

14.10.1 天狮集团

14.10.2 金日集团

14.10.3 劲牌有限公司

14.10.4 碧生源控股有限公司

14.10.5 完美（中国）有限公司

14.10.6 黄金搭档生物科技有限公司

第十五章 2015-2017年保健品行业政策环境分析

15.1 中国保健品行业政策发展分析

15.1.1 保健品市场监管历程

15.1.2 保健品行业监管现状

- 15.1.3 保健品命名规范公告
- 15.1.4 进口贴牌保健食品不得经营
- 15.1.5 新食安法增强行业规范性
- 15.2 国外保健品行业相关政策法规解读
 - 15.2.1 美国
 - 15.2.2 韩国
 - 15.2.3 瑞士
- 15.3 保健品行业相关政策法规
 - 15.3.1 保健食品管理办法
 - 15.3.2 保健食品命名规定
 - 15.3.3 保健食品命名指南
 - 15.3.4 保健食品广告审查暂行规定
 - 15.3.5 保健食品功能范围调整方案
 - 15.3.6 保健食品广告发布信用管理
 - 15.3.7 食品安全法（2015年）
 - 15.3.8 保健食品注册与备案管理办法
 - 15.3.9 保健食品备案工作指南（试行）
 - 15.3.10 关于进一步加强保健食品监管工作的意见（征求意见稿）
 - 15.3.11 中华人民共和国直销法

第十六章 2018-2022年中国保健品行业发展前景及趋势预测

- 16.1 保健品行业总体发展趋势分析
 - 16.1.1 行业未来走向探析
 - 16.1.2 市场消费主力趋势
 - 16.1.3 市场消费趋势分析
 - 16.1.4 市场互联网化趋向
 - 16.1.5 保健品细分化趋势
 - 16.1.6 保健品大众化趋势
- 16.2 保健品主要热门种类发展趋势
 - 16.2.1 美容养颜类保健品
 - 16.2.2 氨基酸类保健品
 - 16.2.3 中国保健酒市场
 - 16.2.4 灵芝保健品市场
 - 16.2.5 动物保健品行业
- 16.3 中国保健品行业发展前景展望

16.3.1 保健品市场升级加快

16.3.2 保健品市场空间巨大

16.3.3 保健品市场发展潜力

16.3.4 保健品企业发展前景

16.3.5 保健食品电商发展空间

16.4 2018-2022年中国保健品行业预测分析

16.4.1 中国保健品行业发展因素分析

16.4.2 2018-2022年中国保健品行业收入预测

16.4.3 2018-2022年中国保健品行业利润预测

图表详见正文（GYLPJP）

特别说明：观研天下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/304119304119.html>