

2017-2022年中国保健品市场运行态势及投资战略 研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国保健品市场运行态势及投资战略研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201612/479280.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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图

资料来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2017-2022年中国保健品市场运行态势及投资战略研究报告》共十三章。首先介绍了保健品产业相关概念及发展环境，接着分析了中国保健品行业规模及消费需求，然后对中国保健品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国保健品行业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

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年国际保健品行业分析

2.1 国际保健品行业发展综述

2.1.1 全球保健食品市场发展概况

2.1.2 世界保健品的消费形势分析

2.1.3 世界补钙类保健品行业发展概述

2.1.4 保健品健康声明国外尚无统一标准

2.1.5 全球抗衰老保健品市场商机巨大

2.1.6 世界保健品业的发展趋势

2.2 美国保健品行业

2.2.1 美国保健品市场的消费形势透析

根据NBJ的统计，美国保健食品市场规模在2015年达到370亿美元。美国的保健食品市场在过去的15年当中一直保持正向的增长，市场规模从2000年的170亿美元上升至2015年的370亿美元，复合增速为5.5%。

美国保健食品市场规模2015年达到370亿美元

2.2.2 美国对保健食品的监管状况剖析

2.2.3 美国成功研制出新型谷制保健食品

2.2.4 美国草药类膳食补充剂市场发展综述

2.2.5 美国保健品市场存在的安全隐患

2.2.6 美国保健品行业监管难题分析

2.2.7 未来美国营养保健品市场规模预测

2.3 日本保健品行业

2.3.1 日本保健食品市场发展概述

2.3.2 日本特定保健食品市场发展状况

2.3.3 日本国民青睐海藻保健品

2.3.4 日本营养保健食品的监管体系解析

2.3.5 零类食品成为日本保健品发展新趋向

2.4 其他国家

2.4.1 越南保健品行业进入加速发展轨道

2.4.2 加拿大保健品行业发展综述

2.4.3 韩国民众对国产保健品信任程度降低

第三章 2014-2016年中国保健品行业分析

3.1 2014-2016年中国保健品行业发展概况

3.1.1 中国保健品行业发展周期

3.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

3.1.3 中国保健品行业发展势头迅猛

3.1.4 我国保健品行业处于迅速发展时期

3.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐

3.1.6 我国保健品行业逆市扩张

3.2 2014-2016年中国保健品行业发展状况

3.2.1 2015年中国保健食品行业发展现状

- 3.2.2 2015年我国保健品行业大事回顾
- 3.2.3 2016年我国保健品行业大事盘点
- 3.2.4 2016年中国保健品行业发展状况
- 3.3 2014-2016年中国保健品行业进出口情况
 - 3.3.1 2016年中国保健品进出口形势简析
 - 3.3.2 2016年中国医药保健品进出口状况
 - 3.3.3 2016年中国医药保健品进出口状况
- 3.4 中国保健品行业存在的问题分析
 - 3.4.1 我国保健品业与国外的差距
 - 3.4.2 中国保健品行业发展的主要问题
 - 3.4.3 我国保健品行业中的不规范现象
 - 3.4.4 我国保健品业迅猛发展存在的隐患分析
 - 3.4.5 中国保健品产业发展的瓶颈剖析
 - 3.4.6 原料标准缺失掣肘保健品行业发展
 - 3.4.7 制约我国保健品企业发展的瓶颈
- 3.5 中国保健品行业的发展对策
 - 3.5.1 我国保健品行业的发展策略
 - 3.5.2 中国保健品企业发展应返璞归真
 - 3.5.3 中国保健品企业的研发策略浅析
 - 3.5.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 2014-2016年保健品市场分析

- 4.1 2014-2016年保健品市场的发展
 - 4.1.1 中国保健品市场的运作规律简析
 - 4.1.2 我国保健品市场发展特征剖析
 - 4.1.3 中国保健品市场形成新格局
 - 4.1.4 跨国公司纷纷发力中国保健品市场
- 4.2 2014-2016年保健品市场消费者分析
 - 4.2.1 保健品市场消费存在三大特点
 - 4.2.2 保健品消费人群结构与心理动机
 - 4.2.3 保健食品消费的影响因素
 - 4.2.4 消费者不愿意购买保健品的原因分析
 - 4.2.5 保健品消费市场的新特点
- 4.3 保健品消费者行为调查分析
 - 4.3.1 保健品消费人群结构特征

- 4.3.2 消费者对保健品功能的认可
- 4.3.3 消费者购买保健品的用途
- 4.3.4 消费者最喜爱的保健品种类
- 4.3.5 消费者购买保健品的因素
- 4.3.6 消费者对保健品的满意度
- 4.3.7 保健品的购买行为特征
- 4.4 2014-2016年不同消费人群保健品市场分析
 - 4.4.1 女性保健品市场持续火热
 - 4.4.2 儿童保健品市场发展概况
 - 4.4.3 儿童保健品市场存在的问题
 - 4.4.4 中年男性保健品市场分析
 - 4.4.5 老年人保健品市场发展现状透析
 - 4.4.6 我国亟待规范老年人保健品市场
- 4.5 2014-2016年中国农村保健品市场分析
 - 4.5.1 农村保健品市场状况
 - 4.5.2 农村保健品市场存在的主要问题
 - 4.5.3 开发农村医药保健品市场的要点
 - 4.5.4 农村保健品市场推广策略
- 4.6 保健品市场发展的现状及对策分析
 - 4.6.1 我国保健品市场乱象分析
 - 4.6.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷
 - 4.6.3 中国保健品市场的细分策略分析
 - 4.6.4 中国医药保健品市场突破 瓶颈 良策
 - 4.6.5 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第五章 2014-2016年保健品细分市场分析

- 5.1 中国保健品市场三大类型产品介绍
 - 5.1.1 三大类产品市场份额
 - 5.1.2 传统型保健品
 - 5.1.3 现代型保健品
 - 5.1.4 功能性保健品
- 5.2 补血产品市场
 - 5.2.1 补血类产品市场概述
 - 5.2.2 补血类产品市场发展分析
 - 5.2.3 补血产品市场开拓策略分析

5.3 美容类保健品市场

5.3.1 我国美容保健品市场发展迅速

5.3.2 制约美容保健品市场发展的三大软肋

5.3.3 投资美容保健品市场的选择与考验

5.4 减肥保健品市场

5.4.1 中国减肥品市场发展综述

5.4.2 中国减肥品行业的混战格局解析

5.4.3 中国减肥药保健品市场格局生变

5.4.4 减肥保健品市场规范问题任重道远

5.4.5 减肥产品市场策略探讨

5.4.6 减肥药市场蕴藏巨大潜力

5.5 降血脂保健品市场

5.5.1 降血脂保健品市场的概况

5.5.2 降血脂保健品市场消费分析

5.5.3 降血脂保健品企业市场开发的要点

5.5.4 中国降血脂市场潜力巨大

5.6 保健酒市场

5.6.1 中国保健酒市场综述

5.6.2 我国保健酒品牌发展分析

5.6.3 我国保健酒企业的发展对策

5.6.4 我国保健酒市场发展潜力分析

5.6.5 我国保健酒行业的发展趋势

5.7 其他保健品市场

5.7.1 中国维生素类产品发展分析

5.7.2 中国蜂王浆产品进出口状况

5.7.3 眼保健食品行业发展分析

5.7.4 中国补益类保健食品市场调查研究

5.7.5 钙类保健品市场分析

5.7.6 我国保健品级鱼油产品市场状况

第六章 2014-2016年中国各区域保健品的发展

6.1 北京

6.1.1 北京保健品市场发展剖析

6.1.2 北京保健品市场经销渠道概述

6.1.3 北京保健品市场价格状况

6.1.4 北京成立保健食品化妆品检验中心

6.2 成都

6.2.1 成都减肥保健品市场综述

6.2.2 成都维生素市场综述

6.2.3 成都保健酒市场概况

6.3 浙江

6.3.1 浙江保健品行业发展现状

6.3.2 浙江保健品消费市场浅析

6.3.3 杭州市保健品产业发展迅猛

6.3.4 浙江省全面禁销四种保健品

6.4 其他区域市场

6.4.1 台湾

6.4.2 长三角地区

6.4.3 上海

6.4.4 广东

6.4.5 湖南

6.4.6 陕西

6.4.7 重庆

6.4.8 合肥

6.4.9 西双版纳

第七章 2014-2016年保健品营销分析

7.1 保健品营销的三大要素

7.1.1 概念设计

7.1.2 产品利益的挖掘

7.1.3 产品效果感设计

7.2 保健品营销总体概况

7.2.1 我国保健品营销的热门模式介绍

7.2.2 浅谈保健品服务营销

7.2.3 如何打造保健品专卖店营销

7.2.4 保健品行业信息名址营销横空出世

7.2.5 保健品市场的典型营销案例

7.3 中国功能保健品营销模式浅析

7.3.1 现行营销模式概述及成因

7.3.2 现行营销模式面临的挑战及成因

- 7.3.3 新营销模式的基本构架
- 7.3.4 新营销模式的要求
- 7.3.5 保健品赢利模式分析
- 7.4 中国保健品营销策略
 - 7.4.1 保健品营销需注意关键因素
 - 7.4.2 保健品营销的可行路径
 - 7.4.3 抓住中产阶级消费者营销思路
 - 7.4.4 医药保健品开展健康方案服务营销的措施
 - 7.4.5 医药保健品营销创新策略
 - 7.4.6 补血类保健品市场营销策略
 - 7.4.7 保健品淡季市场营销策略探究
- 7.5 保健品营销趋势透视
 - 7.5.1 十三五 我国保健食品营销主流变化预测
 - 7.5.2 我国保健品市场将面临营销裂变
 - 7.5.3 未来医药保健品的营销出路探析
 - 7.5.4 医药保健品营销发展的几个新方向
 - 7.5.5 保健品企业营销未来方向探析

第八章 2014-2016年保健品行业与直销分析

- 8.1 直销与直销法的相关概述
 - 8.1.1 直销的定义
 - 8.1.2 直销的优点、运作与产品
 - 8.1.3 直销在中国的发展
 - 8.1.4 中华人民共和国直销法
- 8.2 保健品行业的直销分析
 - 8.2.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响
 - 8.2.2 直销有助于保健品行业发展
 - 8.2.3 医药保健品的直销分析
 - 8.2.4 中草药保健品直销面临的环境及挑战
- 8.3 保健品行业直销的对策分析
 - 8.3.1 保健品直销四大关键
 - 8.3.2 保健品直销应重视研发与教育
 - 8.3.3 医药保健品直销需要重视品牌运作
 - 8.3.4 保健品在药店直销策略分析
- 8.4 保健品企业直销案例分析

8.4.1 安利保健品的直销

8.4.2 天狮集团保健品直销

第九章 2014-2016年保健品广告市场分析

9.1 保健品广告的四大要素

9.1.1 产品的广告定位

9.1.2 产品的炒作概念

9.1.3 产品的电视广告

9.1.4 产品的报纸软文

9.2 保健品广告市场概述

9.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析

9.2.2 我国保健品广告投放状况

9.2.3 医药保健品广告市场状况

9.2.4 2016年我国医药保健品广告市场分析

9.3 保健品广告市场存在的问题

9.3.1 保健品广告受诸多因素困扰

9.3.2 保健品违约宣传现象频繁

9.3.3 保健品广告制作的主要弊病

9.4 保健品广告发展策略分析

9.4.1 保健品广告发展九大要点

9.4.2 保健品广告创新的思路

9.4.3 医药保健品的广告策略探讨

9.4.4 医药保健品软文广告的制作准则

9.4.5 医药保健品软文发布及营销技巧

第十章 2014-2016年中国保健品行业竞争分析

10.1 2014-2016年中国保健品竞争格局

10.1.1 中国保健品市场竞争现状及特点

10.1.2 保健品市场总体竞争格局

10.1.3 中国保健酒行业竞争格局剖析

10.1.4 减肥药市场竞争现状

10.2 2014-2016年保健品行业的三大竞争焦点

10.2.1 品牌竞争

10.2.2 创新差异

10.2.3 产品性价比

10.3 2014-2016年各大补血产品品牌竞争分析

10.3.1 挑战

10.3.2 应战

10.3.3 外围战

10.3.4 混战

第十一章 2014-2016年保健品行业重点企业分析

11.1 安利（中国）日用品有限公司

11.1 .1公司简介

11.1 .2 2016年安利经营状况分析

11.1 .3 2016年安利经营状况分析

11.1 .4安利纽崔莱将体育营销贯彻到底

11.1 .5安利进一步提升保健品领域生产及研发能力

11.2 山东阿胶股份有限公司

11.2 .1公司简介

11.2 .2 2016年东阿阿胶经营状况分析

11.2 .3 2016年东阿阿胶经营状况分析

11.2 .4 2016年东阿阿胶经营状况分析

11.3 哈药集团有限公司

11.3 .1公司简介

11.3 .2 2016年哈药股份经营状况分析

11.3 .3 2016年哈药股份经营状况分析

11.3 .4 2016年哈药股份经营状况分析

11.4 海南椰岛（集团）股份有限公司

11.4 .1公司简介

11.4 .2 2016年海南椰岛经营状况分析

11.4 .3 2016年海南椰岛经营状况分析

11.4 .4 2016年海南椰岛经营状况分析

11.4 .5海南椰岛保健酒业务停滞不前将开辟新领域

11.5 上海交大昂立股份有限公司

11.5 .1公司简介

11.5 .2 2016年交大昂立经营状况分析

11.5 .3 2016年交大昂立经营状况分析

11.5 .4 2016年交大昂立经营状况分析

11.5 .5交大昂立保健酒长期发展前景看好

11.6 健康元药业集团股份有限公司

11.6 .1 公司简介

11.6 .2 2016年健康元经营状况分析

11.6 .3 2016年健康元经营状况分析

11.6 .4 2016年健康元经营状况分析

11.7 上市公司财务比较分析

11.7 .1 盈利能力分析

11.7 .2 成长能力分析

11.7 .3 营运能力分析

11.7 .4 偿债能力分析

11.8 杭州民生药业集团有限公司

11.8 .1 公司简介

11.8 .2 民生药业发展概述

11.8 .3 21金维他正式被纳入法资企业名下

11.8 .4 民生药业重新启动上市计划

11.8 .5 十三五 民生药业发展规划

11.9 其他企业

11.9 .1 天狮集团

11.9 .2 金日集团

11.9 .3 上海黄金搭档生物科技有限公司

11.9 .4 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

11.9 .5 劲牌有限公司

第十二章 2014-2016年保健品行业的政策环境

12.1 中国保健品行业相关政策解读

12.1 .1 中国保健品市场监管强度逐渐加大

12.1 .2 《保健食品注册管理办法（试行）》解读

12.1 .3 保健食品命名新规指南解读

12.2 国外保健品行业相关政策法规解读

12.2 .1 美国保健品行业政策解读

12.2 .2 浅析韩国保健品行业政策

12.2 .3 瑞士保健品行业政策概述

12.3 保健品行业相关政策法规

12.3 .1 保健食品管理办法

12.3 .2 保健食品注册管理办法（试行）

- 12.3 .3保健食品命名规定
- 12.3 .4保健食品命名指南
- 12.3 .5保健食品广告审查暂行规定
- 12.3 .6中华人民共和国食品安全法
- 12.3 .7药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法
- 12.3 .8保健食品功能范围调整方案（征求意见稿）

第十三章 我们对保健品行业发展前景及趋势预测（ZY CW）

- 13.1 中国保健品行业发展预测
 - 13.1 .1 我国保健品市场发展潜力巨大
 - 13.1 .2 中国保健品市场规模预测
 - 13.1 .3 保健品的药店销售前景分析
 - 13.1 .4 十三五 中国保健品规划解析
 - 13.1 .5 我们对2017-2022年中国保健品市场前景预测分析
- 13.2 保健品行业总体发展趋势分析
 - 13.2 .1 保健品行业的未来走向探析
 - 13.2 .2 细分领域是保健品市场未来发展走向
 - 13.2 .3 保健品大众化逐渐成新趋势
 - 13.2 .4 白领将成为保健品消费主力
- 13.3 保健品主要热门种类发展趋势
 - 13.3 .1 美容养颜类保健品市场发展趋势分析
 - 13.3 .2 氨基酸类保健品市场发展预测
 - 13.3 .3中国保健酒市场前景预测
 - 13.3 .4灵芝保健品市场未来前景分析
 - 13.3 .5动物保健品行业发展前景预测

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 日本特定保健用食品的市场规模
- 图表 5 日本特定保健用食品的通路市场构成规模
- 图表 6 日本一个家庭平均一年花费在购买健康保健用品的费用
- 图表 7 2016年医药保健品进出口统计
- 图表 8 2016年使用过与未使用过保健品的消费者比例
- 图表 9 2016年保健品消费人群特征

- 图表 10 2016年消费者对保健品保健预防作用的想法
- 图表 11 2016年消费者购买保健品的主要用途
- 图表 12 2016年消费者购买保健品的主要因素
- 图表 13 2016年消费者购买保健品时考虑的主要因素
- 图表 14 2016年消费者购买保健品满意度
- 图表 15 2016年消费者期望保健品改进的方向
- 图表 16 2016年消费者保健品使用频率
- 图表 17 2016年消费者购买保健品的主要渠道
- 图表 18 保健品市场三大类产品市场份额
- 图表 19 2014-2016年九城市医院补气补血类中成药采购规模增长情况
- 图表 20 2016年鲜浆出口市场统计
- 图表 21 2016年蜂王浆冻干粉出口市场统计
- 图表 22 2016年蜂王浆制剂出口市场统计
- 图表 23 2016年蜂王浆出口20强企业名单
- 图表 24 2016年蜂王浆冻干粉出口20强企业名单
- 图表 25 2016年蜂王浆制剂出口20强企业名单
- 图表 26 中国人群补益类保健食品使用频率
- 图表 27 中国人群补益类保健食品使用功效
- 图表 28 中国人群补益类保健食品来源途径
- 图表 29 购买补益类保健食品的目的
- 图表 30 人群购买补益类保健食品的影响因素
- 图表 31 中国补益类保健食品消费人群的使用喜好
- 图表 32 中国补益类保健食品使用人群的消费额度
- 图表 33 中国补益类保健食品使用人群的意见反馈
- 图表 34 中国补益类保健食品使用人群的停用时间
- 图表 35 中国补益类保健食品使用人群的停用原因
- 图表 36 中国补益类保健食品使用人群对保健食品社会负面消息认知情况
- 图表 37 保健食品社会负面新闻出现的原因
- 图表 38 中国补益类保健食品人群使用保健食品不良反应情况
- 图表 39 中国补益类保健食品使用人群的购买渠道
- 图表 40 中国补益类保健食品出现不良反应维权情况
- 图表 41 成都消费者购买维生素产品的动机
- 图表 42 影响购买维生素的因素
- 图表 43 2016年全国医药保健品类广告市场各月同比增幅对比
- 图表 44 2016年医药保健品媒体所占份额情况

- 图表 45 2016年刊例超8000万的药品/保健品品牌
 - 图表 46 2016年国内保健食品市场按销售排名TOP5企业
 - 图表 47 中国保健品市场区域消费规模集中度分析
 - 图表 48 中国保健食品企业SWOT分析
 - 图表 49 减肥药大致的类别
 - 图表 50 近期退市减肥药的情况
 - 图表 51 2016年中药减肥药竞争格局
 - 图表 52 我国奥利司他批文情况
 - 图表 53 2014-2016年罗氏奥利司他全球销售额
 - 图表 54 2014-2016年东阿阿胶非经常性损益项目及金额
 - 图表 55 2014-2016年东阿阿胶主要会计数据
 - 图表 56 2014-2016年东阿阿胶主要财务指标
 - 图表 57 2016年东阿阿胶主营业务分行业、产品情况
 - 图表 58 2016年东阿阿胶主营业务分地区情况
 - 图表 59 2016年东阿阿胶主要财务数据
 - 图表 60 2016年东阿阿胶非经常性损益项目及金额
 - 图表 61 2014-2016年东阿阿胶主要会计数据和主要财务指标
 - 图表 62 2016年东阿阿胶主营业务分行业、产品情况
 - 图表 63 2016年东阿阿胶主营业务分地区情况
 - 图表 64 2016年东阿阿胶主要会计数据及财务指标
 - 图表 65 2016年东阿阿胶非经常性损益项目及金额
 - 图表 66 2016年哈药股份主要财务数据
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201612/479280.html>