

# 2017-2022年中国养生保健品市场规模预测及投资 战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国养生保健品市场规模预测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/201612/479284.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年中国养生保健品市场规模预测及投资战略研究报告》共十四章。首先介绍了养生保健品产业相关概念及发展环境，接着分析了中国养生保健品行业规模及消费需求，然后对中国养生保健品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国养生保健品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国养生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：

### 第一篇 保健产业现状篇 14

#### 第一章 2016年中国养生保健品行业运行环境解析 14

##### 第一节 2016年中国养生保健品行业环境分析 14

一、养生保健品行业特性，发展方向 14

二、国外养生保健品行业发展分析 17

三、国内养生保健品行业发展分析 17

##### 第二节 2016年中国养生保健品政策环境分析 18

一、《食品安全法》首次纳入养生保健品监管 18

二、《食品安全法》对养生保健品行业的影响 19

三、药监局严查养生保健品行业 19

四、养生保健品广告法规分析 20

##### 第三节 2016年中国养生保健品社会环境分析 22

一、人口规模及结构分析 22

2014年中国总人口数量为137462万人，增长率为0.52%；2015年中国总人口数量为137462万人，增长率为0.50%。

### 2005-2015年中国人口总数量及增速

## 二、中国人口老龄化及健康意识 23

2015年中国65岁及以上人口为14434万人，近十年65岁及以上人口逐年增加，人口红利逐渐消失，人口红利的消失，意味着人口老龄化的高峰即将到来和创造价值的劳动力减少，因此，养老问题的严重性和必要性浮出水面。

### 2005-2015年中国65岁及以上人口变化趋势图

## 三、居民收入与消费分析 24

2015年我国城镇居民人均可支配收入31195元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.6%；城镇居民人均可支配收入中位数为29129元，增长9.4%。农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长7.5%；农村居民人均可支配收入中位数为10291元，增长8.4%。全年农村居民人均纯收入为10772元。

### 2008-2015年中国居民人均可支配收入

## 第四节 2016年中国养生保健品技术环境分析 27

### 一、技术发展现状 27

### 二、保健食品技术审评水平 28

### 三、养生保健品生产技术研究发展动向 35

## 第五节 2016年中国养生保健品市场环境变化分析 36

### 一、广告对购买决策的影响力变化 36

### 二、行业的信任危机对需求的影响 36

### 三、产品同质化对需求的影响分析 36

## 第二章 2016年中国养生保健品行业运行新形势透析 37

### 第一节 2016年中国养生保健品行业运行总况 37

#### 一、中国养生保健品行业发展阶段 37

#### 二、养生保健品行业困境之中被迫转型 38

#### 三、产品功能分布情况 41

#### 四、主要产品概念诉求 42

### 第二节 2016年中国养生保健品行业发展状况分析 42

#### 一、中国养生保健品行业产值分析 42

#### 二、在新医改春风下养生保健品市场成香饽饽 44

#### 三、养生保健品市场进入“冰封”时期 44

#### 四、新《食品安全法》为养生保健品行业设门槛 46

### 第三节 2016年中国养生保健品行业原材料分析 48

#### 一、我国保健产品主要原料 48

#### 二、主要原料产品分布概况 49

#### 三、水溶性膳食纤维分析及预测 49

#### 四、全球鱼油消费量及价格分析 61

第四节 2016年中国养生保健品行业的问题及对策分析	62
一、中国养生保健品企业发展应返璞归真	62
二、中国养生保健品企业的研发策略浅析	63
三、养生保健品企业成功开发产品的四大动力	64
第二篇 养生保健品市场篇	67
第三章 2016年中国养生保健品市场运行动态分析	67
第一节 2016年中国养生保健品市场规模分析	67
一、中国养生保健品企业规模	67
二、都市女性养生保健品市场规模	67
三、2016年我国养生保健品市场规模	68
第二节 2016年中国养生保健品市场规模预测	69
一、2016年中国保健产业年销售额	69
二、2016年中国养生保健品市场规模预测	69
第三节 2016年中国养生保健品区域市场分析	69
一、东北地区养生保健品市场分析	69
二、华北地区养生保健品市场分析	70
三、华东地区养生保健品市场分析	71
四、华中地区养生保健品市场分析	71
五、华南地区养生保健品市场分析	72
六、西部地区养生保健品市场分析	72
七、养生保健品企业区域市场规划策略	73
第四章 2016年中国养生保健品需求与消费状况分析	77
第一节 2016年中国养生保健品需求与消费状况分析	77
一、辅食、养生保健品消费市场分析	77
二、中国养生保健品消费量高价位盘整	79
第二节 2016年中国养生保健品市场消费动向分析	80
一、养生保健品市场消费者跟风现象	80
二、养生保健品市场两极分化趋势	82
三、养生保健品消费者购买行为分析	82
第三节 2016年中国养生保健品消费者分析	86
一、老年养生保健品市场发展分析	86
二、女性养生保健品市场发展分析	87
三、儿童养生保健品市场发展分析	88
四、养生保健品消费人群变化情况	88
第五章 2016年中国养生保健品市场产品监测情况分析	90

第一节 2016年中国保健药品市场运行分析	90
一、保健药品功能分布	90
二、保健药品市场开始“清理门户”	90
三、2016年养生保健品市场占有率	91
第二节 2016年中国保健食品市场产品竞争排名情况	92
一、保健食品企业竞争力	92
二、保健食品产品畅销排名	92
三、保健食品市场占有率	95
第三节 2016年中国保健茶市场产品竞争排名情况	96
一、保健茶企业竞争力	96
二、保健茶产品畅销排名	97
三、保健茶市场占有率	97
第四节 2016年中国保健酒市场产品竞争排名情况	98
一、保健酒企业竞争力	98
二、保健酒产品畅销排名	99
三、保健酒市场占有率	99
第五节 2016年中国保健饮料市场产品竞争排名情况	100
一、保健饮料企业竞争力	100
二、保健饮料产品畅销排名	101
三、保健饮料市场占有率	101
第六章 2016年中国养生保健品行业市场价格走势	103
第一节 2016年中国养生保健品市场价格波动情况	103
一、影响养生保健品价格的因素分析	103
二、2016年蜂王浆价格走势分析	103
第二节 2016年中国养生保健品原料价格走势分析	104
一、中国中药材价格监测	104
二、红花价格走势分析	104
三、宁夏枸杞价格走势	105
四、2016年中药材价格走势	106
第七章 2016年中国养生保健品进出口贸易市场综述	108
第一节 2016年中国养生保健品进出口贸易简况	108
一、养生保健品贸易情况分析	108
二、中国养生保健品年销售额及增长情况	108
三、养生保健品B2C电子商务行业分析	109
第二节 2016年我国医药养生保健品进出口形势分析	111

- 一、2016年中国医药养生保健品进出口统计 111
- 二、医药养生保健品进出口分省市统计 115
- 第八章 2016年中国养生保健品市场营销解析 117
  - 第一节 养生保健品营销的三大要素 117
    - 一、概念设计
    - 二、产品利益的挖掘 119
    - 三、产品效果感设计 120
    - 四、养生保健品广告的四大要素 121
  - 第二节 2016年中国养生保健品营销总体概况 123
    - 一、浅谈养生保健品服务营销 123
    - 二、如何打造养生保健品专卖店营销 127
    - 三、如何创新养生保健品营销 132
    - 四、减肥养生保健品市场营销分析 134
    - 五、医药养生保健品营销转型 135
    - 六、中国养生保健品营销模式 139
  - 第三节 2016年中国养生保健品行业的直销分析 140
    - 一、直销法的实施给养生保健品市场带来的影响 140
    - 二、直销有助于养生保健品行业发展 142
    - 三、传统模式与直销模式在养生保健品领域应用的差异 143
    - 四、医药养生保健品的直销分析 149
    - 五、养生保健品企业直销案例分析 150
      - 1、安利养生保健品的直销 150
      - 2、天狮集团养生保健品直销 151
  - 第四节 未来中国养生保健品营销趋势透视 152
    - 一、价值营销将走入养生保健品行业发展主流 152
    - 二、医药养生保健品营销八大趋势 155
    - 三、医药养生保健品营销发展的几个新方向 159
    - 四、养生保健品企业营销未来方向探析 161
- 第三篇 养生保健品竞争篇 164
- 第九章 2016年中国养生保健品行业竞争格局分析 164
  - 第一节 2016年中国养生保健品竞争总况 164
    - 一、医药保健产业格局将面临激烈震荡 164
    - 二、保健酒市场竞争分析 164
  - 第二节 从OEM观看养生保健品行业违规竞争 165
    - 一、OEM是养生保健品企业必然的选择 165

- 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源 166
- 三、养生保健品行业发展要走出急功近利的误区 167
- 第三节 主要产品市场竞争分析 168
  - 一、各大补血产品品牌竞争回顾 168
  - 二、补血养生保健品市场竞争格局 170
  - 三、减肥养生保健品市场竞争概况 171
  - 四、美容养颜类养生保健品市场竞争分析 174
- 第十章 2016年中国养生保健品上市企业竞争力同比分析 175
  - 第一节 健康元药业集团股份有限公司 175
    - 一、企业概况 175
    - 二、企业主要经济指标分析 177
    - 三、企业盈利能力分析 178
    - 四、企业偿债能力分析 178
    - 五、企业运营能力分析 179
    - 六、企业成长能力分析 179
  - 第二节 山东东阿阿胶股份有限公司 180
    - 一、企业概况 180
    - 二、企业主要经济指标分析 182
    - 三、企业盈利能力分析 183
    - 四、企业偿债能力分析 183
    - 五、企业运营能力分析 184
    - 六、企业成长能力分析 184
  - 第三节 哈药集团股份有限公司 184
    - 一、企业概况 184
    - 二、企业主要经济指标分析 185
    - 三、企业盈利能力分析 186
    - 四、企业偿债能力分析 186
    - 五、企业运营能力分析 187
    - 六、企业成长能力分析 187
  - 第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司 187
    - 一、企业概况 187
    - 二、企业主要经济指标分析 188
    - 三、企业盈利能力分析 189
    - 四、企业偿债能力分析 189
    - 五、企业运营能力分析 190



六、企业成长能力分析	190
第五节 上海交大昂立股份有限公司	191
一、企业概况	191
二、企业主要经济指标分析	192
三、企业盈利能力分析	193
四、企业偿债能力分析	193
五、企业运营能力分析	193
六、企业成长能力分析	194
第六节 北京双鹭药业股份有限公司	194
一、企业概况	194
二、企业主要经济指标分析	195
三、企业盈利能力分析	196
四、企业偿债能力分析	196
五、企业运营能力分析	197
六、企业成长能力分析	197
第七节 海王集团	197
一、企业概况	198
二、企业财务指标分析	198
第四篇 养生保健品关联产业篇	200
第十一章 2016年中国植物提取物运行状况分析	200
第一节 植物提取物产业相关概述	200
第二节 2016年中国植物提取物现状综述	202
一、植物提取物在养生保健品中的应用	202
二、中草药、植物提取物提取现状	202
1、银杏叶提取物	202
2、金银花提取物	208
三、发展格局	210
四、2016年中国植物提取物出口市场分析	214
第三节 2016年中国植物药提取物行业技术分析	216
一、现代植物药的主要工业分离技术	216
二、天然中药提取物AF-8新技术通过鉴定	218
三、大孔树脂吸附法	219
四、半仿生提取法	219
第四节 2016年中国植物药提取物市场动态分析	220
一、中药提取物产业化需调控和规范	220

- 二、厦台药厂签协议 台湾药品有望进军大陆 220
- 三、我国植物提取物产业化步伐加快 221
- 四、植物提取物国际管理模式分析 221
- 第五节 其它主要产品市场运行分析分析 223
  - 一、大豆异黄酮提取物市场分析 223
  - 二、灵芝提取物市场分析 226
  - 三、黄芪提取物市场分析 229
  - 四、当归提取物市场分析 232
  - 五、红豆杉提取物市场分析 233
  - 六、红景天提取物市场分析 238
  - 七、虎杖提取物市场分析 241
  - 八、绞股蓝提取物市场分析 243
  - 九、葡萄籽提取物市场分析 246
  - 十、千层塔提取物市场分析 250
- 第十二章 2016年中国植物药提取物上市企业竞争力及关键性数据透析 254
  - 第一节 浙江康恩贝制药股份有限公司 254
    - 一、企业概况 254
    - 二、企业主要经济指标分析 255
    - 三、企业盈利能力分析 255
    - 四、企业偿债能力分析 256
    - 五、企业运营能力分析 256
    - 六、企业成长能力分析 256
  - 第二节 四川中汇医药(集团)股份有限公司 257
    - 一、企业概况 257
    - 二、企业主要经济指标分析 257
    - 三、企业盈利能力分析 258
    - 四、企业偿债能力分析 258
    - 五、企业运营能力分析 259
    - 六、企业成长能力分析 259
  - 第三节 天津天士力股份有限公司 260
    - 一、企业概况 260
    - 二、企业主要经济指标分析 260
    - 三、企业盈利能力分析 261
    - 四、企业偿债能力分析 261
    - 五、企业运营能力分析 262

- 六、企业成长能力分析 262
- 第四节 山东沃华医药科技股份有限公司 262
  - 一、企业概况 262
  - 二、企业主要经济指标分析 263
  - 三、企业盈利能力分析 263
  - 四、企业偿债能力分析 264
  - 五、企业运营能力分析 264
  - 六、企业成长能力分析 265
- 第五节 青海三普药业股份有限公司 265
  - 一、企业概况 265
  - 二、企业主要经济指标分析 266
  - 三、企业盈利能力分析 266
  - 四、企业偿债能力分析 266
  - 五、企业运营能力分析 267
  - 六、企业成长能力分析 267
- 第六节 贵州益佰制药股份有限公司 268
  - 一、企业概况 268
  - 二、企业主要经济指标分析 268
  - 三、企业盈利能力分析 269
  - 四、企业偿债能力分析 269
  - 五、企业运营能力分析 269
  - 六、企业成长能力分析 270
- 第十三章 2017-2022年中国养生保健品行业发展预测分析 271
  - 第一节 中国养生保健品行业发展预测 271
    - 一、中国养生保健品发展前景分析 271
    - 二、中国养生保健品市场规模将扩大 272
    - 三、养生保健品行业主要企业发展前景 272
    - 四、养生保健品的药店销售前景分析 272
  - 第二节 养生保健品行业总体发展趋势分析 274
    - 一、养生保健品行业发展呈现四大趋势 274
    - 二、产品研发未来发展走向 274
    - 三、养生保健品大众化逐渐成新趋势 275
    - 四、白领将成为养生保健品消费主力 275
  - 第三节 养生保健品主要热门种类发展趋势 276
    - 一、养生保健品行业绿色天然产品发展空间巨大 276

- 二、中药养生保健品将成国际市场上的新宠 276
- 三、美容养颜类养生保健品市场发展趋势分析 277
- 四、氨基酸类养生保健品市场发展预测 277
- 五、中国减肥市场四大发展趋势 277
- 六、中国保健酒行业前景预测 279
- 七、中草药保健茶市场前景分析 279
- 八、孕妇养生保健品市场前景广阔 280
- 第十四章 2017-2022年我国养生保健品行业投资价值与投资策略分析 282 (ZY CW)
- 第一节 2016年中国养生保健品投资概况 282
  - 一、养生保健品投资特性 282
  - 二、养生保健品投资环境分析 283
- 第二节 2017-2022年我国养生保健品行业投资价值分析 285
  - 一、减肥产品投资价值分析 285
  - 二、润肠通便产品投资价值分析 286
  - 三、美容产品投资价值分析 286
  - 四、排铅产品投资价值分析 286
  - 五、补肾产品投资价值分析 287
  - 六、蜂产品行业投资价值分析 287
- 第三节 2017-2022年中国养生保健品行业投资风险预警 288
  - 一、养生保健品直销存在四大风险 288
  - 二、养生保健品行业社会风险分析 289
  - 三、养生保健品行业原材料价格波动风险分析 290
  - 四、养生保健品投资政策风险分析 291
  - 五、养生保健品产业监管风险与应对策略 293
- 第四节 2017-2022年养生保健品行业投资机会及策略 294
  - 一、养生保健品投资的三个要点 294
  - 三、养生保健品发展历程和基本规律 296
  - 四、养生保健品销售的基本规则以及风险预防 297
  - 五、脑白金和太太口服液案例分析 298
  - 六、近年养生保健品黑马产品分析和经验总结 300
  - 七、养生保健品的市场机会分析 301

图表目录：

- 图表 1 2014年年末人口数及其构成 22
- 图表 2 2010-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 24
- 图表 3 2010-2015年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 24

- 图表 4 2002-2015年农村家庭收入增速高于城市家庭 25
- 图表 5 2002-2015年农村消费支出增速高于城市消费支出增速 25
- 图表 6 各国中产阶级比例对比 26
- 图表 7 我国城镇居民各档收入比例 26
- 图表 8 中国保健食品行业发展阶段 37
- 图表 9 保健食品的功能评审受理范围 41
- 图表 10 2011-2016年养生保健品产值分析 42
- 图表 11 2016年份全国保健食品制造总产值出口交货值完成情况表（分省市） 42
- 图表 12 养生保健品原料分布： 49
- 图表 13 2011-2016年水溶性膳食纤维产量分析 50
- 图表 14 水溶性膳食纤维的组成 51
- 图表 15 水溶性膳食纤维的相对分子质量分布 51
- 图表 16 高浓度水溶性膳食纤维、蔗糖、Glc和山梨醇水溶液的相对平衡湿度 52
- 图表 17 水溶性膳食纤维的基本特性 52
- 图表 18 水溶性膳食纤维的主要应用范围及参考使用量表 53
- 图表 19 高纤维酸奶的实用配方： 55
- 图表 20 膳食纤维冰淇淋的实用配方： 55
- 图表 21 高纤维运动饮料的实用配方： 56
- 图表 22 低能量纤维糖果配方： 56
- 图表 23 低能量纤维巧克力配方： 57
- 图表 24 国内部分使用水溶性膳食纤维产品及公司列表 60
- 图表 25 2010-2015年中国营养保健食品业规模以上企业数量统计表 67
- 图表 26 2011-2015年我国养生保健品市场规模分析 68
- 图表 27 2011-2015年中国保健产业年销售额分析 69
- 图表 28 2011-2016年东北地区养生保健品市场规模 69
- 图表 29 2011-2016年华北地区养生保健品市场规模 70
- 图表 30 2011-2016年华东地区养生保健品市场规模 71
- 图表 31 2011-2016年华中地区养生保健品市场规模 71
- 图表 32 2011-2016年华南地区养生保健品市场规模 72
- 图表 33 2011-2016年西部地区养生保健品市场规模 72
- 图表 34 对辅食养生保健品市场的评价孩子年龄差异 78
- 图表 35 对辅食养生保健品市场的评价家庭收入差异 78
- 图表 36 对辅食养生保健品市场的评价城市规模差异 78
- 图表 37 购买养生保健品的关注点分析 83
- 图表 38 信息获取的渠道分析 83

图表 39 各个渠道在年龄上的差异分析 84

图表 40 经常购买的渠道分析 84

图表 41 养生保健品销售季节 特征 85

图表 42 养生保健品在各年龄段人群市场渗透率对比图 86

图表 43 老年人重复购买养生保健品次数比较多 86

图表 44 养生保健品男女渗透率对比图 87

图表 45 2015年我国养生保健品销售排行榜前5名 91

图表 46 保健食品市场占有份额 95

图表 47 保健茶企业竞争力 96

图表 48 保健茶产品畅销企业分析 97

图表 49 保健茶市场占有份额 97

图表 50 保健酒企业竞争力 98

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201612/479284.html>