

# 2021-2027年中国保健品行业市场经营管理及发展趋势预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国保健品行业市场经营管理及发展趋势预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202010/901402.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

保健品是保健食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健（功能）食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。

保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

保健品是中国大陆的一般称呼，其他地区一般称之为：膳食补充剂（Dietary Supplements）。

保健品分类

资料来源：智研咨询整理

二、保健品行业发展现状智研咨询发布的《2021-2027年中国保健品行业市场经营管理及发展趋势预测报告》共十四章。首先介绍了保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资保健品行业，本报告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 保健品基本概念

1.1.2 保健品产品特点

1.2 保健品行业概述

1.2.1 保健品常见形态

1.2.2 保健品产品功能

1.2.3 保健品市场细分

第二章 2016-2020年保健品行业政策环境分析

2.1 保健品行业政策发展分析

2.1.1 保健品市场监管历程

2.1.2 保健品行业监管现状

2.1.3 保健品命名规范公告

2.1.4 新食安法增强行业规范性

## 2.2 保健品行业相关政策法规

### 2.2.1 食品安全法（2015年）

### 2.2.2 保健食品命名规定

### 2.2.3 保健食品命名指南

### 2.2.4 保健食品注册与备案管理办法

### 2.2.5 保健食品备案工作指南（试行）

### 2.2.6 食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治工作实施方案

## 第三章 2016-2020年保健品行业发展状况

### 3.1 国外保健品行业发展综述

### 3.2 中国保健品行业发展综述

#### 3.2.1 行业发展历程

#### 3.2.2 发展特征剖析

#### 3.2.3 行业价值流向

#### 3.2.4 产业链发展状况

### 3.3 2016-2020年保健品行业运行状况

#### 3.3.1 总体市场规模

2019年中国保健品行业市场规模为2227亿元，比上年增加347亿元，同比增长18.46%，预计2020年、2021年保健品行业市场规模将分别达到2691亿元、3307亿元。随着消费者健康意识的提升，中国保健品行业未来可期。

#### 2014-2021年中国保健品行业市场规模及增长

资料来源：艾瑞、智研咨询整理

#### 3.3.2 细分市场份额

#### 3.3.3 人均消费支出

#### 3.3.4 市场盈利现状

### 3.4 2016-2020年保健品销售市场分析

#### 3.4.1 上游厂商分析

#### 3.4.2 线下销售情况

#### 3.4.3 行业流通渠道

#### 3.4.4 电商渠道上升

#### 3.4.5 线上线下结合

#### 3.4.6 销售案例分析

### 3.5 2016-2020年大健康产业背景下保健品发展分析

#### 3.5.1 大健康催生市场需求

#### 3.5.2 大健康促进企业优势转化

#### 3.5.3 保健品产业借风大健康

### 3.5.4 大健康引保健产业新趋势

## 3.6 保健品行业发展问题分析

### 3.6.1 行业发展隐患

### 3.6.2 产业发展瓶颈

### 3.6.3 原料标准缺失

### 3.6.4 行业不规范现象

### 3.6.5 与国外行业差距

## 3.7 保健品行业发展对策解析

# 第四章 2016-2020年保健品消费市场分析

## 4.1 2016-2020年保健品市场消费特征分析

### 4.1.1 市场消费特点

### 4.1.2 消费人群分析

### 4.1.3 网购消费启示

### 4.1.4 消费影响因素

### 4.1.5 消费市场机遇

## 4.2 2016-2020年保健食品消费者调查分析

### 4.2.1 调查基本背景

### 4.2.2 保健食品认知

### 4.2.3 消费行为选择

### 4.2.4 消费支出状况

### 4.2.5 消费者满意度

### 4.2.6 消费者市场观察

### 4.2.7 调查结论分析

## 4.3 农村保健品消费市场分析

### 4.3.1 农村保健品市场状况

### 4.3.2 农村市场发展问题

### 4.3.3 农村市场开发要点

### 4.3.4 农村市场推广策略

## 4.4 网络保健品消费市场分析

### 4.4.1 市场形成因素

### 4.4.2 市场监管限定

### 4.4.3 法律规制现状

### 4.4.4 发展存在问题

### 4.4.5 市场发展思路

# 第五章 2016-2020年功能性保健食品细分市场分析

## 5.1 2016-2020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 市场开拓策略

## 5.2 2016-2020年美容类保健品市场发展状况

### 5.2.1 市场发展状况

### 5.2.2 发展障碍因素

### 5.2.3 市场发展战略

## 5.3 2016-2020年减肥保健品市场发展状况

### 5.3.1 市场发展历程

### 5.3.2 市场现状分析

### 5.3.3 网购市场乱象

### 5.3.4 市场发展潜力

## 5.4 2016-2020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 用药市场规模

### 5.4.3 市场消费分析

### 5.4.4 市场发展潜力

## 5.5 2016-2020年眼睛保健品市场发展状况

### 5.5.1 市场发展概况

### 5.5.2 市场需求分析

### 5.5.3 市场政策机遇

## 5.6 2016-2020年增强免疫保健品市场发展状况

### 5.6.1 产品相关概述

### 5.6.2 产品消费调研

### 5.6.3 产品销售分析

### 5.6.4 市场前景展望

## 5.7 2016-2020年健脑益智保健品市场发展概况

### 5.7.1 产品相关概述

### 5.7.2 产品品类分析

### 5.7.3 市场前景展望

## 5.8 2016-2020年其他功能保健品发展状况

### 5.8.1 改善睡眠保健品

### 5.8.2 肠道健康保健品

## 第六章 2016-2020年营养素补充剂类保健食品细分市场分析

## 6.1 2016-2020年B族维生素类市场发展状况

### 6.1.1 维生素市场运行情况

### 6.1.2 B族维生素市场规模

### 6.1.3 B族维生素竞争格局

### 6.1.4 B族维生素主要品牌

## 6.2 2016-2020年胶原蛋白市场发展状况

### 6.2.1 行业市场规模

### 6.2.2 新品推出动态

### 6.2.3 品牌格局

### 6.2.4 市场发展展望

## 6.3 2016-2020年膳食补充类保健品发展状况

### 6.3.1 产品相关概述

### 6.3.2 市场发展规模

### 6.3.3 企业竞争格局

## 6.4 2016-2020年其他营养素类保健品市场发展状况

### 6.4.1 补钙类保健品

### 6.4.2 蛋白粉保健品

### 6.4.3 氨基酸保健品

## 第七章 2016-2020年药品保健品细分市场分析

### 7.1 2016-2020年中药保健品市场发展状况

#### 7.1.1 中医药行业政策推动

#### 7.1.2 药品（中药）销售规模

#### 7.1.3 产品格局分析

#### 7.1.4 行业发展提速

### 7.2 2016-2020年阿胶市场发展状况

#### 7.2.1 市场发展概述

#### 7.2.2 零售市场规模

#### 7.2.3 产品结构分析

### 7.3 2016-2020年蜂王浆市场发展状况

#### 7.3.1 市场特征分析

#### 7.3.2 市场规模

### 7.4 2016-2020年丹参保健市场状况分析

#### 7.4.1 发展状况概述

#### 7.4.2 产品功能效用

#### 7.4.3 市场需求分析

## 第八章 2016-2020年保健饮品细分市场分析

### 8.1 2016-2020年功能饮料市场分析

#### 8.1.1 市场发展态势

#### 8.1.2 市场规模分析

#### 8.1.3 市场需求分析

### 8.2 2016-2020年运动饮料市场发展分析

#### 8.2.1 产品功能概述

#### 8.2.2 行业市场规模

#### 8.2.3 市场发展机遇

### 8.3 2016-2020年能量饮料市场发展状况

#### 8.3.1 市场消费特点

#### 8.3.2 行业市场规模

#### 8.3.3 发展格局

### 8.4 2016-2020年保健饮品其他细分市场分析

#### 8.4.1 多糖饮料

#### 8.4.2 益生菌饮料

#### 8.4.3 维生素饮料

#### 8.4.4 矿物质饮料

#### 8.4.5 免疫类饮料

## 第九章 2016-2020年保健品行业不同消费人群市场分析

### 9.1 2016-2020年老年人保健品市场分析

#### 9.1.1 市场发展状况

#### 9.1.2 市场消费需求

### 9.2 2016-2020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 消费需求分析

### 9.3 2016-2020年女性保健品市场分析

#### 9.3.1 市场发展历程

#### 9.3.2 消费者偏好

#### 9.3.3 市场存在问题

### 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 2016-2020年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 营销模式多样化需求
- 10.3 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 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
- 10.5 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 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 产品营销发展方向
  - 10.6.4 保健食品营销主流变化
- 第十一章 2016-2020年保健品广告投放分析
  - 11.1 保健品广告四大要素
    - 11.1.1 产品广告定位
    - 11.1.2 产品炒作概念
    - 11.1.3 产品电视广告

- 11.1.4 产品报纸软文
- 11.2 保健品广告市场概述
  - 11.2.1 保健品广告特征及成因
  - 11.2.2 医药保健品广告市场特征
  - 11.2.3 《广告法》的影响分析
  - 11.2.4 互联网广告监管新规实施
- 11.3 保健品广告投放问题分析
  - 11.3.1 广告投放影响因素
  - 11.3.2 违约宣传现象频繁
  - 11.3.3 广告制作主要弊病
- 11.4 保健品广告投放策略
  - 11.4.1 保健品广告发展要点
  - 11.4.2 保健品广告创新思路
  - 11.4.3 医药保健品广告策略
  - 11.4.4 软文广告的制作准则
  - 11.4.5 软文发布及营销技巧
- 第十二章 保健品行业重点企业竞争力分析
  - 12.1 东阿阿胶股份有限公司
    - 12.1.1 企业发展概况
    - 12.1.2 经营效益分析
    - 12.1.3 业务经营分析
  - 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
  - 12.3 哈药集团股份有限公司
    - 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
  - 12.4 海南椰岛（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
  - 12.5 上海交大昂立股份有限公司
    - 12.5.1 企业发展概况

12.5.2 经营效益分析

12.5.3 业务经营分析

12.6 健康元药业集团股份有限公司

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

第十三章 2021-2027年保健品市场的投资建议

13.1 保健品投资价值评估分析

13.1.1 投资价值综合评估

13.1.2 市场机会矩阵分析

13.1.3 市场进入时机判断

13.2 保健品行业投资壁垒分析

13.2.1 竞争壁垒

13.2.2 技术壁垒

13.2.3 资金壁垒

13.2.4 政策壁垒

13.3 2021-2027年保健品行业投资建议及风险提示

13.3.1 行业投资建议

13.3.2 投资风险提示

第十四章 2021-2027年保健品行业发展前景及趋势预测(ZY TL)

14.1 保健品行业未来发展趋势走向

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 保健品大众化趋势

14.1.4 向普通消费品转型趋势

14.1.5 企业多样化合作趋势

14.1.6 行业集中度提升趋势

14.1.7 线上转线下销售趋势

14.2 保健品行业发展前景展望

14.2.1 保健品市场需求空间

14.2.2 保健品市场发展潜力

14.2.3 保健品企业发展前景

14.3 2021-2027年保健品行业预测分析

14.3.1 2021-2027年保健品行业影响因素分析

14.3.2 2021-2027年保健品市场规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202010/901402.html>