



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国保健品产业发展现状及市场监测报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国保健品产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/276063.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

由于经济发展，可支配收入的提高，思想观念转变，医药卫生的进步等等诸多原因，人们将疾病的治疗从事后治疗向事前预防转变。其结果就是保健品消费的与日俱增，消费市场容量的快速增长带动了我国保健品产业的蓬勃发展。

根据国家统计局数据：截至2013年底我国保健品行业规模以上企业数量为450家，当中28家企业出现亏损，亏损额为1.98亿元。2013年我国保健品行业总资产为882.70亿元，较上年同期增长34.9%。2013年我国保健品行业总产值达到1624.41亿元，较上年同期增长39.9%。

国家食品药品监督管理局数据显示：截至2013年底，我国共批准了13759个保健食品，其中国产保健食品为13048个，进口保健食品为711个。2013年底中国获得批文的保健品数量 资料来源：国家食品药品监督管理局

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 2015年中国保健品行业发展环境分析 1

#### 第一节 2015年中国保健品行业环境分析 1

##### 一、保健品行业特性，发展方向 1

##### 二、国外保健品行业发展分析 2

##### 三、国内保健品行业发展分析 7

#### 第二节 2015年中国保健品政策环境分析 7

##### 一、《食品安全法》首次纳入保健品监管 7

##### 二、《食品安全法》对保健品行业的影响 8

##### 三、药监局严查保健品行业 8

##### 四、保健品广告法规分析 8

#### 第三节 2015年中国保健品社会环境分析 10

##### 一、人口规模及结构分析 10

二、中国人口老龄化及健康意识 12

三、居民收入与消费分析 12

第四节 2015年中国保健品技术环境分析 15

一、技术发展现状 15

二、保健食品技术审评水平 18

三、保健品生产技术研究发展动向 20

第五节 2015年中国保健品市场环境变化分析 20

一、广告对购买决策的影响力变化 20

二、行业的信任危机对需求的影响 21

三、产品同质化对需求的影响分析 21

第二章 2015年中国保健品行业运行态势分析 22

第一节 2015年中国保健品行业运行总况 22

一、中国保健品行业发展三阶段 22

二、保健品行业困境之中被迫转型 23

三、产品功能分布情况 24

四、主要产品概念诉求 44

第二节 2015年中国保健品行业发展状况分析 45

一、中国保健品行业产值分析 45

根据国家统计局数据：2013年我国保健品行业总产值达到1624.41亿元，较上年同期增长39.9%，行业销售收入达到1579.36亿元，同比增长39.7%。2009-2013年我国保健品行业产值

及销售收入分析 年份 保健品行业产值：千元 保健品行业销售收入：千元 2009年

41462486 38681310 2010年 58175052 55802191 2011年 88219184 85646711 2012年

116073007 113067585 2013年 162441142 157936372 资料来源：国家统计局

二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽 46

三、保健品市场进入"冰封"时期 47

四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛 47

第三节 2015年中国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 52

#### 第四节 2015年中国保健品行业的问题及对策分析 54

- 一、中国保健品企业发展应返璞归真 54
- 二、中国保健品企业的研发策略浅析 56
- 三、保健品企业成功开发产品的四大动力 56

### 第三章 2015年中国保健品市场发展现状 59

#### 第一节 2015年中国保健品市场规模分析 59

- 一、中国保健品企业规模 59
- 二、都市女性保健品市场规模 61
- 三、2015年我国保健品市场规模 62

#### 第二节 2015年中国保健品市场规模预测 63

- 一、2015年中国保健产业年销售额 63
- 二、2016-2022年中国保健品市场规模预测 65

#### 第三节 2015年中国保健品区域市场分析 74

- 一、东北地区保健品市场分析 74
- 二、华北地区保健品市场分析 76
- 三、华东地区保健品市场分析 77
- 四、华中地区保健品市场分析 79
- 五、华南地区保健品市场分析 81
- 六、西部地区保健品市场分析 82

### 第四章 2015年中国保健品需求与消费状况分析 85

#### 第一节 2015年中国保健品需求与消费状况分析 85

- 一、辅食、保健品消费市场分析 85
- 二、中国保健品消费量高价位盘整 88

#### 第二节 2015年中国保健品市场消费动向分析 88

- 一、保健品市场消费者跟风现象 88
- 二、保健品市场两极分化趋势 90
- 三、保健品消费者购买行为分析 90

#### 第三节 2015年中国保健品消费者分析 96

- 一、老年保健品市场发展分析 96
- 二、女性保健品市场发展分析 98

三、儿童保健品市场发展分析 101

四、保健品消费人群变化情况 103

第五章 2015年中国保健品行业市场价格走势 104

第一节 2015年中国保健品市场价格波动情况 104

一、春节保健品价格大幅跳水 104

二、影响保健品价格的因素分析 104

三、2015年蜂王浆价格走势分析 105

第二节 2015年中国保健品原料价格走势分析 109

一、中国中药材价格监测 109

二、红花价格走势分析 122

三、宁夏枸杞价格走势 124

四、2015年中药材价格走势 125

第六章 2015年中国保健品行业细分产品市场监测 128

第一节 2015年中国保健药品市场运行分析 128

一、保健药品功能分布 128

二、保健药品市场开始"清理门户" 130

三、2015年保健品市场占有率 130

第二节 2015年中国保健食品市场产品竞争排名情况 131

一、保健食品企业竞争力 131

二、保健食品产品畅销排名 132

三、保健食品市场占有率 133

第三节 2015年中国保健茶市场产品竞争排名情况 133

一、保健茶企业竞争力 133

二、保健茶产品畅销排名 134

三、保健茶市场占有率 135

第四节 2015年中国保健酒市场产品竞争排名情况 135

一、保健酒企业竞争力 135

二、保健酒产品畅销排名 142

三、保健酒市场占有率 142

第五节 2015年中国保健饮料市场产品竞争排名情况 143

一、保健饮料企业竞争力	143
二、保健饮料产品畅销排名	144
三、保健饮料市场占有份额	144
第七章 2015年中国保健品进出口贸易市场综述	146
第一节 2015年中国保健品进出口贸易简况	146
一、保健品贸易情况分析	146
二、中国保健品年销售额及增长情况	151
三、保健品B2C电子商务行业分析	152
第二节 2015年我国医药保健品进出口形势分析	154
一、医药保健品出口"甲流概念"成亮点	154
二、2015年中国医药保健品进出口统计	154
三、医药保健品进出口分省市统计	155
第八章 2014年中国保健品市场营销解析	158
第一节 保健品营销的三大要素	158
一、概念设计	158
二、产品利益的挖掘	160
三、产品效果感设计	161
四、保健品广告的四大要素	163
第二节 2015年中国保健品营销总体概况	166
一、浅谈保健品服务营销	166
二、如何打造保健品专卖店营销	167
三、如何创新保健品营销	171
四、减肥保健品市场营销分析	173
五、医药保健品营销转型	175
六、中国保健品营销模式	176
第三节 2015年中国保健品行业的直销分析	183
一、直销法的实施给保健品市场带来的影响	183
二、直销有助于保健品行业发展	185
三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异	189
四、医药保健品的直销分析	192

五、保健品企业直销案例分析	198
1、安利保健品的直销	198
2、天狮集团保健品直销	202
3、无限极保健品的直销	207
4、中山完美保健品的直销	209
第四节 未来中国保健品营销趋势透视	212
一、价值营销将走入保健品行业发展主流	212
二、医药保健品营销八大趋势	216
三、医药保健品营销发展的几个新方向	220
四、保健品企业营销未来方向探析	223
第九章 2015年中国保健品行业竞争格局分析	226
第一节 2015年中国保健品竞争总况	226
一、医药保健产业格局将面临激烈震荡	226
二、保健酒市场竞争分析	226
第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争	228
一、OEM是保健品企业必然的选择	228
二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源	229
三、保健品行业发展要走出急功近利的误区	230
第三节 主要产品市场竞争分析	232
一、各大补血产品品牌竞争回顾	232
二、补血保健品市场竞争格局	238
三、减肥保健品市场竞争概况	238
四、美容养颜类保健品市场竞争分析	241
第十章 2015年中国保健品上市企业竞争力同比分析	242
第一节 健康元药业集团股份有限公司	242
一、企业概况	242
二、竞争优势分析	243
三、企业经营状况分析	244
四、2016-2022年公司发展战略分析	247
第二节 山东东阿阿胶股份有限公司	248



一、企业概况	248
二、竞争优势分析	248
三、企业经营状况分析	249
四、2016-2022年公司发展战略分析	252
第三节 哈药集团股份有限公司	254
一、企业概况	254
二、竞争优势分析	255
三、企业经营状况分析	255
四、2016-2022年公司发展战略分析	259
第四节 海南椰岛（集团）股份有限公司	261
一、企业概况	261
二、竞争优势分析	262
三、企业经营状况分析	263
四、2016-2022年公司发展战略分析	266
第五节 上海交大昂立股份有限公司	266
一、企业概况	266
二、竞争优势分析	267
三、企业经营状况分析	267
四、2016-2022年公司发展战略分析	271
第六节 北京双鹭药业股份有限公司	271
一、企业概况	271
二、竞争优势分析	272
三、企业经营状况分析	275
四、2016-2022年公司发展战略分析	279
第七节 海王集团	280
一、企业概况	280
二、竞争优势分析	281
三、企业经营状况分析	282
四、2016-2022年公司发展战略分析	285
第八节 浙江康恩贝制药股份有限公司	286
一、企业概况	286
二、竞争优势分析	287

三、2015年经营状况分析	289
四、2016-2022年公司发展战略分析	292
第九节 天津天士力股份有限公司	294
一、企业概况	294
二、竞争优势分析	296
三、2015年经营状况分析	298
四、2016-2022年公司发展战略分析	301
第十节 山东沃华医药科技股份有限公司	302
一、企业概况	302
二、竞争优势分析	304
三、2015年经营状况分析	304
四、2016-2022年公司发展战略分析	307
第十一节 青海三普药业股份有限公司	309
一、企业概况	309
二、竞争优势分析	309
三、2015年经营状况分析	310
四、2016-2022年公司发展战略分析	314
第十二节 贵州益佰制药股份有限公司	314
一、企业概况	314
二、竞争优势分析	317
三、2015年经营状况分析	319
四、2016-2022年公司发展战略分析	322
第十一章 2016-2022年中国保健品行业发展预测分析	323
第一节 中国保健品行业发展预测	323
一、中国保健品发展前景分析	323
二、中国保健品市场规模将扩大	326
三、保健品行业主要企业发展前景	327
四、保健品的药店销售前景分析	328
第二节 保健品行业总体发展趋势分析	331
一、保健品行业发展呈现四大趋势	331
二、细分领域是保健品市场未来发展走向	332

三、保健品大众化逐渐成新趋势	332
四、白领将成为保健品消费主力	334
第三节 保健品主要热门种类发展趋势	336
一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大	336
二、中药保健品将成全球市场上的新宠	337
三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析	337
四、氨基酸类保健品市场发展预测	338
五、中国减肥市场四大发展趋势	338
六、中国保健酒行业前景预测	339
七、中草药保健茶市场前景分析	341
八、孕妇保健品市场前景广阔	342
第十二章 2016-2022年我国保健品行业投资价值与投资策略分析	343
第一节 2015年中国保健品投资概况	343
一、保健品投资特性	343
二、保健品投资环境分析	343
第二节 2016-2022年我国保健品行业投资价值分析	344
一、减肥产品投资价值分析	344
二、润肠通便产品投资价值分析	354
三、美容产品投资价值分析	357
四、排铅产品投资价值分析	364
五、补肾产品投资价值分析	367
六、蜂产品行业投资价值分析	372
七、保健品风险规避和操作方法	373
第三节 2016-2022年中国保健品行业投资风险预警	377
一、保健品直销存在四大风险	377
二、保健品行业社会风险分析	377
三、保健品市场风险化解策略	378
四、保健品行业风险规避之道	380
五、蜂产业投资风险规避策略	382
第四节 2016-2022年保健品行业投资机会及策略	386
一、保健品投资的三个要点	386

二、保健品市场深度调研及投资策略	388
三、保健品发展历程和基本规律	389
四、保健品销售的基本规则以及风险预防	390
五、脑白金和太太口服液案例分析	392
六、近年保健品黑马产品分析和经验总结	393
七、保健品的市场机会分析	395

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：保健品行业产业链

图表：2011-2015年年我国保健品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国保健品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国保健品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国保健品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图  
图表：企业运营能力指标走势图  
图表：企业成长能力指标走势图  
图表：企业5  
图表：企业主要经济指标走势图  
图表：企业经营收入走势图  
图表：企业盈利指标走势图  
图表：企业负债情况图  
图表：企业负债指标走势图  
图表：企业运营能力指标走势图  
图表：企业成长能力指标走势图  
图表：企业6  
图表：企业主要经济指标走势图  
图表：企业经营收入走势图  
图表：企业盈利指标走势图  
图表：企业负债情况图  
图表：企业负债指标走势图  
图表：企业运营能力指标走势图  
图表：企业成长能力指标走势图  
图表：其他企业&hellip;&hellip;  
图表：主要经济指标走势图  
图表：2011-2015年保健品行业市场供给  
图表：2011-2015年保健品行业市场需求  
图表：2011-2015年保健品行业市场规模  
图表：保健品所属行业生命周期判断  
图表：保健品所属行业区域市场分布情况  
图表：2016-2022年中国保健品行业市场规模预测  
图表：2016-2022年中国保健品行业供给预测  
图表：2016-2022年中国保健品行业需求预测  
图表：2016-2022年中国保健品行业价格指数预测  
图表：&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276063.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。