



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国保健品市场监 测及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国保健品市场监测及市场运行态势报告》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/276918.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

目前市场上的保健品大体可以分为保健食品、保健药品、保健化妆品、保健用品等。保健食品具有食品性质，如茶、酒、蜂制品、饮品、汤品、鲜汁、药膳等，具有色、香、形、质要求，一般在剂量上无要求；保健药品具有营养性、食物性天然药品性质，应配合治疗使用，有用法用量要求，如目前带“健”字批号的药品；保健化妆品具有化妆品的性质，不仅有局部小修饰作用，且有透皮吸收、外用内效作用，如保健香水、霜膏、漱口水等；保健用品具有日常生活用品的性质，如健身器、按摩器、磁水器、保健香袋、衣服鞋帽、垫毯等。

世界卫生组织把保健品分成四大类：保健品的分类 类型 产品举例 对身体的作用及应具备条件

类型	产品举例	对身体的作用及应具备条件
1营养型	蜂王浆	增加营养，改善体质。应长期服用，没有明显是疗效。
2强化型	高钙素、铁碘锌	对身体是缺什么补什么；但不能防止流失，要经长期服用。
3机能型	无限极、鱼油、甲壳素	对身体的某个器官有调节作用。
4机能因子型	食用菌 复方搭配	对身体的各个器官有保健及治疗作用，符合世间粮农组织对保健食品的规定，即：1、纯天然，2、全方位 调理。3、无依赖；4、有疗效（3-15天有反应）。 资料来源：艾凯咨询网整理

根据国家统计局与中国海关数据：2014年我国保健品行业总产值为1983.24亿元，行业企业销售收入为1932.20亿元。而同期国内保健品出口金额为16.74亿元，进口金额为12.45亿元，依次推算2014年我国国内保健品消费市场规模为1927.91亿元，较上年同期增长22.42%。

2009-2014年我国保健品市场供需态势分析（亿元）

年份	产值	销售收入	进口	出口	国内市场规模
2009年	414.62	386.81	7.16	7.36	386.61
2010年	581.75	558.02	9.21	9.94	557.29
2011年	882.19	856.47	9.30	13.26	852.51
2012年	1160.73	1130.68	8.87	13.4	1126.15
2013年	1624.41	1579.36	10.82	15.37	1574.81
2014年	1983.24	1932.20	12.45	16.74	1927.91

资料来源：国家统计局、中国海关 2009-2014年我国保健品市场规模走势图

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

报告揭示了保健品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国保健品做了重点企业经营状况分析，并分析了中国保健品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 保健品相关概述 1

1.1 保健品基本介绍 1

1.1.1 保健品的定义 1

1.1.2 保健品的特点 1

1.1.3 保健品的分类 2

1.1.4 保健食品开发的三个阶段 3

1.2 保健食品的功能概述 4

1.2.1 保健食品的主要功能概括 4

1.2.2 保健食品与一般食品、药品的区别 5

第二章 2014-2015年国际保健品行业分析 8

2.1 国际保健品行业发展综述 8

2.1.1 世界保健品的消费形势分析 8

2.1.2 世界保健品业的发展趋势 10

2.2 美国保健品行业 10

2.3 日本保健品行业 15

2.4 其他国家 18

2.4.1 越南保健品行业 18

2.4.2 加拿大保健品行业 18

2.4.3 韩国保健品行业 20

第三章 2014-2015年中国保健品行业分析 22

3.1 2014-2015年中国保健品行业发展概况 22

3.1.1 中国保健品行业发展周期 22

3.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因 23

3.1.3 中国保健品行业发展势头迅猛 25

3.1.4 我国保健品行业处于迅速发展时期 26

3.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐 28

3.1.6 我国保健品行业逆市扩张 28

3.2 2011-2015年中国保健品行业发展状况 30

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。 2010-2015年营养保健品行业经营数据

年份	规模以上企业单位数（个）	总产值	资产总计：亿元	主营业务收入：亿元	利润总额：亿元
2010年1-11月	548	581.75	392.68	558.02	51.92
2011年	365	882.19	520.28	856.47	148.33
2012年	391	1160.73	654.29	1130.68	208.93
2013年	450	1624.41	882.70	1579.36	285.94
2014年	483	1983.24	1147.43	1932.20	325.14

数据来源：国家统计局

3.3 2011-2015年中国保健品行业进出口情况 30

3.4 中国保健品行业存在的问题及对策 34

第四章 2014-2015年保健品市场分析 40

4.1 2014-2015年保健品市场的发展 40

4.1.1 中国保健品市场形成新格局 40

4.1.2 跨国公司纷纷发力中国保健品市场 40

4.2 2014-2015年保健品市场消费者分析 41

4.2.1 保健品市场消费存在三大特点 41

4.2.2 保健品消费人群结构与心理动机 41

4.2.3 保健食品消费的影响因素 42

4.2.4 消费者不愿意购买保健品的原因分析 43

4.2.5 保健品消费市场的新特点 43

4.3 保健品消费者行为调查分析 45

4.3.1 保健品消费人群结构特征 45

4.3.2 消费者对保健品功能的认可 45

4.3.3 消费者购买保健品的用途 46

4.3.4 消费者最喜爱的保健品种类 47

4.3.5 消费者购买保健品的因素 47

4.3.6 消费者对保健品的满意度 48

4.3.7 保健品的购买行为特征 49

4.4 2014-2015年不同消费人群保健品市场分析 50

4.4.1 女性保健品市场持续火热 50

4.4.2 儿童保健品市场发展概况 51

4.4.3 儿童保健品市场存在的问题	53
4.4.4 中年男性保健品市场分析	54
4.4.5 老年人保健品市场发展现状透析	54
4.4.6 我国亟待规范老年人保健品市场	55
4.5 2014-2015年中国农村保健品市场分析	56
4.5.1 农村保健品市场状况	56
4.5.2 农村保健品市场存在的主要问题	57
4.5.3 开发农村医药保健品市场的要点	57
4.5.4 农村保健品市场推广策略	58
4.6 保健品市场发展的問題及对策分析	60
4.6.1 我国保健品市场乱象分析	60
4.6.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷	65
4.6.3 中国保健品市场的细分策略分析	66
4.6.4 中国医药保健品市场突破"瓶颈"良策	68
4.6.5 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨	72

第五章 2014-2015年保健品细分市场分析 74

5.1 中国保健品市场三大类型产品介绍 74

5.1.1 三大类产品市场份额 74

5.1.2 传统型保健品 74

5.1.3 现代型保健品 75

5.1.4 功能性保健品 75

5.2 补血产品市场 75

5.3 美容类保健品市场 79

5.4 减肥保健品市场 83

5.5 降血脂保健品市场 86

5.6 保健酒市场 90

5.7 其他保健品市场 92

1) 健脑益智产品市场 92

2) 补钙类保健品市场 92

3) 补肾壮阳类产品市场 94

4) 维生素类产品市场 95

5) 改善睡眠类产品市场 99

6) 降糖类主要产品 102

第六章 2015年中国各区域保健品的发展 107

6.1 北京 107

6.2 成都 107

6.3 浙江 108

6.4 其他区域市场 109

6.4.1 天津 109

6.4.2 江苏 110

6.4.3 上海 110

6.4.4 广东 110

6.4.5 湖南 111

6.4.6 陕西 111

6.4.7 四川 112

6.4.8 安徽 112

6.4.9 云南 112

第七章 2015年保健品营销分析 114

7.1 保健品营销的三大要素 114

7.1.1 概念设计 114

7.1.2 产品利益的挖掘 116

7.1.3 产品效果感设计 117

7.2 保健品营销总体概况 119

7.2.1 我国保健品营销的热门模式介绍 119

7.2.2 浅谈保健品服务营销 120

7.2.3 如何打造保健品专卖店营销 121

7.2.4 保健品行业信息名址营销横空出世 125

7.2.5 保健品市场的典型营销案例 126

7.3 中国功能保健品营销模式浅析 132

7.3.1 现行营销模式概述及成因 132

7.3.2 现行营销模式面临的挑战及成因 137

7.3.3 新营销模式的基本构架	142
7.3.4 新营销模式的要求	148
7.3.5 保健品赢利模式分析	153
7.4 中国保健品营销策略	156
7.4.1 保健品营销需注意关键因素	156
7.4.2 保健品营销的可行路径	158
7.4.3 抓住中产阶级消费者营销思路	162
7.4.4 医药保健品开展健康方案服务营销的措施	167
7.4.5 医药保健品营销创新策略	170
7.4.6 补血类保健品市场营销策略	174
7.4.7 保健品淡季市场营销策略探究	176
7.5 保健品营销趋势透视	179
7.5.1 "十二五"我国保健食品营销主流变化预测	179
7.5.2 我国保健品市场将面临营销裂变	180
7.5.3 未来医药保健品的营销出路探析	182
7.5.4 医药保健品营销发展的几个新方向	187
7.5.5 保健品企业营销未来方向探析	190

第八章 2014-2015年保健品行业与直销分析 192

8.1 直销与直销法的相关概述	192
8.1.1 直销的定义	192
8.1.2 直销的优点、运作与产品	193
8.1.3 直销在中国的发展	197
8.1.4 中华人民共和国直销法	200
8.2 保健品行业的直销分析	212
8.2.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响	212
8.2.2 直销有助于保健品行业发展	213
8.2.3 医药保健品的直销分析	217
8.2.4 中草药保健品直销面临的环境及挑战	219
8.3 保健品行业直销的对策分析	223
8.3.1 保健品直销四大关键	223
8.3.2 保健品直销应重视研发与教育	224

8.3.3 医药保健品直销需要重视品牌运作 225

8.3.4 保健品在药店直销策略分析 227

8.4 保健品企业直销案例分析 231

8.4.1 安利保健品的直销 231

8.4.2 天狮集团保健品直销 233

第九章 2014-2015年保健品广告市场分析 234

9.1 保健品广告的四大要素 234

9.1.1 产品的广告定位 234

9.1.2 产品的炒作概念 235

9.1.3 产品的电视广告 236

9.1.4 产品的报纸软文 237

9.2 保健品广告市场概述 238

9.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析 238

9.2.2 我国保健品广告投放状况 241

9.2.3 医药保健品广告市场状况 242

9.2.4 2015年我国医药保健品广告市场分析 245

9.3 保健品广告市场存在的问题 247

9.3.1 保健品广告受诸多因素困扰 247

9.3.2 保健品违约宣传现象频繁 249

9.3.3 保健品广告制作的主要弊病 250

9.4 保健品广告发展策略分析 254

9.4.1 保健品广告发展九大要点 254

9.4.2 保健品广告创新的思路 262

9.4.3 医药保健品的广告策略探讨 266

9.4.4 医药保健品软文广告的制作准则 268

9.4.5 医药保健品软文发布及营销技巧 270

第十章 2014-2015年中国保健品行业竞争分析 274

10.1 2014-2015年中国保健品竞争格局 274

10.1.1 中国保健品市场竞争现状及特点 274

10.1.2 保健品市场总体竞争格局 274

10.1.3 中国保健酒行业竞争格局剖析	277
10.1.4 减肥药市场竞争现状	279
10.2 2014-2015年保健品行业的三大竞争焦点	280
10.2.1 品牌竞争	280
10.2.2 创新差异	280
10.2.3 产品性价比	281
10.3 2014-2015年各大补血产品品牌竞争分析	282
10.3.1 挑战	282
10.3.2 应战	283
10.3.3 外围战	285
10.3.4 混战	287

第十一章 2014-2015年保健品行业重点企业分析 289

11.1 安利（中国）日用品有限公司	289
（1）公司简介	289
（2）公司经营情况分析	292
（3）公司竞争优势分析	293
（4）公司主要经营业务分析	294
（5）公司发展最新动态及未来发展分析	296
11.2 山东东阿阿胶股份有限公司	296
（1）公司简介	296
（2）公司经营情况分析	296
（3）公司竞争优势分析	302
（4）公司主要经营业务分析	303
（5）公司发展最新动态及未来发展分析	304
11.3 哈药集团有限公司	304
（1）公司简介	304
（2）公司经营情况分析	306
（3）公司竞争优势分析	312
（4）公司主要经营业务分析	313
（5）公司发展最新动态及未来发展分析	314
11.4 海南椰岛（集团）股份有限公司	314

(1) 公司简介	314
(2) 公司经营情况分析	315
(3) 公司竞争优势分析	320
(4) 公司主要经营业务分析	321
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	321
11.5 上海交大昂立股份有限公司	322
(1) 公司简介	322
(2) 公司经营情况分析	322
(3) 公司竞争优势分析	328
(4) 公司主要经营业务分析	328
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	329
11.6 健康元药业集团股份有限公司	330
(1) 公司简介	330
(2) 公司经营情况分析	333
(3) 公司竞争优势分析	340
(4) 公司主要经营业务分析	341
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	342
11.7 杭州民生药业集团有限公司	342
(1) 公司简介	342
(2) 公司经营情况分析	343
(3) 公司竞争优势分析	344
(4) 公司主要经营业务分析	344
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	345
 第十二章 2014-2015年保健品行业的政策环境	 346
12.1 中国保健品行业相关政策解读	346
12.1.1 中国保健品市场监管强度逐渐加大	346
12.1.2 《保健食品注册管理办法（试行）》解读	347
12.1.3 保健食品命名新规指南解读	354
12.2 国外保健品行业相关政策法规解读	355
12.2.1 美国保健品行业政策解读	355
12.2.2 浅析韩国保健品行业政策	356

12.2.3 瑞士保健品行业政策概述	358
12.3 保健品行业相关政策法规	360
12.3.1 保健食品管理办法	360
12.3.2 保健食品注册管理办法（试行）	364
12.3.3 保健食品命名规定	379
12.3.4 保健食品命名指南	381
12.3.5 保健食品广告审查暂行规定	383
12.3.6 中华人民共和国食品安全法	387
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	408
12.3.8 保健食品功能范围调整方案（征求意见稿）	412

第十三章 保健品行业发展前景及趋势预测 421

13.1 中国保健品行业发展预测	421
13.1.1 我国保健品市场发展潜力巨大	421
13.1.2 中国保健品市场规模预测	421
13.1.3 保健品的药店销售前景分析	422
13.1.4 "十二五"中国保健品规划解析	424
13.1.5 2016-2022年中国保健品市场前景预测分析	425
13.2 保健品行业总体发展趋势分析	426
13.2.1 保健品行业的未来走向探析	426
13.2.2 细分领域是保健品市场未来发展走向	427
13.2.3 保健品大众化逐渐成新趋势	428
13.2.4 白领将成为保健品消费主力	430
13.3 保健品主要热门种类发展趋势	433
13.3.1 美容养颜类保健品市场发展趋势分析	433
13.3.2 氨基酸类保健品市场发展预测	433
13.3.3 中国保健酒市场前景预测	434
13.3.4 灵芝保健品市场未来前景分析	435
13.3.5 动物保健品行业发展前景预测	440

图表目录：

图表：保健品的分类

图表：2008-2015年全球保健品市场规模（亿美元）

图表：2013-2015年韩国保健食品销售额

图表：中国保健品行业处于成长期

图表：2009-2015年我国保健品市场供需态势分析（亿元）

图表：2009-2015年我国保健品市场规模走势图

图表：2010-2015年营养保健品行业经营数据

图表：我国营养保健食品进口趋势图（单位：百万美元）

图表：中国营养保健食品进口市场分布图

图表：2000-2015年中国保健品出口

图表：2015年我国保健品主要出口商品

图表：2015年我国保健品部分出口商品

图表：监管宽松、门槛较低等因素造成行业散、乱、差、弱的格局

图表：保健品消费人群特征

图表：消费者对保健品功能的认可

图表：消费者购买保健品的主要用途

图表：消费者购买保健品的主要类型

图表：使用人群购买保健品的主要因素

图表：消费者对保健品的满意度

图表：保健品消费者购买考虑因素

图表：保健品消费者购买渠道分销

图表：我国儿童保健品销售的渠道分布

图表：我国儿童保健品品牌市场结构

图表：我国儿童保健品区域市场结构比例

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276918.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）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。