

2017-2022年中国保健食品 市场评估及未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国保健食品市场评估及未来发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/3384773VUJ.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

根据 2016 年 7 月 1 日起正式施行的《保健食品注册与备案管理办法》，其严格定义的保健食品为“具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。”因此，保健食品作为一种特殊的食品，既具有一般食品提供人体生存必须的基本营养物资的功能，同时又含有一定量功效成分（生理活性物资），能调节人体机能的特定的功能。

2014 年之前，我国保健食品保持着高速增长，近几年由于基数抬高，增速有所趋缓，但仍保持着较高的增长速度。如 2014 年行业销售收入超过 1900 亿元，同比 2013 年的 1579 亿元，仍保持 20% 以上的增速。2015 年，中国保健品市场规模约 2198 亿元，同比 2014 年增长 15.60%。预计 2017-2022 年，中国保健品行业产值仍能保持年均 10%-15% 的增长率，行业销售规模也有望从 2600 亿元上升到 4000 亿元。

2010-2015 年中国保健品市场发展情况

全球主要国家人均保健品消费水平

我国保健食品虽然总体规模不小，但从人均消费水平来看，依然很低。根据联合国人口司的统计数据，2015 年美国人口 3.2 亿，日本人口 1.3 亿，中国人口 13.70 亿元。2015 年同期，美国、日本的人均保健品消费分别为 140 美元、105 美元，均远超中国人均 23.80 美元水平。

我国的保健食品主要应对国际上四个品类：膳食补充剂（Vitamins and Dietary Supplements）、传统滋补类保健品（Herbal/Traditional Products）、运动营养产品（Sports Nutrition）、体重管理产品（Weight Management）。，2014 年我国保健品行业零售总规模约 1700 亿元左右，行业规模位居世界第二位，各子行业中膳食补充剂 992 亿元、传统滋补产品 597 亿元、运动营养产品 4 亿元、体重管理产品 82 亿元。膳食补充剂和传统滋补产品分别占比 59%、36%，合计占据了行业的 95% 以上份额。由此可见，运动营养产品和体重管理产品在中国当前基数很小，未来增长潜力大。

国内保健品对应国际上四类产品

智研数据研究中心发布的《2017-2022 年中国保健食品市场评估及未来发展趋势报告》共十三章。首先介绍了保健食品相关概念及发展环境，接着分析了中国保健食品规模及消费需求，然后对中国保健食品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健食品面临的机遇及发展前景。您若想对中国保健食品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 保健食品的相关概述 9

第一节 保健食品的定义 9

一、何为保健品 9

二、保健食品的定义 10

三、保健食品的功用 10

四、保健食品与一般食品的区别 11

五、保健食品与药品的区别 12

第二节 保健食品的外延 12

第三节 保健食品的分类 13

一、原料来源分类 13

二、产品剂型分类 14

三、保健品功能分类 15

四、批准文号分类 15

第二章 2016年全球保健食品行业运行状况分析 16

第一节 2016年全球保健食品行业发展综述 16

一、全球保健食品行业发展阶段分析 16

二、全球保健食品行业发展特点分析 17

三、全球保健食品市场分析 17

第二节 2016年全球主要国家各类保健食品市场分析 19

一、机能性食品(functional foods) 19

二、补充品(supplements) 20

第三节 2016年全球主要国家保健食品行业发展情况分析 20

一、美国 20

二、日本 20

三、欧洲	21
四、其它新兴经济体----韩国、新加坡	21
第四节 2016年全球主要国家保健食品厂商分析	21
一、厂商介绍	22
二、企业并购活动	23
第五节 2017-2022年全球保健食品行业发展前景展望分析	24
一、老龄人口增加医疗保健费用的支出	24
二、慢性疾病成为预防医学的首要目标	25
三、自我照护(self-care)意识抬头	26
四、法规管理趋于严格	27
五、肥胖(Obesity)成为全球流行病之一	28
六、个人化营养学(personalized nutrition)兴起	29
第三章 2016年中国保健食品行业运行环境分析	30
第一节 2016年中国宏观经济环境分析	30
一、中国GDP分析	30
二、城乡居民家庭人均可支配收入分析	32
三、人民币升值分析	34
第二节 2016年中国保健食品产业发展政策环境分析	38
一、GMP认证	38
二、卫生部门行业管理	39
三、国家食品药品监督管理局管理	40
四、其他部门的管理	41
五、国外政策对中国环境的影响	42
第三节 2016年中国保健食品行业发展社会环境分析	51
一、生活水平提高----更加关注健康	51
二、科技发展、推动保健食品研发	52
第四章 2016年中国保健食品行业运行形势分析	54
第一节 2016年中国保健食品行业发展综述	54
一、功能结构不尽合理	54
二、迅速崛起飞快没落、波动较大	54

三、	虚假宣传误导消费	54
四、	产品百花齐放	55
五、	质量水平参差不齐	55
第二节	2016年中国保健食品市场行业发展存在的问题分析	56
一、	科技投入不足	56
二、	广告宣传泛滥，知名度高，美誉度低	56
三、	质量把关不严，伪劣产品现象严重	56
四、	保健食品业管理混乱	57
五、	保健食品行业诚信度极度危机	57
六、	我国保健食品企业规模小，竞争力弱	57
第三节	2016年中国保健食品行业的对策措施探讨	58
第五章	2016年中国保健食品市场供给态势分析	60
第一节	2016年中国保健食品市场现状分析	60
一、	市场总体规模	60
二、	企业投资规模及地域分布	62
三、	保健品年产能分析	62
第二节	2016年中国保健食品供给种类	62
一、	主要产品概况	62
二、	保健食品形态	63
第三节	2016年中国保健食品进出口贸易分析	64
第四节	2016年中国其他行业涉足保健食品行业对供给的影响	66
一、	一般食品业	66
二、	药品行业	66
三、	保健食品与一般食品、药品的区别	66
第六章	2016年中国保健食品市场消费者需求态势分析	68
第一节	2016年中国保健食品消费者调查分析	68
一、	消费者偏好	68
二、	消费者收入	69
三、	保健食品功能特性	70
第二节	2016年中国保健食品市场品牌分析	71

一、保健食品市场最受关注十大品牌 71

二、保健食品市场品牌市场占有率 72

第三节 2016年中国保健食品需求结构调查分析 72

一、城乡需求结构 72

二、不同群体需求结构 72

三、地域差异 73

四、各线城市差异 74

第七章 2016年中国保健食品产品种类市场运行局势分析 75

第一节 2016年中国减肥类保健食品分析 75

一、减肥茶 75

二、减肥胶囊 75

第二节 2016年中国“改善皮肤水份”功能保健食品市场概况 75

一、市场情况 75

二、产品情况 76

第三节 2016年中国抗辐射功能保健食品市场概况 76

一、市场现状 76

二、常见的抗辐射中草药 76

三、抗辐射的保健食品的主要成分 77

第四节 补血类保健食品市场分析 78

一、市场概述 78

二、消费群体调查 79

三、产品、价格 79

1、产品 79

2、价格 80

第五节 补脑类保健品产品市场分析 80

第八章 2016年中国保健食品市场营销策略分析 82

第一节 中国保健品主要品牌营销策略回顾 82

一、太阳神---CI理念的先行者 82

二、三株---人海战术的先驱 83

三、脑白金---礼品概念的最大赢家 83

四、红桃K---农村市场战略的胜利者	89
五、太太---创新守住女人阵地	96
六、安利纽崔莱---科技驱动、明星领跑	98
第二节 2016年中国保健品的主要销售渠道分析	100
第三节 2016年中国保健食品营销经典案例分析	101
一、脑白金----恶俗广告托起巨人	101
二、安利-纽崔莱---直销加品牌，跑出行业领军	106
三、三株---遍地开花、未迎来瓜熟蒂落	109
第九章 2016年中国保健食品行业市场竞争格局分析	119
第一节 2016年中国保健食品市场竞争特征分析	119
一、保健品细分市场形成	119
二、市场集中度不断加剧、有走向寡头垄断的趋势	119
第二节 2016年中国保健食品市场竞争格局综述	120
一、保健食品市场集中度分析	120
二、保健食品市场竞争程度	120
第三节 2016年中国保健食品行业国际竞争者的影响	120
一、中国保健食品企业的SWOT分析	120
二、国际保健食品企业的SWOT分析	122
第四节 2016年中国保健食品行业竞争存在的问题分析	124
第十章 2016年中国保健食品行业重点企业透析	125
第一节 完美(中国)日用品有限公司	125
一、公司简介	125
二、公司主要财务及主要指标分析	126
三、公司竞争力分析	130
四、公司未来战略分析	131
第二节 苏州东瑞制药有限公司	131
一、公司简介	131
二、公司主要财务及主要指标分析	131
三、公司竞争力分析	135
四、公司未来战略分析	136

第三节 宝健（中国）日用品有限公司 136

- 一、公司简介 136
- 二、公司主要财务及主要指标分析 136
- 三、公司竞争力分析 140
- 四、公司未来战略分析 141

第四节 南京中脉科技发展有限公司 141

- 一、公司简介 141
- 二、公司主要财务及主要指标分析 141
- 三、公司竞争力分析 145
- 四、公司未来战略分析 146

第五节 卫材（苏州）制药有限公司 146

- 一、公司简介 146
- 二、公司主要财务及主要指标分析 147
- 三、公司竞争力分析 150
- 四、公司未来战略分析 150

第六节 苏州市郎力福保健品有限公司 151

- 一、公司简介 151
- 二、公司主要财务及主要指标分析 151
- 三、公司竞争力分析 155
- 四、公司未来战略分析 156

第七节 上海交大昂立股份有限公司 156

- 一、公司简介 156
- 二、公司主要财务及主要指标分析 157
- 三、公司竞争力分析 160
- 四、公司未来战略分析 161

第八节 长沙王中华生物技术有限公司 161

- 一、公司简介 161
- 二、公司主要财务及主要指标分析 162
- 三、公司竞争力分析 165
- 四、公司未来战略分析 165

第九节 北京知蜂堂蜂产品有限公司 166

- 一、公司简介 166

二、公司主要财务及主要指标分析	166
三、公司竞争力分析	170
四、公司未来战略分析	171
第十节 岳阳市本草生物工程有限公司	171
一、公司简介	171
二、公司主要财务及主要指标分析	171
三、公司竞争力分析	175
四、公司未来战略分析	175
第十一章 2017-2022年中国保健食品行业趋势预测分析	176
第一节 2017-2022年中国保健食品行业趋势分析	176
一、保健食品市场将进一步扩大	176
二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流	176
三、功能更加多样化，单品种功能趋向专一化	177
第二节 2017-2022年中国保健食品需求预测分析	177
一、保健食品的功能更加专一	177
二、“边缘”保健食品异军突起	178
三、新资源保健食品受宠	178
四、基因食品将成为未来保健食品主流	179
五、软胶囊、口服液成为产品包装趋势	179
六、西部战略大转移	179
第三节 2017-2022年中国保健食品行业盈利预测分析	180
第十二章 2017-2022年中国保健食品行业投资机会与风险分析	181
第一节 2017-2022年中国保健食品行业投资环境分析	181
一、政府的重视和支持是行业发展的永动力	181
二、中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力	181
三、人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力	181
第二节 2017-2022年中国保健食品行业投资机会分析	181
一、市场需求越来越大	181
二、信誉重整	182
三、科学的力量规范市场	183

第三节 2017-2022年中国保健食品行业投资风险分析 183

一、市场竞争风险 183

二、技术风险 184

三、外资进入风险 184

四、进出口壁垒 185

第十三章 金融危机对保健食品产业的影响及企业应对策略分析 187 (ZY ZM)

第一节 金融危机对保健食品产业的影响 187

一、金融业与保健食品产业的关系 187

二、当前金融危机对全球保健食品产业的影响 188

三、当前金融危机对中国的影响 189

四、次贷危机对中国保健食品行业的影响 194

五、次贷危机对中国保健食品企业发展的影响 194

六、中国保健食品产业当前政策与金融危机的关系 195

第二节 中国保健食品产业应对金融危机的主要策略探讨 195

一、政策角度 195

二、上、下游市场角度 198

三、企业管理角度 199

四、中国保健食品产业应对金融危机的主要策略评价 204

第三节 专家建议 206

图表目录：

图表1 保健品与食品、药品的区别 16

图表2 2000-2016年全球保健食品市场规模发展趋势 22

图表3 全球各地区保健食品市场概况 23

图表4 美国机能性食品市场（依保健功能区分） 24

图表5 2016年保健食品产业并购与联盟活动 28

图表6 全球老龄化人口趋势 29

图表7 2015年全球主要死亡原因 30

图表8 2017-2022年美国地区施行预防医学可节省的成本 31

图表9 消费者对各保健功能食品或饮品的认同程度 31

图表10 消费者对各保健功能食品或饮品的消费态度 32

- 图表11 2016年體重管理產品（依產品形式區分） 33
- 图表12 2016年中国主要宏观经济数据增长表 35
- 图表13 2000-2016年中国GDP及其增长率统计表 35
- 图表14 2003-2016年中国GDP增长率季度统计表 36
- 图表15 2003-2016年中国GDP增长率季度走势图 37
- 图表16 2005-2016年农村居民人均纯收入 37
- 图表17 2005-2016年我国城镇居民人均可支配收入达17175元 38
- 图表18 2005-2016年农村居民人均纯收入 38
- 图表19 1993-2016年央行历次调整利率时间及调整后股市表现一览 39
- 图表20 1984-2016年存款准备金率历次调整一览表 41
- 图表21 2005-2016年人民币兑美元汇率中间价走势图 42
- 图表22 我国保健品市场份额比例情况 68
- 图表23 判断保健食品好与不好的主要条件 73
- 图表24 全家平均每月购买保健食品的花费 74
- 图表25 每盒保健食品定价多少钱最合适 75
- 图表26 哪种保健食品的市场需求量最大 75
- 图表27 消费者认为最好的保健食品品牌 76
- 图表28 消费者购买保健食品的目的 77
- 图表29 保健食品更适合哪个年龄段的人吃 78
- 图表30 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表 85

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/3384773VUJ.html>