

2016-2022年中国保健品市 场前景研究与产业竞争格局报告

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

《2016-2022年中国保健品市场前景研究与产业竞争格局报告》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/Z227199UL2.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。20世纪90年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以13%的速度增长。

而从20世纪80年代起步的中国保健品行业，已经迅速发展成为一个独特的产业。我国保健品行业经过多年的发展如今已成为全球保健品大国。近年来，随着中国经济的发展、居民收入的增长、生活节奏的加快以及老龄化社会的来临，保健品的消费也日趋大众化，从过去的可选消费品转为必选消费品，中国保健品市场的发展进入了快车道。

2014年，中国膳食补充剂市场规模约为1000亿元，同比增长12%。据统计，保健品行业平均年增长率为10%-15%，销售额从2600亿元扩张到4000亿元。

中国拥有上千年的健康养生文化和中医中药历史，借助品类齐全的成熟制造技术、较高的生产能力，中国正在掀起新一轮的健康养生热潮，从专业的医药产品到传统滋补保健品、营养食品，从医疗器械、休闲养生，到健康管理、健康咨询，与人类健康福祉紧密相关的专业生产和服务，正在不断丰富着这个市场。这充分说明中国保健品市场的发展潜能是相当大的。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国保健品市场前景研究与产业竞争格局报告》共十四章。首先介绍了中国保健品行业的概念，接着分析了中国保健品行业发展环境，然后对中国保健品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国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：

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品基本介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品的特点

- 1.1.3 保健品的分类
- 1.1.4 保健食品开发的三个阶段
- 1.2 保健食品的功能概述
 - 1.2.1 保健食品的主要功能概括
 - 1.2.2 保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 2012-2015年国际保健品行业发展分析

- 2.1 2012-2015年国际保健品行业发展综述
 - 2.1.1 市场发展概况
 - 2.1.2 消费形势分析
 - 2.1.3 健康声明标准
 - 2.1.4 细分市场发展
 - 2.1.5 产品发展趋势
- 2.2 2012-2015年美国保健品行业发展分析
 - 2.2.1 消费形势透析
 - 2.2.2 市场品牌格局
 - 2.2.3 产品细分市场
 - 2.2.4 行业监管状况
 - 2.2.5 行业监管难题
 - 2.2.6 市场规模预测
- 2.3 2012-2015年日本保健品行业发展分析
 - 2.3.1 市场发展概述
 - 2.3.2 热门产品分析
 - 2.3.3 行业监管体系
 - 2.3.4 产品发展趋向
- 2.4 2012-2015年其他国家保健品行业发展分析
 - 2.4.1 越南
 - 2.4.2 加拿大
 - 2.4.3 韩国

第三章 2012-2015年中国保健品行业发展分析

- 3.1 中国保健品行业发展综述

- 3.1.1 行业发展周期
- 3.1.2 行业发展要素
- 3.1.3 行业监管现状
- 3.1.4 行业电商发展
- 3.1.5 行业组织建设
- 3.2 2012-2015年中国保健品行业发展状况
 - 3.2.1 行业产能格局
 - 3.2.2 行业产品格局
 - 3.2.3 行业经营效益
 - 3.2.4 行业格局变革
- 3.3 2012-2015年中国保健品行业出口情况
 - 3.3.1 出口总体状况
 - 3.3.2 出口市场特点
 - 3.3.3 主要出口市场
 - 3.3.4 出口机遇分析
- 3.4 中国保健品行业存在的问题分析
 - 3.4.1 行业国际差距
 - 3.4.2 行业不规范现状
 - 3.4.3 行业发展隐患
 - 3.4.4 产业发展瓶颈
 - 3.4.5 原料标准缺失
 - 3.4.6 企业发展瓶颈
- 3.5 中国保健品行业的发展对策探讨
 - 3.5.1 行业发展策略
 - 3.5.2 企业发展原则
 - 3.5.3 企业研发策略
 - 3.5.4 产品开发方向

第四章 2012-2015年中国保健品市场发展透析

- 4.1 2012-2015年中国保健品市场的发展
 - 4.1.1 运作规律简析
 - 4.1.2 发展特征剖析

- 4.1.3 竞争格局现状
- 4.1.4 产品市场份额
- 4.1.5 传统型保健品
- 4.1.6 现代型保健品
- 4.1.7 功能性保健品
- 4.2 2012-2015年中国保健品市场消费者分析
 - 4.2.1 市场消费特点
 - 4.2.2 消费人群分析
 - 4.2.3 消费阻碍因素
 - 4.2.4 消费影响因素
 - 4.2.5 消费市场新特点
- 4.3 2012-2015年中国农村保健品市场发展分析
 - 4.3.1 市场发展概况
 - 4.3.2 主要问题分析
 - 4.3.3 市场开发要点
 - 4.3.4 市场推广策略
- 4.4 中国保健品消费者行为调查分析
 - 4.4.1 消费者结构特征
 - 4.4.2 产品功能认可度
 - 4.4.3 产品用途分析
 - 4.4.4 热销产品种类
 - 4.4.5 购买驱动要素
 - 4.4.6 产品满意度
 - 4.4.7 购买行为特征
- 4.5 中国不同消费人群保健品市场分析
 - 4.5.1 女性保健品
 - 4.5.2 儿童保健品
 - 4.5.3 中年男性保健品
 - 4.5.4 老年人保健品
- 4.6 中国补益类保健食品市场调查研究
 - 4.6.1 使用情况分析
 - 4.6.2 购买目的分析

- 4.6.3 使用人群特征
- 4.6.4 产品使用情况
- 4.7 中国保健品市场发展的问题及对策分析
 - 4.7.1 市场乱象分析
 - 4.7.2 连锁专卖缺陷
 - 4.7.3 产品细分策略
 - 4.7.4 市场发展战略
 - 4.7.5 企业品牌战略

第五章 2012-2015年中国保健品行业之主要功能细分市场发展

- 5.1 2012-2015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 2012-2015年美容类保健品市场发展状况
 - 5.2.1 市场发展现状
 - 5.2.2 发展障碍因素
 - 5.2.3 市场发展战略
- 5.3 2012-2015年减肥保健品市场发展状况
 - 5.3.1 市场发展综述
 - 5.3.2 行业格局解析
 - 5.3.3 市场规范问题
 - 5.3.4 产品市场策略
 - 5.3.5 市场发展潜力
- 5.4 2012-2015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 市场消费分析
 - 5.4.3 市场开发要点
 - 5.4.4 市场发展潜力
- 5.5 2012-2015年眼睛保健品市场发展状况
 - 5.5.1 国外市场概况
 - 5.5.2 产品市场主体

5.5.3 产品研发状况

5.5.4 产品市场前景

5.6 2012-2015年其他功能保健品发展状况

5.6.1 改善睡眠保健品

5.6.2 肠道健康保健品

第六章 2012-2015年中国保健品行业之主要成分细分市场发展

6.1 2012-2015年中药保健品市场发展状况

6.1.1 市场发展优势

6.1.2 消费人群市场

6.1.3 产品格局分析

6.1.4 贸易影响因素

6.1.5 产品发展趋势

6.2 2012-2015年阿胶市场发展状况

6.2.1 总体规模分析

6.2.2 市场格局分析

6.2.3 原材料影响分析

6.2.4 市场案例分析

6.3 2012-2015年蜂王浆市场发展状况

6.3.1 市场发展概况

6.3.2 生产收购分析

6.3.3 国内市场产销

6.3.4 国际贸易形势

6.3.5 存在问题解析

6.3.6 发展对策分析

6.4 2012-2015年保健酒市场发展状况

6.4.1 市场发展综述

6.4.2 市场主体分析

6.4.3 营销渠道分析

6.4.4 市场发展策略

6.4.5 产品发展战略

6.4.6 企业发展对策

- 6.4.7 行业发展趋势
- 6.5 2012-2015年维生素类产品发展状况
 - 6.5.1 国际贸易市场
 - 6.5.2 市场发展现状
 - 6.5.3 市场竞争格局
 - 6.5.4 企业竞争策略
 - 6.5.5 产业发展趋势
- 6.6 2012-2015年胶原蛋白市场发展状况
 - 6.6.1 市场现状分析
 - 6.6.2 市场格局现状
 - 6.6.3 市场监管环境
 - 6.6.4 市场发展前景
- 6.7 2012-2015年其他成分保健品市场发展状况
 - 6.7.1 补钙类保健品
 - 6.7.2 膳食纤维保健品
 - 6.7.3 鱼油保健品
 - 6.7.4 氨基酸保健品
 - 6.7.5 芦荟保健品

第七章 2012-2015年中国保健品行业区域发展分析

- 7.1 2012-2015年北京保健品行业的发展
 - 7.1.1 市场发展剖析
 - 7.1.2 经销渠道概述
 - 7.1.3 市场价格状况
 - 7.1.4 行业组织建设
 - 7.1.5 行业规范标准
- 7.2 2012-2015年成都保健品行业的发展
 - 7.2.1 市场监管情况
 - 7.2.2 减肥保健品市场
 - 7.2.3 维生素市场
- 7.3 2012-2015年浙江保健品行业的发展
 - 7.3.1 行业发展现状

- 7.3.2 消费市场浅析
- 7.3.3 行业监管状况
- 7.3.4 杭州区域市场
- 7.4 2012-2015年其他区域保健品市场的发展
 - 7.4.1 台湾
 - 7.4.2 长三角地区
 - 7.4.3 上海
 - 7.4.4 江苏
 - 7.4.5 广东
 - 7.4.6 湖南
 - 7.4.7 陕西
 - 7.4.8 重庆
 - 7.4.9 西双版纳

第八章 2012-2015年中国保健品市场营销分析

- 8.1 保健品营销的三大要素
 - 8.1.1 概念设计
 - 8.1.2 产品利益的挖掘
 - 8.1.3 产品效果感设计
- 8.2 保健品市场营销总体发展综述
 - 8.2.1 热门营销模式(ZYXH)
 - 8.2.2 服务营销模式
 - 8.2.3 专卖店营销策略
 - 8.2.4 专卖店启动方式
 - 8.2.5 信息营销策略
 - 8.2.6 典型营销案例
- 8.3 中国保健品营销策略模式透析
 - 8.3.1 关键因素分析
 - 8.3.2 营销可行路径
 - 8.3.3 消费者营销思路
 - 8.3.4 淡季营销策略
 - 8.3.5 营销创新策略

- 8.3.6 服务营销策略
- 8.3.7 特定产品营销
- 8.4 中国功能保健品营销模式分析
 - 8.4.1 现行模式概述
 - 8.4.2 现行模式挑战
 - 8.4.3 新型模式构架
 - 8.4.4 新型模式要求
- 8.5 中国保健品营销未来发展趋势透视
 - 8.5.1 营销裂变特征
 - 8.5.2 企业营销方向
 - 8.5.3 营销出路探析
 - 8.5.4 营销发展方向
 - 8.5.5 营销主流变化

第九章 2012-2015年中国保健品市场直销分析

- 9.1 直销与直销法的相关概述
 - 9.1.1 直销的定义
 - 9.1.2 直销的发展
 - 9.1.3 直销的优点、运作与产品
 - 9.1.4 中华人民共和国直销法
- 9.2 中国保健品行业的直销分析
 - 9.2.1 直销对行业的作用
 - 9.2.2 直销法的影响
 - 9.2.3 医药保健品直销
 - 9.2.4 中草药保健品直销
- 9.3 中国保健品行业直销的对策分析
 - 9.3.1 直销关键因素
 - 9.3.2 研发教育策略
 - 9.3.3 品牌运作策略
 - 9.3.4 药店直销策略
- 9.4 中国保健品企业直销案例分析
 - 9.4.1 安利集团

9.4.2 天狮集团

第十章 2012-2015年保健品广告市场分析

10.1 保健品广告的四大要素

10.1.1 产品的广告定位

10.1.2 产品的炒作概念

10.1.3 产品的电视广告

10.1.4 产品的报纸软文

10.2 保健品广告市场发展概述

10.2.1 广告主题特征及成因

10.2.2 广告市场特征分析

10.2.3 广告市场发展分析

10.2.4 平面广告投放分析

10.3 保健品广告市场存在的问题

10.3.1 阻碍因素分析

10.3.2 违约宣传现象

10.3.3 广告制作弊病

10.4 保健品广告发展策略分析

10.4.1 发展策略要点

10.4.2 广告创新思路

10.4.3 广告策略探讨

10.4.4 软文制作准则

10.4.5 软文营销技巧

第十一章 2012-2015年中国保健品行业竞争分析

11.1 2012-2015年中国保健品竞争格局

11.1.1 市场竞争状况

11.1.2 市场竞争格局

11.1.3 保健酒竞争态势

11.1.4 保健酒品牌竞争

11.1.5 减肥药竞争状况

11.2 保健品行业的三大竞争焦点

- 11.2.1 品牌竞争
- 11.2.2 创新差异
- 11.2.3 产品性价比
- 11.3 补血类产品市场竞争分析
 - 11.3.1 区域分布格局
 - 11.3.2 产品竞争格局
 - 11.3.3 价格分布格局

第十二章 2012-2015年中国保健品行业重点企业竞争力分析

12.1 安利（中国）日用品有限公司

- 12.1.1 公司发展概况
- 12.1.2 经营状况分析
- 12.1.3 产品拓展战略
- 12.1.4 生产研发能力
- 12.1.5 市场营销策略

12.2 广东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
- 12.2.4 财务状况分析
- 12.2.5 发展战略分析
- 12.2.6 未来前景展望

12.3 山东东阿阿胶股份有限公司

- 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
- 12.3.4 财务状况分析
- 12.3.5 未来前景展望

12.4 哈药集团股份有限公司

- 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

- 12.4.4 财务状况分析
- 12.4.5 未来前景展望
- 12.5 海南椰岛（集团）股份有限公司
 - 12.5.1 公司发展概况
 - 12.5.2 经营效益分析
 - 12.5.3 业务经营分析
 - 12.5.4 财务状况分析
 - 12.5.5 未来前景展望
- 12.6 上海交大昂立股份有限公司
 - 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
 - 12.6.4 财务状况分析
 - 12.6.5 未来前景展望
- 12.7 健康元药业集团股份有限公司
 - 12.7.1 企业发展概况
 - 12.7.2 经营效益分析
 - 12.7.3 业务经营分析
 - 12.7.4 财务状况分析
 - 12.7.5 未来前景展望
- 12.8 江中药业股份有限公司
 - 12.8.1 企业发展概况
 - 12.8.2 经营效益分析
 - 12.8.3 业务经营分析
 - 12.8.4 财务状况分析
 - 12.8.5 未来前景展望
- 12.9 桂林莱茵生物科技股份有限公司
 - 12.9.1 企业发展概况
 - 12.9.2 经营效益分析
 - 12.9.3 业务经营分析
 - 12.9.4 财务状况分析
 - 12.9.5 未来前景展望

- 12.10 上市公司财务比较分析
 - 12.10.1 盈利能力分析
 - 12.10.2 成长能力分析
 - 12.10.3 营运能力分析
 - 12.10.4 偿债能力分析
- 12.11 保健食品行业其他企业
 - 12.11.1 天狮集团
 - 12.11.2 金日集团
 - 12.11.3 完美（中国）有限公司
 - 12.11.4 黄金搭档生物科技有限公司
 - 12.11.5 碧生源控股有限公司
 - 12.11.6 劲牌有限公司

第十三章 2012-2015年保健品行业的政策环境

- 13.1 中国保健品行业政策发展分析
 - 13.1.1 市场监管强度
 - 13.1.2 规范贴牌生产
 - 13.1.3 注册备案制动态
 - 13.1.4 产品名称指南
- 13.2 国外保健品行业相关政策法规解读
 - 13.2.1 美国
 - 13.2.2 韩国
 - 13.2.3 瑞士
- 13.3 保健品行业相关政策法规
 - 13.3.1 保健食品管理办法
 - 13.3.2 保健食品注册管理办法（试行）
 - 13.3.3 保健食品命名规定
 - 13.3.4 保健食品命名指南
 - 13.3.5 保健食品广告审查暂行规定
 - 13.3.6 中华人民共和国食品安全法
 - 13.3.7 药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法
 - 13.3.8 保健食品功能范围调整方案（征求意见稿）

第十四章 2016-2022年中国保健品行业发展前景及趋势预测

14.1 保健品行业总体发展趋势分析

14.1.1 行业的走向(ZYXH)

14.1.2 产品细分化

14.1.3 产品大众化

14.1.4 消费轻龄化

14.2 保健品主要热门种类发展趋势

14.2.1 美容养颜类

14.2.2 氨基酸类

14.2.3 保健酒类

14.2.4 中草药类

14.2.5 动物保健品

14.3 中国保健品行业发展前景展望

14.3.1 市场发展潜力

14.3.2 市场规模预测

14.3.3 药店销售前景

14.3.4 电商发展空间

14.3.5 行业规划解析

14.4 2016-2022年中国保健品行业预测分析

14.4.1 中国保健品市场影响因素分析

14.4.2 2016-2022年中国保健品行业产值预测

14.4.3 2016-2022年中国保健品行业销售收入预测

14.4.4 2016-2022年中国保健品行业利润预测

图表目录：

图表1 卫生部受理保健食品的27项功能分布

图表2 全球保健食品市场规模

图表3 各地区保健食品市场规模

图表4 2011-2012年美国草药类膳食补充剂不同渠道销售情况

图表5 2010-2012年单味及复方草药类膳食补充剂产品销售额统计

图表6 2012年美国FDM渠道销售的40种畅销草药类膳食补充剂

- 图表7 2012年美国其他渠道（AOC）畅销的20种植物膳食补充剂
- 图表8 2012年美国天然保健食品市场中畅销的20种植物膳食补充剂
- 图表9 2012年我国保健品生产企业地区分布
- 图表10 2013年我国保健品主要产品出口情况
- 图表11 2000-2013年我国保健食品出口额
- 图表12 2013年我国保健品出口市场分布情况（按金额占比统计）
- 图表13 2012年中国保健品十大品牌企业排名

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/Z227199UL2.html>