

# 2020-2026年中国保健品行业前景展望与发展前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国保健品行业前景展望与发展前景预测报告》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.cction.com/report/202007/178048.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

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。目前我国已成为全球第二大保健品消费市场，并且消费规模逐年升高，但我国的保健品市场仍处于发展初期，随着经济水平的不断提高和保健品消费意识、习惯的养成，消费者购买保健品的种类、频次将大幅增加，未来我国保健品产业发展空间巨大。

首先从居民收入水平增长变化来看，总体上我国居民人均收入水平保持了稳定的增长，2019年全国居民人均可支配收入25974元，比上年增长9.0%，高于GDP的增长。随着居民收入的增长，其在医疗保健领域的消费支出也逐年增长，近年来，我国居民人均医疗保健支出及其在居民消费支出的比重均呈逐年上升趋势，2019年的医疗保健支出金额和占比分别为1451元和7.92%。2013-2019年中国居民医疗保健支出情况走势资料来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国保健品行业前景展望与发展前景预测报告》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 与一般食品、药品的区别

## 第二章 2014-2019年国际保健品行业发展分析

### 2.1 国际保健品行业发展综述

#### 2.1.1 国际消费形势分析

#### 2.1.2 国际健康声明标准

#### 2.1.3 亚太地区市场需求

#### 2.1.4 保健品业发展趋势

### 2.2 美国

#### 2.2.1 市场消费形势分析

#### 2.2.2 市场监管状况介绍

#### 2.2.3 保健品市场竞争格局

#### 2.2.4 保健品市场发展动态

#### 2.2.5 膳食补充剂市场分析

### 2.3 日本

#### 2.3.1 日本市场发展概述

#### 2.3.2 保健品的监管体系

#### 2.3.3 特定保健品市场分析

#### 2.3.4 海藻保健品受青睐

#### 2.3.5 保健品发展新趋势

### 2.4 澳大利亚

#### 2.4.1 行业总体发展情况

#### 2.4.2 保健品行业管制严格

#### 2.4.3 老龄化推动市场发展

#### 2.4.4 市场竞争格局分析

### 2.5 其他国家保健品行业发展分析

#### 2.5.1 越南

#### 2.5.2 韩国

#### 2.5.3 加拿大

## 第三章 2014-2019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 行业组织建设
- 3.1.4 跨境电商发展
- 3.2 2014-2019年中国保健品行业运行状况
  - 3.2.1 行业发展回顾
  - 3.2.2 政策影响分析
  - 3.2.3 品牌建设情况
  - 3.2.4 销售渠道转变
  - 3.2.5 国外产品冲击
- 3.3 2014-2019年中国保健品行业出口分析
  - 3.3.1 市场出口规模
  - 3.3.2 出口市场特点
  - 3.3.3 主要出口市场
  - 3.3.4 出口优势产品
- 3.4 中国保健品行业存在的问题分析
  - 3.4.1 行业发展隐患
  - 3.4.2 产业发展瓶颈
  - 3.4.3 原料标准缺失
  - 3.4.4 行业不规范现象
  - 3.4.5 与国外行业的差距
- 3.5 中国保健品行业的发展对策
  - 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 2014-2019年中国保健品市场发展分析

- 4.1 2014-2019年保健品市场发展态势
  - 4.1.1 运作规律简析
  - 4.1.2 发展特征剖析
  - 4.1.3 销售渠道介绍

- 4.1.4 传统型保健品
- 4.1.5 现代型保健品
- 4.1.6 功能性保健品
- 4.2 2014-2019年保健品市场消费特征分析
  - 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 市场消费形势
- 4.3 2014-2019年中国农村保健品市场分析
  - 4.3.1 农村保健品市场状况
  - 4.3.2 市场存在的主要问题
  - 4.3.3 农村市场开发的要点
  - 4.3.4 农村市场的推广策略
- 4.4 2014-2019年主流连锁药店保健品销售情况调研分析
  - 4.4.1 市场销售概况
  - 4.4.2 销售现状分析
  - 4.4.3 销售变化态势
  - 4.4.4 销售瓶颈分析
- 4.5 不同消费人群保健品消费行为分析
  - 4.5.1 女性保健品市场持续火热
  - 4.5.2 儿童保健品市场发展概况
  - 4.5.3 儿童保健品市场存在的问题
  - 4.5.4 中年男性保健品市场分析
  - 4.5.5 老年人保健品市场发展现状
- 4.6 中国保健品市场发展的现状及对策分析
  - 4.6.1 保健品市场乱象分析
  - 4.6.2 连锁专卖的市场缺陷
  - 4.6.3 市场发展战略分析
  - 4.6.4 产品细分策略分析
  - 4.6.5 企业多元化品牌战略

## 第五章 2014-2019年中国保健品行业之主要功能细分市场发展分析

### 5.1 2014-2019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 市场份额上涨

#### 5.1.4 区域销售格局

#### 5.1.5 市场开拓策略

### 5.2 2014-2019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 2014-2019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 产品市场策略

#### 5.3.4 市场发展潜力

### 5.4 2014-2019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 螺旋藻市场动态

#### 5.4.4 市场开发要点

#### 5.4.5 市场发展潜力

### 5.5 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国保健品行业之主要成分细分市场发展分析

## 6.1 2014-2019年中药保健品市场发展状况

在保健品市场，根据消费者需求的不同划分产品，保健品被分为运动营养、体重管理、维生素和膳食补充剂。2017年，我国膳食补充剂零售市场规模达1650亿元，占比保健品市场规模46.6%，低于美国的64%；体重管理与运动营养保健品占比较低，分别达0.26%与4.98%，低于美国和澳大利亚的15%和9%。当前，我国已把全民健身上升为国家战略，同时人们的健身意识亦在逐步提高，在此趋势下，健身及体重管理人士注重在运动过程中选择使用蛋白、增肌、能量补充以及体型管理、代餐等营养品，以保证运动效果。未来，在保健品行业所有细分领域中，运动营养品有望成为发展最快的细分领域。2017年国内保健品细分市场情况 -

运动营养	体重管理	维生素	膳食补充剂	市场规模：亿元	176.43	9.21	1705.41	1650	
规模占比	4.98%	0.26%	48.16%	46.60%	GAG(2014-2017)	22.00%	16.00%	13.00%	13.00%

资料来源：公开资料整理

### 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 2014-2019年阿胶市场发展状况

### 6.2.1 市场发展历程

### 6.2.2 产品价格飙升

### 6.2.3 市场品牌分析

### 6.2.4 龙头企业分析

## 6.3 2014-2019年蜂王浆市场发展状况

### 6.3.1 蜂王浆市场特征

### 6.3.2 各区域产量现状

### 6.3.3 进出口现状分析

### 6.3.4 存在问题解析

### 6.3.5 发展对策分析

## 6.4 2014-2019年保健酒市场发展状况

### 6.4.1 市场发展回顾

### 6.4.2 市场发展现状

### 6.4.3 营销渠道分析

### 6.4.4 市场发展策略

- 6.4.5 企业发展对策
- 6.4.6 行业发展趋势
- 6.5 2014-2019年维生素类产品发展状况
  - 6.5.1 市场供需分析
  - 6.5.2 价格现状分析
  - 6.5.3 市场竞争格局
  - 6.5.4 企业竞争策略
  - 6.5.5 企业转型压力
- 6.6 2014-2019年胶原蛋白市场发展状况
  - 6.6.1 市场发展态势
  - 6.6.2 市场发展现状
  - 6.6.3 国内品牌格局
  - 6.6.4 市场发展前景
- 6.7 2014-2019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 氨基酸保健品
  - 6.7.4 芦荟保健品

## 第七章 2014-2019年中国保健品行业区域发展分析

- 7.1 北京
  - 7.1.1 市场发展概况
  - 7.1.2 市场经销渠道
  - 7.1.3 强化市场监管
  - 7.1.4 市场专项整治
- 7.2 成都
  - 7.2.1 市场监管现状
  - 7.2.2 市场调研分析
  - 7.2.3 减肥保健品市场
  - 7.2.4 维生素产品市场
- 7.3 浙江
  - 7.3.1 行业行为指导意见

- 7.3.2 浙江消费市场浅析
- 7.3.3 石斛类产品热销
- 7.3.4 灵芝市场发展情况
- 7.4 其他区域市场
  - 7.4.1 上海
  - 7.4.2 江苏
  - 7.4.3 广东
  - 7.4.4 重庆
  - 7.4.5 西双版纳

## 第八章 2014-2019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 保健品营销总体概况
  - 8.2.1 热门营销模式
  - 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 移动营销应用平台
  - 8.2.6 市场典型营销案例
- 8.3 中国保健品营销策略模式透析
  - 8.3.1 产品营销关键因素
  - 8.3.2 产品营销的可行路径
  - 8.3.3 市场淡季营销策略
  - 8.3.4 产品营销创新策略
  - 8.3.5 产品服务营销策略
  - 8.3.6 中产消费者营销思路
  - 8.3.7 补血类产品营销策略
- 8.4 中国功能保健品营销模式分析
  - 8.4.1 现行营销模式概述及成因

- 8.4.2 现行营销模式的挑战及成因
- 8.4.3 新型营销模式的基本构架
- 8.4.4 新型营销模式的主要要求
- 8.5 中国保健品营销未来发展趋势透视
  - 8.5.1 市场营销裂变特征
  - 8.5.2 未来企业营销方向
  - 8.5.3 医药保健品营销出路
  - 8.5.4 产品营销的发展方向
  - 8.5.5 保健食品营销主流变化

## 第九章 2014-2019年中国保健品直销市场分析

- 9.1 直销与直销法的相关概述
  - 9.1.1 直销的定义
  - 9.1.2 直销的优点、运作与产品
  - 9.1.3 直销在中国的发展情况
  - 9.1.4 中华人民共和国直销法
- 9.2 保健品行业的直销分析
  - 9.2.1 直销法对市场的影响
  - 9.2.2 直销行业业绩分析
  - 9.2.3 直销有助于保健品行业发展
  - 9.2.4 保健品直销市场现状
  - 9.2.5 医药保健品的直销分析
  - 9.2.6 中草药保健品直销分析
- 9.3 保健品行业直销的对策分析
  - 9.3.1 保健品直销四大关键
  - 9.3.2 重视产品研发与教育
  - 9.3.3 直销应重视品牌运作
  - 9.3.4 保健品药店直销策略
- 9.4 保健品企业直销案例分析
  - 9.4.1 安利保健品的直销
  - 9.4.2 天狮集团保健品直销

## 第十章 2014-2019年保健品广告投放分析

### 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 保健品广告市场概述

#### 10.2.1 保健品广告的特征及成因

#### 10.2.2 医药保健品广告市场特征

#### 10.2.3 新《广告法》的影响分析

### 10.3 保健品广告投放存在的问题

#### 10.3.1 广告投放影响因素

#### 10.3.2 违约宣传现象频繁

#### 10.3.3 广告制作主要弊病

### 10.4 保健品广告投放策略

#### 10.4.1 保健品广告发展要点

#### 10.4.2 保健品广告创新思路

#### 10.4.3 医药保健品的广告策略

#### 10.4.4 软文广告的制作准则

#### 10.4.5 软文发布及营销技巧

## 第十一章 2014-2019年中国保健品行业竞争分析

### 11.1 2014-2019年中国保健品竞争格局

#### 11.1.1 市场总体竞争格局

#### 11.1.2 市场竞争现状分析

#### 11.1.3 企业SWOT分析

#### 11.1.4 国内外企业并购动态

#### 11.1.5 保健酒品牌竞争现状

#### 11.1.6 减肥药市场竞争形势

### 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 产品竞争概况

11.3.2 产品竞争格局

11.3.3 阿胶竞争激烈

第十二章 2014-2019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 企业发展概况

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

12.2 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

12.2.4 财务状况分析

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

12.4 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

12.5 海南椰岛(集团)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

12.5.4 财务状况分析

## 第十三章 2014-2019年保健品行业政策环境分析

### 13.1 中国保健品行业政策发展分析

#### 13.1.1 保健品市场监管历程

#### 13.1.2 保健品行业监管现状

#### 13.1.3 保健品命名规范公告

#### 13.1.4 进口贴牌保健食品不得经营

#### 13.1.5 新食安法增强行业规范性

### 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 保健食品命名规定

#### 13.3.3 保健食品命名指南

#### 13.3.4 保健食品广告审查暂行规定

#### 13.3.5 保健食品功能范围调整方案

#### 13.3.6 保健食品广告发布信用管理

#### 13.3.7 食品安全法（2019年）

#### 13.3.8 保健食品注册与备案管理办法

## 第十四章 2020-2026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 行业未来走向探析

#### 14.1.2 市场消费主力趋势

#### 14.1.3 市场互联网化趋向

#### 14.1.4 保健品细分化趋势

#### 14.1.5 保健品大众化趋势

### 14.2 保健品主要热门种类发展趋势

#### 14.2.1 美容养颜类保健品

#### 14.2.2 氨基酸类保健品

- 14.2.3 中国保健酒市场
- 14.2.4 灵芝保健品市场
- 14.2.5 动物保健品行业
- 14.3 中国保健品行业发展前景展望
  - 14.3.1 保健品市场需求前景
  - 14.3.2 保健品市场发展潜力
  - 14.3.3 保健品企业发展前景
  - 14.3.4 保健食品电商发展空间
- 14.4 2020-2026年中国保健品行业预测分析
  - 14.4.1 中国保健品行业发展因素分析
  - 14.4.2 2020-2026年中国保健品行业收入预测
  - 14.4.3 2020-2026年中国保健品行业利润预测（ ）

图表目录：

- 图表 2009-2013年我国保健品市场供需态势分析
- 图表 2013年底我国保健品产品结构
- 图表 2013年底我国保健品细分产品数量
- 图表 2015-2019年我国补钙保健品行业市场规模情况
- 图表 2015-2019年我国保健品市场规模走势图
- 图表 2010-2019年跨境电商规模不断增加
- 图表 2015-2019年中国境外消费总额增加
- 图表 2015-2019年我国保健品出口额趋势
- 图表 2019年主流连锁药店保健品销售状况
- 图表 药店保健品销售转变形势
- 图表 2019年补血类保健品市场份额占比分析
- 图表 2019年补血类保健品区域销售份额分析
- 图表 市场上流行的关注肠道健康的产品
- 图表 中式保健品品牌及产品特征
- 图表 2020-2026年中国营养保健食品行业收入预测
- 图表 2020-2026年中国营养保健品行业利润总额预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/178048.html>