

2015-2020年中国保健品市场监测及发展方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国保健品市场监测及发展方向研究报告》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/201506/123013.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

我国保健食品发展近30年，正步入快速成长期，年增速达30%以上。2014年全国保健食品生产企业年产值超过3000亿元。保健食品产业的快速发展，离不开科技的支撑。随着人们收入的增加及消费观念的升级，现代化、科技化的功能性食品市场前景广阔，保健食品行业一定会稳步增长，在某一阶段甚至有可能呈现出井喷式发展。《食品工业“十二五”发展规划》指出，到2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%；形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%。

美国是全球规模最大的保健食品市场。然而，除了欧美发达国家的稳定的市场以外，亚太地区等新兴市场正在呈现快速增长的势头，并有赶超欧美的趋势。2013年，我国医药保健品进出口额达896.93亿美元，同比增长10.27%。其中，出口511.80亿美元，增长6.84%，进口385.13亿美元，增长15.17%，对外贸易顺差126.66亿美元，同比下降逾12%。进、出口规模均超过12年水平，但出口增速有所下降。2014年，我国医药保健品进出口额达980亿美元，同比增长9.26%。其中，出口550亿美元，增长7.38%，进口430亿美元，增长11.77%，对外贸易顺差119亿美元，同比下降近6%。

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年我国保健品行业销售收入达到1579.36亿元，较上年同期增长39.7%。近几年以来我国保健品行业销售收入年均增速超过40%，反映出行业良好的发展态势。行业经营效益方面，保健品市场销售利润从2010年的51.92亿元增长至2013年的285.94亿元。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%。

目前国内保健食品市场呈现出“三分天下”的格局：即以中医理论为基础，以药用植物为原料的产品；以营养学理论为基础，以各类营养物质为资源的营养补充剂；以生物学为理论基础，通过生物转化生成的产品。在中国，养生保健一直是传统文化中的重要元素。随着国内经济文化水平的不断提高，大众对自身的健康越来越关注，自我保健意识也越来越强，越来越科学理性。国家将重点推动研发和生产优质蛋白食品、膳食纤维食品、新功能保健食品等。这些政策无疑为健康产业发展的注入新的动力，提供了机制性保障。健康养生已越来越为世人所重视，消费人群数量的不断增长拉动了市场需求，同时，消费者需求的多样化和多元化，也促进了细分市场的逐步建立和完善。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家食品药品监督管理局、国务院发展研究中心、中国保健协会、中国食品工业协会、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国保健品及

各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、发展趋势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国保健品行业发展状况和特点，以及中国保健品行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的保健品行业发展态势作了详细分析，并对保健品行业进行了趋向研判，是保健品生产、经营企业，销售、投资机构等单位准确了解目前保健品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 保健品产业环境透视

第一章 保健品相关概述

第一节 保健品相关介绍

一、保健品定义

二、保健品分类

三、保健品的基本特征

四、保健食品开发的三个阶段

第二节 保健食品的功能概述

一、保健食品的主要功能概括

二、保健食品与一般食品、药品的区别

三、保健食品的功能项目

第三节 保健食品标识规定

第二章 保健品行业的相关政策环境

第一节 中国保健品行业相关政策解读

一、《保健食品注册管理办法（试行）》

二、《保健食品命名规定（试行）》

三、保健品监管体系将进一步完善

第二节 国外保健品行业相关政策法规解读

一、美国保健品行业政策解读

二、韩国保健品行业政策解读

第三节 保健品行业相关政策法规

一、《保健食品管理办法》

二、《中华人民共和国食品卫生法》

三、《保健食品广告审查暂行规定》

四、《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》

第三章 国际保健品行业分析

第一节 国际保健品行业发展综述

- 一、全球保健品市场概述
- 二、全球保健品市场的格局
- 三、全球医药保健品市场增长情况
- 四、全球未来保健品市场中国将有更大份额
- 五、全球营养保健品市场发展迅猛

第二节 美国

- 一、2014年美国保健品市场分析
- 二、美国保健品市场动态
- 三、美国保健品市场发展趋势
- 四、美国草药类膳食补充剂市场发展综述

第三节 日本

- 一、蜂王浆是日本保健品中的“横纲”
- 二、日本营养保健食品的细分化管理
- 三、日本食品用酶制剂的市场现状及发展动向

第四节 韩国

- 一、韩国的保健品市场情况
- 二、韩国主要保健食品厂商与主要产品项目
- 三、韩国保健食品未来趋势与我国厂商机会

第五节 其他国家或地区

- 一、欧洲
- 二、俄罗斯
- 三、泰国
- 四、大洋洲
- 五、越南

第二部分 保健品行业运行分析

第四章 我国保健品市场发展分析

第一节 我国保健品市场发展综述

- 一、保健品市场规模及增长速度
- 二、我国保健品市场发展阶段分析
- 三、中国保健食品市场存在的问题
- 四、我国保健品行业健康发展情况分析

五、中国保健食品市场发展趋势

第二节 保健品市场的深度分析

一、保健食品行业基本情况分析

二、保健食品产业结构分析

三、保健品行业品牌集中度分析

四、产品功能分布情况分析

第三节 我国保健品行业发展中存在的突出问题

一、对保健食品没有一个正确的理解

二、缺乏健全的保健功能评价体系

三、缺乏科学的管理系统

四、没有科学地将祖国传统医学与现代科学技术组合

第四节 新保健品企业的四大错误观念

第五节 保健品销售渠道构成及变化

一、零售结构的变化

二、长窄型渠道向短宽型转变

三、保健品零售结构变化的趋势

第六节 保健品行业的发展趋势分析

一、保健品行业发展呈现五大趋势

二、细分领域是保健品市场未来发展走向

三、保健品大众化逐渐成新趋势

四、白领将成为保健品消费主力

第五章 2014-2015年我国保健品进出口分析

第一节 2014年我国医药保健品对外贸易形势

一、医药保健品出口“甲流概念”成亮点

二、2014年中国医药保健品进出口统计

三、医药保健品进出口分省市统计

第二节 2014-2015年我国保健品出口数据统计

一、2013年我国保健品出口数据统计

二、2014年我国保健品出口数据统计

第三节 2014-2015年我国维生素出口数据统计

第四节 2014-2015年中国保健品进出口状况分析

一、美国、日本仍是我国保健品主要出口地区

二、鱼油出口大幅增加

三、山东和广东等地出口增幅较快

第六章 我国保健品消费市场分析

第一节 我国保健品消费者市场分析

一、南北保健食品市场的种类需求明显不一

二、南北保健食品市场的消费者各异

第二节 不同消费人群保健品市场分析

一、保健品消费人群

二、2014-2015年女性保健品市场境况分析

三、中年男性保健市场分析

四、老年保健品消费市场分析

第三节 保健品消费分析

一、保健品消费动机分析

二、中国保健食品消费心理分析

三、保健食品消费应走出误区

第七章 我国保健品行业细分市场分析

第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍

一、传统型保健品

二、现代型保健品市场

三、功能性保健品

第二节 补血产品市场

一、补血类产品市场概述

二、补血类产品市场竞争分析

三、补血类产品市场调查及分析

第三节 美容类保健品市场

一、美容保健品市场现状

二、女性美容保健品市场分析

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析

第四节 减肥保健品市场

一、中国减肥品行业的混战格局

二、减肥保健品市场发展现状分析

三、减肥品市场发展趋势分析

第五节 降血脂保健品市场

一、降血脂产品的市场分析

二、中国降血脂保健品市场潜力分析

三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

第六节 其他保健品市场

一、提高免疫力类保健品市场发展概述

二、中药保健品将成国际市场上的新宠

三、2014中国补益类保健食品使用及效果调查报告

第三部分 保健品行业营销策略分析

第八章 保健品营销分析

第一节 保健品营销的三大要素

一、概念设计

二、产品利益的挖掘

三、产品效果感设计

第二节 保健品营销总体概况

一、保健品新营销模式的基本架构和要求

二、我国保健品营销模式正由直销向大终端集中

三、医药保健品营销已悄悄步入“公关时代”

四、医药保健品营销的六大禁忌

五、全面剖析医药保健品内蒙军团营销手法

六、如何创新保健品营销

七、我国保健品营销模式转型

八、减肥保健品市场营销分析

九、中国保健品营销模式

第三节 医药保健品会议营销市场困扰分析

一、顾客问题

二、竞争环境问题

第四节 保健品企业做好淡季市场营销分析

一、重塑重视管理体制，优化营销团队建设

二、整合公关资源，构筑市场保护大棚

第五节 我国医药保健品营销模式的分析与探讨

一、医药保健品营销模式回顾

二、医药保健品营销模式创新探讨

第六节 保健品顾问营销模式的适用性分析

一、顾问营销模式的产品适用性分析

二、顾问营销模式的顾客群体的适用性分析

三、顾问营销模式的适用性分析

四、顾问营销模式的企业适用性分析

第七节 中小企业的医药保健品营销分析

一、医药保健品广告监管政策对医药保健品市场发展的影响

二、中小医药保健品招商企业的营销出路

三、新环境下医药保健品招商企业的市场机会

第八节 保健品营销模式现状分析与未来发展

一、自主直销专卖店销售模式引进直销模式优势大竞争大

二、媒体广告与卖场、重点OTC结合促销模式企业实力为王

三、批发市场批发转之中小区域销售模式靠差异化存活

第九章 保健品行业与直销

第一节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点

三、直销在中国的发展

第二节 保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

二、保健品直销市场与机会分析

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

四、医药保健品的直销分析

第三节 保健品行业直销的对策分析

一、保健品直销四大风险

二、保健品直销应重视研发与教育

三、医药保健品直销需要重视品牌运作

第四节 保健品企业直销案例分析

一、安利保健品的直销

二、天狮集团保健品直销

第五节 未来中国保健品营销趋势透视

- 一、价值营销将走入保健品行业发展主流
- 二、医药保健品营销八大趋势
- 三、医药保健品营销发展的几个新方向
- 四、保健品企业营销未来方向探析

第十章 保健品广告市场分析

第一节 保健品广告的四大要素

- 一、产品的广告定位
- 二、产品的炒作概念
- 三、产品的电视广告
- 四、产品的报纸软文

第二节 保健品广告市场概述

- 一、保健品市场广告主题的特征及成因分析
- 二、医药保健品广告的现状与设计技巧
- 三、医药保健品广告市场将进入新一轮竞争

第三节 报纸上的保健品广告艰难原因分析

- 一、市场环境把握不准
- 二、灵活性的缺失
- 三、违背广告策划规律
- 四、广告的策略性研究不足

第四节 保健品广告创新的思路

- 一、反向思维
- 二、有效沟通
- 三、风格区隔
- 四、理性迎合
- 五、层次导引
- 六、心理感染
- 七、受众细分

第四部分 保健品行业竞争格局

第十一章 中国保健品行业竞争分析

第一节 中国保健品竞争格局

- 一、医药保健产业格局将面临激烈震荡
- 二、营养保健品竞争加剧

三、来自国外保健品的竞争压力不断增大

第二节 从OEM透视保健品行业违规竞争

一、OEM是保健品企业必然的选择

二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源

三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

第三节 主要产品市场竞争分析

一、健脑类保健品市场竞争

二、减肥保健品市场竞争

第十二章 保健品行业部分重点企业分析

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第二节 深圳市海王生物工程股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第三节 海南椰岛(集团)股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第四节 哈药集团股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第六节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第七节 安利（中国）日用品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第八节 天士力制药股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第九节 汤臣倍健

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第十节 碧生源控股有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况分析

四、2015-2020年公司发展战略分析

第五部分 保健品行业发展前景

第十三章 保健品企业招商分析

第一节 医药保健品企业招商不容乐观的原因分析

一、招商前期

二、招商过程

第二节 医药保健品招商的出路

- 一、有的放矢，找准方法才能找准目标
- 二、黄金组合，适合市场的才是最好的

第三节 突破保健品的招商困境的对策

- 一、从区域市场开始，先招渠道经销商
- 二、找圈内朋友包出去
- 三、来源于对知名企业的信任

第十四章 保健品行业发展趋势及策略分析

第一节 我国保健品行业发展趋势分析

- 一、未来保健品产业的发展趋势
- 二、保健品销售发展趋势
- 三、保健品行业变化趋势

第二节 中国保健品未来发展趋势

- 一、产品的发展
- 二、渠道的变化
- 三、营销模式的变革

第三节 我国保健品行业发展对策分析

- 一、严格制定有关的法律法规，统一保健品市场的宏观管理
- 二、激活农村市场，壮大保健品产业的实力和规模
- 三、引导消费者树立正确的保健意识和健康观念

第四节 保健品市场发展策略分析

- 一、发挥中药特长，努力开拓国际市场
- 二、制约中国保健品市场健康发展的七大瓶颈及其对策
- 三、整合营销时代的保健品传播策略
- 四、保健品产业发展策略

图表目录

图表：2010-2014年保健品市场规模及增长速度

图表：2014年保健品品牌品牌网络口碑指数评价

图表：保健品功能分布

图表：2014年我国保健品出口市场分布情况

图表：2011-2013年保健品出口金额

图表：2014年8月-2015年2月维生素C出口量

图表：2014年11月-2015年2月维生素E出口量

图表：2014年10月-2015年3月维生素A出口量

图表：不同年收入家庭消费保健品情况

图表：一线城市保健品消费者群体抽样调查

图表：您如何看待补益类保健食品的作用

图表：一般停用的时间是用后多久？

图表：您停用保健品的原因是？

图表：减肥保健品不同的营销手法比较

图表：山东东阿阿胶股份有限公司资产负债表

图表：山东东阿阿胶股份有限公司利润表

图表：山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析

图表：山东东阿阿胶股份有限公司运营能力分析

图表：山东东阿阿胶股份有限公司成长能力分析

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司资产负债表

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司利润表

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司盈利能力分析

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司运营能力分析

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司成长能力分析

图表：海南椰岛(集团)股份有限公司资产负债表

图表：海南椰岛(集团)股份有限公司利润表

图表：海南椰岛(集团)股份有限公司盈利能力分析

图表：海南椰岛(集团)股份有限公司运营能力分析

图表：海南椰岛(集团)股份有限公司成长能力分析

图表：哈药集团股份有限公司资产负债表

图表：哈药集团股份有限公司利润表

图表：哈药集团股份有限公司盈利能力分析

图表：哈药集团股份有限公司运营能力分析

图表：哈药集团股份有限公司成长能力分析

图表：上海交大昂立股份有限公司资产负债表

图表：上海交大昂立股份有限公司利润表

图表：上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析

图表：上海交大昂立股份有限公司运营能力分析

图表：上海交大昂立股份有限公司成长能力分析

图表：健康元药业集团股份有限公司资产负债表

图表：健康元药业集团股份有限公司利润表

图表：健康元药业集团股份有限公司盈利能力分析

图表：健康元药业集团股份有限公司运营能力分析

图表：健康元药业集团股份有限公司成长能力分析

图表：天士力制药股份有限公司资产负债表

图表：天士力制药股份有限公司利润表

图表：天士力制药股份有限公司盈利能力分析

图表：天士力制药股份有限公司运营能力分析

图表：天士力制药股份有限公司成长能力分析

图表：汤臣倍健资产负债表

图表：汤臣倍健利润表

图表：汤臣倍健盈利能力分析

图表：汤臣倍健运营能力分析

图表：汤臣倍健成长能力分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201506/123013.html>