

2015-2020年中国保健品市场供需及投资评估报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国保健品市场供需及投资评估报告》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.bosidata.com/baojian1502/R91894LGXW.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2025-05-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

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。

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。

2013年中国保健品细分产品数量统计分析

资料来源：博思数据整理

2009-2013年中国保健品行业供需格局分析年份产值（亿元）销售收入（亿元）进口（亿元）出口（亿元）市场规模（亿元）2009年414.62386.817.167.36386.612010年581.75558.029.219.94557.292011年882.19856.479.3013.26852.512012年1160.731130.688.8713.41126.152013年1624.411579.3610.8215.371574.81

资料来源：博思数据整理

博思数据发布的《2015-2020年中国保健品市场供需及投资评估报告》共十三章。首先介绍了保健品相关概述、中国保健品市场运行环境等，接着分析了中国保健品市场发展的现状，然后介绍了中国保健品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国保健品重点企业经营状况分析，最后分析了中国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调研数据库。

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 2014-2015年国际保健品行业分析

2.1 国际保健品行业发展综述

2.1.1 世界保健品的消费形势分析

2.1.2 世界保健品业的发展趋势

2.2 美国保健品行业

2.3 日本保健品行业

2.4 其他国家

2.4.1 越南保健品行业

2.4.2 加拿大保健品行业

2.4.3 韩国保健品行业

第三章 2014-2015年中国保健品行业分析

3.1 2014-2015年中国保健品行业发展概况

3.1.1 中国保健品行业发展周期

3.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

3.1.3 中国保健品行业发展势头迅猛

3.1.4 我国保健品行业处于迅速发展时期

3.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐

3.1.6 我国保健品行业逆市扩张

3.2 2011-2014年中国保健品行业发展状况

3.3 2011-2014年中国保健品行业进出口情况

3.4 中国保健品行业存在的问题及对策

第四章 2014-2015年保健品市场分析

4.1 2014-2015年保健品市场的发展

4.1.1 中国保健品市场形成新格局

4.1.2 跨国公司纷纷发力中国保健品市场

4.2 2014-2015年保健品市场消费者分析

4.2.1 保健品市场消费存在三大特点

- 4.2.2 保健品消费人群结构与心理动机
- 4.2.3 保健食品消费的影响因素
- 4.2.4 消费者不愿意购买保健品的原因分析
- 4.2.5 保健品消费市场的新特点
- 4.3 保健品消费者行为调查分析
 - 4.3.1 保健品消费人群结构特征
 - 4.3.2 消费者对保健品功能的认可
 - 4.3.3 消费者购买保健品的用途
 - 4.3.4 消费者最喜爱的保健品种类
 - 4.3.5 消费者购买保健品的因素
 - 4.3.6 消费者对保健品的满意度
 - 4.3.7 保健品的购买行为特征
- 4.4 2014-2015年不同消费人群保健品市场分析
 - 4.4.1 女性保健品市场持续火热
 - 4.4.2 儿童保健品市场发展概况
 - 4.4.3 儿童保健品市场存在的问题
 - 4.4.4 中年男性保健品市场分析
 - 4.4.5 老年人保健品市场发展现状透析
 - 4.4.6 我国亟待规范老年人保健品市场
- 4.5 2014-2015年中国农村保健品市场分析
 - 4.5.1 农村保健品市场状况
 - 4.5.2 农村保健品市场存在的主要问题
 - 4.5.3 开发农村医药保健品市场的要点
 - 4.5.4 农村保健品市场推广策略
- 4.6 保健品市场发展的問題及对策分析
 - 4.6.1 我国保健品市场乱象分析
 - 4.6.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷
 - 4.6.3 中国保健品市场的细分策略分析
 - 4.6.4 中国医药保健品市场突破“瓶颈”良策
 - 4.6.5 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第五章 2014-2015年保健品细分市场分析

5.1 中国保健品市场三大类型产品介绍

5.1.1 三大类产品市场份额

5.1.2 传统型保健品

5.1.3 现代型保健品

5.1.4 功能性保健品

5.2 补血产品市场

5.3 美容类保健品市场

5.4 减肥保健品市场

5.5 降血脂保健品市场

5.6 保健酒市场

5.7 其他保健品市场

第六章 2014-2015年中国各区域保健品的发展

6.1 北京

6.2 成都

6.3 浙江

6.4 其他区域市场

6.4.1 台湾

6.4.2 长三角地区

6.4.3 上海

6.4.4 广东

6.4.5 湖南

6.4.6 陕西

6.4.7 重庆

6.4.8 合肥

6.4.9 西双版纳

第七章 2014-2015年保健品营销分析

7.1 保健品营销的三大要素

7.1.1 概念设计

7.1.2 产品利益的挖掘

7.1.3 产品效果感设计

7.2 保健品营销总体概况

7.2.1 我国保健品营销的热门模式介绍

7.2.2 浅谈保健品服务营销

- 7.2.3 如何打造保健品专卖店营销
- 7.2.4 保健品行业信息名址营销横空出世
- 7.2.5 保健品市场的典型营销案例
- 7.3 中国功能保健品营销模式浅析
 - 7.3.1 现行营销模式概述及成因
 - 7.3.2 现行营销模式面临的挑战及成因
 - 7.3.3 新营销模式的基本构架
 - 7.3.4 新营销模式的要求
 - 7.3.5 保健品赢利模式分析
- 7.4 中国保健品营销策略
 - 7.4.1 保健品营销需注意关键因素
 - 7.4.2 保健品营销的可行路径
 - 7.4.3 抓住中产阶级消费者营销思路
 - 7.4.4 医药保健品开展健康方案服务营销的措施
 - 7.4.5 医药保健品营销创新策略
 - 7.4.6 补血类保健品市场营销策略
 - 7.4.7 保健品淡季市场营销策略探究
- 7.5 保健品营销趋势透视
 - 7.5.1 “十二五”我国保健食品营销主流变化预测
 - 7.5.2 我国保健品市场将面临营销裂变
 - 7.5.3 未来医药保健品的营销出路探析
 - 7.5.4 医药保健品营销发展的几个新方向
 - 7.5.5 保健品企业营销未来方向探析

第八章 2014-2015年保健品行业与直销分析

- 8.1 直销与直销法的相关概述
 - 8.1.1 直销的定义
 - 8.1.2 直销的优点、运作与产品
 - 8.1.3 直销在中国的发展
 - 8.1.4 中华人民共和国直销法
- 8.2 保健品行业的直销分析
 - 8.2.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响
 - 8.2.2 直销有助于保健品行业发展

- 8.2.3 医药保健品的直销分析
- 8.2.4 中草药保健品直销面临的环境及挑战
- 8.3 保健品行业直销的对策分析
 - 8.3.1 保健品直销四大关键
 - 8.3.2 保健品直销应重视研发与教育
 - 8.3.3 医药保健品直销需要重视品牌运作
 - 8.3.4 保健品在药店直销策略分析
- 8.4 保健品企业直销案例分析
 - 8.4.1 安利保健品的直销
 - 8.4.2 天狮集团保健品直销

第九章 2014-2015年保健品广告市场分析

- 9.1 保健品广告的四大要素
 - 9.1.1 产品的广告定位
 - 9.1.2 产品的炒作概念
 - 9.1.3 产品的电视广告
 - 9.1.4 产品的报纸软文
- 9.2 保健品广告市场概述
 - 9.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析
 - 9.2.2 我国保健品广告投放状况
 - 9.2.3 医药保健品广告市场状况
 - 9.2.4 2014年我国医药保健品广告市场分析
- 9.3 保健品广告市场存在的问题
 - 9.3.1 保健品广告受诸多因素困扰
 - 9.3.2 保健品违约宣传现象频繁
 - 9.3.3 保健品广告制作的主要弊病
- 9.4 保健品广告投资策略分析
 - 9.4.1 保健品广告发展九大要点
 - 9.4.2 保健品广告创新的思路
 - 9.4.3 医药保健品的广告策略探讨
 - 9.4.4 医药保健品软文广告的制作准则
 - 9.4.5 医药保健品软文发布及营销技巧

第十章 2014-2015年中国保健品行业竞争分析

10.1 2014-2015年中国保健品竞争格局

10.1.1 中国保健品市场竞争现状及特点

10.1.2 保健品市场总体竞争格局

10.1.3 中国保健酒行业竞争格局剖析

10.1.4 减肥药市场竞争现状

10.2 2014-2015年保健品行业的三大竞争焦点

10.2.1 品牌竞争

10.2.2 创新差异

10.2.3 产品性价比

10.3 2014-2015年各大补血产品品牌竞争分析

10.3.1 挑战

10.3.2 应战

10.3.3 外围战

10.3.4 混战

第十一章 2014-2015年保健品行业重点企业分析

11.1 安利（中国）日用品有限公司

（1）公司简介

（2）公司经营情况分析

（3）公司竞争优势分析

（4）公司主要经营业务分析

（5）公司发展最新动态及未来发展分析

11.2 山东阿胶股份有限公司

（1）公司简介

（2）公司经营情况分析

（3）公司竞争优势分析

（4）公司主要经营业务分析

（5）公司发展最新动态及未来发展分析

11.3 哈药集团有限公司

（1）公司简介

（2）公司经营情况分析

（3）公司竞争优势分析

（4）公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

11.4 海南椰岛(集团)股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

11.5 上海交大昂立股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

11.6 健康元药业集团股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

11.7 杭州民生药业集团有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

第十二章 2014-2015年保健品行业的政策环境

12.1 中国保健品行业相关政策解读

12.1.1 中国保健品市场监管强度逐渐加大

12.1.2 《保健食品注册管理办法(试行)》解读

12.1.3 保健食品命名新规指南解读

12.2 国外保健品行业相关政策法规解读

12.2.1 美国保健品行业政策解读

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

第十三章 保健品行业趋势预测及趋势预测

- 13.1 中国保健品行业发展预测
 - 13.1.1 我国保健品市场发展潜力巨大
 - 13.1.2 中国保健品市场规模预测
 - 13.1.3 保健品的药店销售前景分析
 - 13.1.4 “十二五”中国保健品规划解析
 - 13.1.5 2015-2020年中国保健品市场趋势分析
- 13.2 保健品行业总体发展趋势分析
 - 13.2.1 保健品行业的未来走向探析
 - 13.2.2 细分领域是保健品市场未来发展走向
 - 13.2.3 保健品大众化逐渐成新趋势
 - 13.2.4 白领将成为保健品消费主力
- 13.3 保健品主要热门种类发展趋势
 - 13.3.1 美容养颜类保健品市场发展趋势分析
 - 13.3.2 氨基酸类保健品市场发展预测
 - 13.3.3 中国保健酒市场趋势分析
 - 13.3.4 灵芝保健品市场未来前景分析
 - 13.3.5 动物保健品行业趋势预测分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：保健品行业产业链

图表：2011-2014年年我国保健品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2014年年我国保健品行业费用使用统计图

图表：2011-2014年年我国保健品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2014年年我国保健品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2014年保健品行业市场供给

图表：2011-2014年保健品行业市场需求

图表：2011-2014年保健品行业市场规模

图表：保健品所属行业生命周期判断

图表：保健品所属行业区域市场分布情况

图表：2015-2020年中国保健品行业市场规模预测

图表：2015-2020年中国保健品行业供给预测

图表：2015-2020年中国保健品行业需求预测

图表：2015-2020年中国保健品行业价格指数预测

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1502/R91894LGXW.html>