

2021-2027年中国保健品行业市场经营管理及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国保健品行业市场经营管理及发展趋势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202010/901402.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

保健品是保健食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“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。

保健品是中国大陆的一般称呼，其他地区一般称之为：膳食补充剂（Dietary Supplements）。

保健品分类

资料来源：智研咨询整理

二、保健品行业发展现状智研咨询发布的《2021-2027年中国保健品行业市场经营管理及发展趋势预测报告》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 保健品基本概念

1.1.2 保健品产品特点

1.2 保健品行业概述

1.2.1 保健品常见形态

1.2.2 保健品产品功能

1.2.3 保健品市场细分

第二章 2016-2020年保健品行业政策环境分析

2.1 保健品行业政策发展分析

2.1.1 保健品市场监管历程

2.1.2 保健品行业监管现状

2.1.3 保健品命名规范公告

2.1.4 新食安法增强行业规范性

2.2 保健品行业相关政策法规

2.2.1 食品安全法（2015年）

2.2.2 保健食品命名规定

2.2.3 保健食品命名指南

2.2.4 保健食品注册与备案管理办法

2.2.5 保健食品备案工作指南（试行）

2.2.6 食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治工作实施方案

第三章 2016-2020年保健品行业发展状况

3.1 国外保健品行业发展综述

3.2 中国保健品行业发展综述

3.2.1 行业发展历程

3.2.2 发展特征剖析

3.2.3 行业价值流向

3.2.4 产业链发展状况

3.3 2016-2020年保健品行业运行状况

3.3.1 总体市场规模

2019年中国保健品行业市场规模为2227亿元，比上年增加347亿元，同比增长18.46%，预计2020年、2021年保健品行业市场规模将分别达到2691亿元、3307亿元。随着消费者健康意识的提升，中国保健品行业未来可期。

2014-2021年中国保健品行业市场规模及增长

资料来源：艾瑞、智研咨询整理

3.3.2 细分市场份额

3.3.3 人均消费支出

3.3.4 市场盈利现状

3.4 2016-2020年保健品销售市场分析

3.4.1 上游厂商分析

3.4.2 线下销售情况

3.4.3 行业流通渠道

3.4.4 电商渠道上升

3.4.5 线上线下结合

3.4.6 销售案例分析

3.5 2016-2020年大健康产业背景下保健品发展分析

3.5.1 大健康催生市场需求

3.5.2 大健康促进企业优势转化

3.5.3 保健品产业借风大健康

3.5.4 大健康引保健产业新趋势

3.6 保健品行业发展问题分析

3.6.1 行业发展隐患

3.6.2 产业发展瓶颈

3.6.3 原料标准缺失

3.6.4 行业不规范现象

3.6.5 与国外行业差距

3.7 保健品行业发展对策解析

第四章 2016-2020年保健品消费市场分析

4.1 2016-2020年保健品市场消费特征分析

4.1.1 市场消费特点

4.1.2 消费人群分析

4.1.3 网购消费启示

4.1.4 消费影响因素

4.1.5 消费市场机遇

4.2 2016-2020年保健食品消费者调查分析

4.2.1 调查基本背景

4.2.2 保健食品认知

4.2.3 消费行为选择

4.2.4 消费支出状况

4.2.5 消费者满意度

4.2.6 消费者市场观察

4.2.7 调查结论分析

4.3 农村保健品消费市场分析

4.3.1 农村保健品市场状况

4.3.2 农村市场发展问题

4.3.3 农村市场开发要点

4.3.4 农村市场推广策略

4.4 网络保健品消费市场分析

4.4.1 市场形成因素

4.4.2 市场监管限定

4.4.3 法律规制现状

4.4.4 发展存在问题

4.4.5 市场发展思路

第五章 2016-2020年功能性保健食品细分市场分析

5.1 2016-2020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 2016-2020年美容类保健品市场发展状况

5.2.1 市场发展状况

5.2.2 发展障碍因素

5.2.3 市场发展战略

5.3 2016-2020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 网购市场乱象

5.3.4 市场发展潜力

5.4 2016-2020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 用药市场规模

5.4.3 市场消费分析

5.4.4 市场发展潜力

5.5 2016-2020年眼睛保健品市场发展状况

5.5.1 市场发展概况

5.5.2 市场需求分析

5.5.3 市场政策机遇

5.6 2016-2020年增强免疫保健品市场发展状况

5.6.1 产品相关概述

5.6.2 产品消费调研

5.6.3 产品销售分析

5.6.4 市场前景展望

5.7 2016-2020年健脑益智保健品市场发展概况

5.7.1 产品相关概述

5.7.2 产品品类分析

5.7.3 市场前景展望

5.8 2016-2020年其他功能保健品发展状况

5.8.1 改善睡眠保健品

5.8.2 肠道健康保健品

第六章 2016-2020年营养素补充剂类保健食品细分市场分析

6.1 2016-2020年B族维生素类市场发展状况

6.1.1 维生素市场运行情况

6.1.2 B族维生素市场规模

6.1.3 B族维生素竞争格局

6.1.4 B族维生素主要品牌

6.2 2016-2020年胶原蛋白市场发展状况

6.2.1 行业市场规模

6.2.2 新品推出动态

6.2.3 品牌格局

6.2.4 市场发展展望

6.3 2016-2020年膳食补充类保健品发展状况

6.3.1 产品相关概述

6.3.2 市场发展规模

6.3.3 企业竞争格局

6.4 2016-2020年其他营养素类保健品市场发展状况

6.4.1 补钙类保健品

6.4.2 蛋白粉保健品

6.4.3 氨基酸保健品

第七章 2016-2020年药品保健品细分市场分析

7.1 2016-2020年中药保健品市场发展状况

7.1.1 中医药行业政策推动

7.1.2 药品（中药）销售规模

7.1.3 产品格局分析

7.1.4 行业发展提速

7.2 2016-2020年阿胶市场发展状况

7.2.1 市场发展概述

7.2.2 零售市场规模

7.2.3 产品结构分析

7.3 2016-2020年蜂王浆市场发展状况

7.3.1 市场特征分析

7.3.2 市场规模

7.4 2016-2020年丹参保健市场状况分析

7.4.1 发展状况概述

7.4.2 产品功能效用

7.4.3 市场需求分析

第八章 2016-2020年保健饮品细分市场分析

8.1 2016-2020年功能饮料市场分析

8.1.1 市场发展态势

8.1.2 市场规模分析

8.1.3 市场需求分析

8.2 2016-2020年运动饮料市场发展分析

8.2.1 产品功能概述

8.2.2 行业市场规模

8.2.3 市场发展机遇

8.3 2016-2020年能量饮料市场发展状况

8.3.1 市场消费特点

8.3.2 行业市场规模

8.3.3 发展格局

8.4 2016-2020年保健饮品其他细分市场分析

8.4.1 多糖饮料

8.4.2 益生菌饮料

8.4.3 维生素饮料

8.4.4 矿物质饮料

8.4.5 免疫类饮料

第九章 2016-2020年保健品行业不同消费人群市场分析

9.1 2016-2020年老年人保健品市场分析

9.1.1 市场发展状况

9.1.2 市场消费需求

9.2 2016-2020年儿童保健品市场分析

9.2.1 发展现状分析

9.2.2 产品市场状况

9.2.3 消费需求分析

9.3 2016-2020年女性保健品市场分析

9.3.1 市场发展历程

9.3.2 消费者偏好

9.3.3 市场存在问题

9.4 其他人群市场分析

9.4.1 青少年保健品市场

9.4.2 孕妇保健品市场

第十章 2016-2020年保健品市场营销分析

- 10.1 保健品营销三要素
 - 10.1.1 产品概念设计
 - 10.1.2 产品利益挖掘
 - 10.1.3 产品效果感设计
- 10.2 保健品营销总体概况
 - 10.2.1 热门营销模式
 - 10.2.2 服务营销模式
 - 10.2.3 专卖店营销策略
 - 10.2.4 专卖店启动方式
 - 10.2.5 营销模式多样化需求
- 10.3 保健品营销新模式分析
 - 10.3.1 目标营销模式
 - 10.3.2 网络营销模式
 - 10.3.3 知识营销模式
- 10.4 保健品营销策略模式透析
 - 10.4.1 产品营销关键因素
 - 10.4.2 产品营销路径分析
 - 10.4.3 市场淡季营销策略
 - 10.4.4 产品营销创新策略
 - 10.4.5 产品服务营销策略
- 10.5 功能保健品营销模式分析
 - 10.5.1 现行营销模式概述及成因
 - 10.5.2 现行营销模式困境及成因
 - 10.5.3 新型营销模式基本构架
 - 10.5.4 新型营销模式主要要求
- 10.6 保健品营销未来发展趋势透视
 - 10.6.1 市场营销裂变特征
 - 10.6.2 未来企业营销方向
 - 10.6.3 产品营销发展方向
 - 10.6.4 保健食品营销主流变化
- 第十一章 2016-2020年保健品广告投放分析
 - 11.1 保健品广告四大要素
 - 11.1.1 产品广告定位
 - 11.1.2 产品炒作概念
 - 11.1.3 产品电视广告

- 11.1.4 产品报纸软文
- 11.2 保健品广告市场概述
 - 11.2.1 保健品广告特征及成因
 - 11.2.2 医药保健品广告市场特征
 - 11.2.3 《广告法》的影响分析
 - 11.2.4 互联网广告监管新规实施
- 11.3 保健品广告投放问题分析
 - 11.3.1 广告投放影响因素
 - 11.3.2 违约宣传现象频繁
 - 11.3.3 广告制作主要弊病
- 11.4 保健品广告投放策略
 - 11.4.1 保健品广告发展要点
 - 11.4.2 保健品广告创新思路
 - 11.4.3 医药保健品广告策略
 - 11.4.4 软文广告的制作准则
 - 11.4.5 软文发布及营销技巧
- 第十二章 保健品行业重点企业竞争力分析
 - 12.1 东阿阿胶股份有限公司
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 经营效益分析
 - 12.1.3 业务经营分析
 - 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
 - 12.3 哈药集团股份有限公司
 - 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
 - 12.4 海南椰岛（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
 - 12.5 上海交大昂立股份有限公司
 - 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

12.6 健康元药业集团股份有限公司

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

第十三章 2021-2027年保健品市场的投资建议

13.1 保健品投资价值评估分析

13.1.1 投资价值综合评估

13.1.2 市场机会矩阵分析

13.1.3 市场进入时机判断

13.2 保健品行业投资壁垒分析

13.2.1 竞争壁垒

13.2.2 技术壁垒

13.2.3 资金壁垒

13.2.4 政策壁垒

13.3 2021-2027年保健品行业投资建议及风险提示

13.3.1 行业投资建议

13.3.2 投资风险提示

第十四章 2021-2027年保健品行业发展前景及趋势预测(ZY TL)

14.1 保健品行业未来发展趋势走向

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 保健品大众化趋势

14.1.4 向普通消费品转型趋势

14.1.5 企业多样化合作趋势

14.1.6 行业集中度提升趋势

14.1.7 线上转线下销售趋势

14.2 保健品行业发展前景展望

14.2.1 保健品市场需求空间

14.2.2 保健品市场发展潜力

14.2.3 保健品企业发展前景

14.3 2021-2027年保健品行业预测分析

14.3.1 2021-2027年保健品行业影响因素分析

14.3.2 2021-2027年保健品市场规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202010/901402.html>