

2026-2031年中国保健品市场深度评估及未来发展趋势报告

报告简介

养生保健在中国有着悠久的历史 and 深厚的文化积淀，特别是改革以来，随着我国经济持续稳定快速发展，人民生活水平大幅度提高，带动了养生保健业的快速发展，成为服务业中的重要组成部分，为提高人民生活质量发挥了重要作用。

对比中美保健品消费习惯可发现，中国市场仍有较大发展空间。美国的保健品渗透率达50%，而中国仅为20%；其中，美国有60%的保健品消费者属于粘性用户，而中国仅有10%；就人均消费金额而言，中国也仅为美国的1/8。

其中，草本及传统类保健品在中国市场一直保持着较高的占有率，约达30%，源于中医文化，草本及传统类产品天然、长效且副作用小的理念在中国消费者中深入人心。未来在国家中医药发展战略规划纲要的推动下，草本及传统类保健品仍将在中国保健品市场中占据重要一席，预计发展增速将略高于整体市场。

推动中国保健品市场迅猛发展的主要力量有四方面，从治疗向预防消费诉求的转变、健康意识的提升、健康需求的精细化以及消费者对高品质保健品的追求。

在产品方面，本土保健品行业当前面临着市场分散、产品力和品牌力薄弱、产品研发能力欠缺不足等问题，但随着“大健康”上升为国家战略，保健品备案制的引入，以及直销牌照加速发放，政策环境呈现政策利好与严格监管并举态势，行业正逐步走向规范发展与有序管理，优质产品、强品牌力成为保健品企业致胜未来中国市场的核心竞争力。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，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、国家发改委、国务院发展研究中心、中国医药行业协会、中国医药商业协会、51行业报告网、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，对我国儿

科用药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、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国儿科用药行业发展状况和特点，以及中国儿科用药行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的儿科用药行业发展态势作了详细分析，并对儿科用药行业进行了趋向研判，是儿科用药经营单位，科研、投资机构等单位准确了解目前儿科用药业发展动态，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 产业环境透视

第一章 2021-2026年中国保健品行业发展环境分析

第一节 2021-2026年中国保健品行业环境分析

一、保健品行业特性，发展方向

二、国外保健品行业发展分析

三、国内保健品行业发展分析

第二节 2021-2026年中国保健品政策环境分析

一、《食品安全法》首次纳入保健品监管

二、《食品安全法》对保健品行业的影响

三、药监局严查保健品行业

四、保健品广告法规分析

第三节 2021-2026年中国保健品社会环境分析

一、人口规模及结构分析

二、中国人口老龄化及健康意识

三、居民收入与消费分析

第四节 2021-2026年中国保健品技术环境分析

一、技术发展现状

二、保健食品技术审评水平

三、保健品生产技术研究发展动向

第五节 2021-2026年中国保健品市场环境变化分析

一、广告对购买决策的影响力变化

二、行业的信任危机对需求的影响

三、产品同质化对需求的影响分析

第二章 保健品行业产业链分析

第一节 保健品产业链模型及特点

一、产业链模型介绍

二、产业链空间分布特点

1、完整性

2、层次性

3、指向性

三、保健品行业产业链介绍

第二节 上游行业分析

一、上游行业发展现状

二、上游行业发展趋势

三、上游行业对保健品行业的影响

第三节 下游行业分析

一、下游行业发展现状

二、下游行业发展趋势

三、下游行业对保健品行业的影响

第二部分 行业运行分析

第三章 2021-2026年中国保健品行业运行态势分析

第一节 2021-2026年中国保健品行业运行总况

- 一、中国保健品行业发展三阶段
- 二、保健品行业困境之中被迫转型
- 三、产品功能分布情况我国保健品产品用途占比
- 四、主要产品概念诉求

第二节 2021-2026年中国保健品行业发展状况分析

- 一、中国保健品行业产值分析
- 二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽
- 三、保健品市场进入冰封时期
- 四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛

第三节 2021-2026年中国保健品行业原材料分析

- 一、我国保健产品主要原料
- 二、主要原料产品分布概况
- 三、水溶性膳食纤维分析及预测
- 四、全球鱼油消费量及价格分析

第四节 2021-2026年中国保健品行业的问题及对策分析

- 一、中国保健品企业发展应返璞归真
- 二、中国保健品企业的研发策略浅析
- 三、保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 2021-2026年中国保健品行业细分产品市场监测

第一节 2021-2026年中国保健药品市场运行分析

- 一、保健药品功能分布
- 二、保健药品市场开始清理门户

第二节 2021-2026年中国保健食品市场产品竞争排名情况

- 一、保健食品企业竞争力
- 二、保健食品产品畅销排名
- 三、保健食品市场占有率

第三节 2021-2026年中国保健茶市场产品竞争排名情况

- 一、保健茶企业竞争力
- 二、保健茶产品畅销排名
- 三、保健茶市场占有率

第四节 2021-2026年中国保健酒市场产品竞争排名情况

- 一、保健酒企业竞争力
- 二、保健酒产品畅销排名
- 三、保健酒市场占有率

第五节 2021-2026年中国保健饮料市场产品竞争排名情况

- 一、保健饮料企业竞争力
- 二、保健饮料产品畅销排名
- 三、保健饮料市场占有率

第五章 2021-2026年中国保健品需求与消费状况分析

第一节 2021-2026年中国保健品需求与消费状况分析

一、辅食、保健品消费市场分析

二、中国保健品消费量高价位盘整

第二节 2021-2026年中国保健品市场消费动向分析

一、保健品市场消费者跟风现象

二、保健品市场两极分化趋势

三、保健品消费者购买行为分析

第三节 2021-2026年中国保健品消费者分析

一、老年保健品市场发展分析

二、女性保健品市场发展分析

三、儿童保健品市场发展分析

四、保健品消费人群变化情况

第六章 2021-2026年中国保健品进出口贸易市场综述

第一节 2021-2026年中国保健品进出口贸易简况

一、保健品贸易情况分析

二、中国保健品年销售额及增长情况

三、保健品B2C电子商务行业分析

第二节 2021-2026年我国医药保健品进出口形势分析

一、医药保健品出口甲流概念成亮点

二、2021-2026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

第七章 2021-2026年中国保健品市场营销解析

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

四、保健品广告的四大要素

第二节 2021-2026年中国保健品营销总体概况

一、浅谈保健品服务营销

二、如何打造保健品专卖店营销

三、如何创新保健品营销

四、减肥保健品市场营销分析

五、医药保健品营销转型

六、中国保健品营销模式

第三节 2021-2026年中国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、直销有助于保健品行业发展

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

五、保健品企业直销案例分析

1、安利保健品的直销

2、天狮集团保健品直销

第四节 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

- 1、渠道专业化和广泛化
- 2、网路销售模式成新宠
- 3、健康指导专业化演进

四、保健品企业营销未来方向探析

- 1、好产品嫁接科技概念
- 2、挖掘传统精髓倡导养生文化
- 3、打造拳头王牌产品实施多品一牌战略

第三部分 行业竞争格局

第八章 2021-2026年中国保健品行业竞争格局分析

第一节 2021-2026年中国保健品竞争总况

- 一、医药保健产业格局将面临激烈震荡
- 二、保健酒市场竞争分析

第二节 从OEM观看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、各大补血产品品牌竞争回顾
- 二、补血保健品市场竞争格局
- 三、减肥保健品市场竞争概况
- 四、美容养颜类保健品市场竞争分析

第九章 中国保健品重点企业竞争力同比分析

第一节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第二节 东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第三节 哈药集团股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、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、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第六节 北京双鹭药业股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第七节 海王生物

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第八节 浙江康恩贝制药股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第九节 天津天士力股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第十节 贵州益佰制药股份有限公司

一、企业概况

二、2021-2026年经营状况分析

三、竞争优势

四、发展战略分析

第四部分 行业发展前景

第十章 2026-2031年中国保健品行业发展预测分析

第一节 中国保健品行业发展预测

一、中国保健品发展前景分析

二、中国保健品市场规模将扩大

三、保健品行业主要企业发展前景

四、保健品的药店销售前景分析

第二节 保健品行业总体发展趋势分析

一、保健品行业发展呈现四大趋势

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

第三节 保健品主要热门种类发展趋势

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

二、中药保健品将成国际市场上的新宠

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析

四、氨基酸类保健品市场发展预测

五、中国减肥市场四大发展趋势

六、中国保健酒行业前景预测

七、中草药保健茶市场前景分析

八、孕妇保健品市场前景广阔

第五部分 行业投资战略

第十一章 保健品行业投资战略研究

第一节 品牌战略思考

一、保健品品牌的重要性

二、保健品实施品牌战略的意义

三、企业的品牌战略

四、品牌的竞争趋势

五、品牌战略管理的策略

第二节 企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源

七、财务管理

八、国际化策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 企业经营策略分析

一、保健品市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、保健品新产品差异化战略

1、品牌差异化定位

2、提炼品牌核心价值

3、建立品牌识别系统

第十二章 研究结论及发展建议

第一节 保健品行业研究结论

第二节 保健品行业投资价值评估

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

1、老年保健品发展建议

2、补钙保健品发展建议

3、维生素类保健品发展建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：保健食品管理分类分级表

图表：保健食品与普通食品主要区别

图表：保健食品与药品主要区别

图表：2021-2026年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表：2021-2026年中国城镇居民消费支持及其构成

图表：保健品消费者年龄与消费的关系

图表：消费者年龄与购买目的的关系

图表：2021-2026年中国保健品行业产值分析

图表：2021-2026年鱼油价格变动趋势图

图表：2021-2026年中国保健食品产品畅销排行榜

图表：2021-2026年中国保健食品市场占有率分析

图表：2021-2026年中国保健茶产品畅销排行榜

图表：2021-2026年中国保健茶市场占有率分析

图表：2021-2026年中国保健酒产品畅销排行榜

图表：2021-2026年中国保健酒市场占有率分析

图表：2021-2026年中国保健饮料产品畅销排行榜

图表：2021-2026年中国保健饮料市场占有率分析

图表：消费者对于辅食、保健品消费环境评价分析

图表：购买保健品的关注点

图表：保健品信息渠道差异分析

图表：经常购买的渠道分析

图表：保健品销售季节特征

图表：2021-2026年中国保健品销售额及增长情况

图表：2021-2026年健康元药业集团股份有限公司主营业务构成分析

图表：2021-2026年健康元药业集团股份有限公司营业收入及增速统计

图表：2021-2026年健康元药业集团股份有限公司营业利润及增速统计

图表：2021-2026年健康元药业集团股份有限公司净利润及增速统计

图表：2021-2026年东阿阿胶股份有限公司主营业务构成分析

图表：2021-2026年东阿阿胶股份有限公司营业收入及增速统计

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：88051

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170727/88051.shtml>

在线订购：[点击这里](#)