

保健品 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 保健品市场零售额与影响保健品市场的关键市场因素。
- 领先企业的市场竞争格局。
- 创新营销活动与新产品趋势。
- 不同种类保健品的使用渗透率与使用保健品的原因。
- 消费者对不同保健品剂型的选择与对热门剂型的顾虑。
- 保健品购买渠道。
- 对保健品的理解。

上一滚动年度内，中国市场先前热销的有嚼劲（Q弹）剂型占比下降54%，而其他创新剂型保持增长势头。虽然闪释片产品创新处于小众阶段，但值得注意的是闪释片是中国消费者在未来最感兴趣的剂型。这表明闪释片有望成为中国保健品市场继有嚼劲（Q弹）之后的下一颠覆性剂型。

受疫情持续影响，消费者日益关注免疫力管理的重要性。免疫系统支持自2020年起一直是服用保健品的首要原因，这说明受疫情影响，提升免疫力成为消费者期望从保健品中获得的一项主要功能性益处。

保健品市场面临的一大威胁是只有29%的消费者知道“蓝帽子”认证的含义。人们缺乏保健品基本知识，特别是近年来保健品和功能性食品的界限趋于模糊，可能不利于保健品品牌加快营收增长。

开展更多市场教育活动普及保健品基本知识是最大且最迫切的需求之一，例如科普“蓝帽子”认证的含义，或者打造更清晰的产品线，引导消费者根据自身健康需求找到真正的保健品。



“未来5年，保健品市场增长预计将略微放缓，原因是消费者对功能性食品和保健品的概念模糊。品牌需要回过头来聚焦市场教育，引导消费者找到真正的保健品。品牌也需注意，市场日益需要更受消费者信赖的古代科学理念和更易服用的闪释片剂型。”
——刘文诗，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品包括：

综述

- 市场
数据1: 保健品销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 公司与品牌
数据2: 保健品市场领先企业的市场份额，中国，2020和2021年
- 营销亮点
- 产品创新亮点
- 消费者
数据3: 保健品使用情况，中国，2022年
- 提高免疫力仍是使用保健品的主要原因
数据4: 使用保健品的原因，中国，2022年
- 综合性购物网站的使用率上升
数据5: 购买渠道，中国，2022年
- 闪释片是人们在未来最有趣尝试的剂型
数据6: 剂型选择，中国，2022年
- 消费者对糖果剂型的主要顾虑是添加剂太多和效果差
数据7: 对应分析——对剂型的顾虑，中国，2022年
- 知道“蓝帽子”认证含义的消费者寥寥无几
数据8: 对保健品的理解，中国，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 闪释片或会颠覆未来剂型创新格局
数据9: 汤臣倍健Sleep Pro闪释片，中国，2022年
数据10: Wellbeing Nutrition儿童复合维生素闪释片，印度，2022年
- 品牌需要回过头来在“蓝帽子”上发力
- 具有营养均衡“软宣称”的古方有望吸引高学历消费者
数据11: 雀巢怡养糖律中老年配方奶粉，中国，2022年

市场规模与预测

- 零售额增长将略微放缓

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据12: 保健品销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

市场因素

- 调整保健宣称以更好地满足消费者的健康需求
 - “十四五规划”指出丰富中医药保健食品供给的方向
 - 虽然整体市场支出稳定，但品牌忠诚度有所减弱
- 数据13: 对未来财务状况的展望——非常/比较有信心的人群占比（%），中国，2021-2022年
- 数据14: 未来12个月保健品的消费升级与降级情况，中国，2021-2022年

市场细分

- 维生素
数据15: 维生素市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 矿物质
数据16: 矿物质补充剂市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 膳食补充剂
数据17: 膳食补充剂市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

市场份额

- 汤臣倍健稳居主导地位
数据18: 保健品市场领先企业的市场份额，中国，2020和2021年
- 值得注意的亮点：葛兰素史克与辉瑞合资创办的消费者医疗保健新公司赫力昂在证交所正式上市

营销活动

- 汤臣倍健与年轻人建立同代人之间的对话
数据19: 汤臣倍健Yep品牌大使谷爱凌，中国，2021年
- 健合发起新形式的消费者教育活动
数据20: “肠道亲亲”艺术展，中国，2022年
- 善存通过直播普及食用“色彩丰富”的食物
数据21: “彩虹营养小厨房”，中国，2022年
- 健安喜推出产品回收服务
数据22: 健安喜回收计划，中国，2022年

新产品趋势

- 市场概述
- 具有益生菌与能量补充功能的上市新品强劲增长

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据23: 维生素与膳食补充剂上市新品使用的前十大功能性健康宣称，中国，2019/2020年-2021/2022年（滚动年度）

- 草本成分使用率稳步快速上升

数据24: 维生素与膳食补充剂上市新品使用的前十大成分，中国，2019/2020年-2021/2022年（滚动年度）

数据25: 具有前四大功能性健康宣称的维生素与膳食补充剂上市新品所用的前十大成分占比，中国，2019/2020年-2021/2022年（滚动年度）

- 片剂创新速度显著下降

数据26: 维生素与膳食补充剂上市新品所用剂型占比，中国，2019/2020年-2021/2022年（滚动年度）

- 有哪些流行趋势？

- 将能量补充功能定位于助力提高生活品质

数据27: 具有“能量”功能性健康宣称的前十大食品*、饮料**以及维生素与膳食补充剂品类的占比与增长率，中国，2019-2022年

数据28: 善存运动营养多维加锌软糖，中国，2022年

- 值得注意的亮点

- 亚太地区环保与可持续宣称与日俱增

数据29: 维生素与膳食补充剂上市新品使用的前五大道德与环保宣称占比，亚太地区，2017/2018年-2021/2022年（滚动年度）

数据30: 保健品采用的可重复使用与可持续包装示例，印度与韩国，2022年

- 非内服与口香糖剂型在全球市场崭露头角

数据31: 维生素与膳食补充剂上市新品所用剂型占比，全球，2019/2020年-2021/2022年（滚动年度）

数据32: Knit维生素与膳食补充剂贴片，巴西，2022年

保健品使用情况

- 单一矿物质/维生素补充剂的整体重要性上升，而西式膳食补充剂的整体重要性下降

数据33: 保健品使用情况，中国，2022年

- 自己服用单一矿物质补充剂的用户有着更广泛的健康功效诉求

数据34: 频度分析——使用保健品的原因（按自己服用单一矿物质补充剂区分），中国，2022年

- 西式膳食补充剂拥有更广泛的儿童用户群

数据35: 保健品使用情况——我的孩子服用（按家中孩子的年龄区分），中国，2022年

- 受教育程度高的父母热衷让孩子吃特医食品

数据36: FSMP使用情况——我的孩子服用（按教育程度区分），中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

使用保健品的原因

- 中老年人往往出于单一原因而服用保健品
数据37: 频度分析——使用保健品的原因，中国，2022年
- 提高免疫力仍是服用保健品的首要原因
数据38: 使用保健品的原因，中国，2022年
- 包含古代与现代科学的保健品可在独特功能领域大展拳脚
数据39: 使用保健品的部分原因（按对保健品的部分理解区分），中国，2022年

购买渠道

- 综合性购物网站增长势头渐强
数据40: 购买渠道，中国，2022年
- 药房/药店渠道在家里老人吃过保健品的消费者中更常用
数据41: 购买渠道——药房/药店（按自己、配偶、孩子或家里老人的保健品使用情况区分），中国，2022年
- 品牌专柜/独立门店更受特医食品用户青睐
数据42: 购买渠道——品牌专柜/独立门店（按不同种类保健品的整体使用率区分），中国，2022年

剂型选择

- 片剂、胶囊与粉末/颗粒或面临复购难题
数据43: 剂型选择，中国，2022年
- 闪释片受到家里有婴幼儿、儿童和青少年的父母一致青睐
数据44: 未来服用闪释片的整体兴趣（按家中孩子的年龄区分），中国，2022年

对剂型的顾虑

- 消费者对糖果剂型的主要顾虑：添加剂多和效果差
数据45: 对应分析——对剂型的顾虑，中国，2022年
- 不方便携带是制约口服液、软糖与胶囊剂型复购的一大障碍
数据46: 占比之差*——对剂型的顾虑（按吃过部分保健品剂型但没兴趣继续吃的消费者区分），中国，2022年

对保健品的理解

- 功能性诉求是使用保健品的主要目的，而缺乏保健品基本知识可能不利于实现这一诉求
数据47: 对保健品的理解，中国，2022年
- 关心关节健康与膳食营养不足的中老年保健品用户对其他糖果剂型具有更广泛的兴趣
数据48: 决策树分析——有兴趣尝试制作成非传统糖果型式（α）保健品的目标人群特征，中国，2022年
- 高学历群体更信赖依托古代科学的保健品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据49: 对保健品的部分理解（按教育程度区分），中国，2022年

附录——市场规模与预测

数据50: 中国保健品零售市场销售额，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。