

保健品 - 中国 - 2015年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“得益于乐观的社会经济环境，保健品市场预计将稳步增长。回应消费者日益多样化的需求（即保健品不仅为了预防疾病，也是美好生活的一部分）赋予品牌进一步增长的商机。”

— 刘超伦，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 让保健品更像食品
- 消费者使用保健品以期变得更神采飞扬的新兴趋势
- 中老年专用保健品

保健品带给人们的一个固有印象是作为治疗或预防措施，帮助维护身体健康。但随着消费者期望服用保健品后还能让人看上去更神采焕发，保健品的角色也随之变化。例如，五分之一的消费者为了改善皮肤状况而购买保健品。

然而，保健品像药品的形象仍是阻碍消费者服用的首要原因。相反，他们更乐意调整生活方式，如运动和均衡膳食以保持健康。保健品需要弱化其化学药品制剂的形象以实现进一步增长。此外，制造商还应该将保健品定位为健康生活方式中不可或缺的一部分，与其他生活方式措施协同作用，而不是取而代之。

**购买
这篇报告**

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+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

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

保健品 - 中国 - 2015年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

您所需要了解的

定义

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

数据 2: 保健品市场零售销售额，中国，2010-2020年

数据 3: 保健品市场零售销售额 (按细分市场区分)，中国，2010-2015年

公司与品牌

数据 4: 保健品零售市场前十大公司销售额份额，2013-2014年

消费者

消费者不只为了目前的健康问题服用保健品

数据 5: 目前的健康状况，2015年6月

中老年人是保健品核心用户

数据 6: 过去12个月中为哪些人购买过保健品 (按年龄区分)，2015年6月

消费者期望保健品能使其看上去神采焕发

数据 7: 为自己/家人购买保健品的目的，2015年6月

药房/保健品专卖店仍主导保健品购买渠道，但在线渠道迎头赶上

数据 8: 保健品购买渠道，2015年6月

在线购买时消费者看重功能，但对年龄更大的男性，品牌声誉至关重要

数据 9: 最常用的线上产品搜索方式，2015年6月

进口保健品被视为产品范围更广、质量更优、价格更实惠的选择

数据 10: 对海淘保健品的态度，2015年6月

我们的观点

议题与洞察

让保健品更像食品

现状

启示

数据 11: 京都念慈庵枇杷糖

消费者使用保健品以期变得更神采飞扬的新兴趋势

现状

启示

中老年专用保健品

现状

启示

市场——您所需要了解的

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

保健品 - 中国 - 2015年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

2014年保健品市场销售额接近1,000亿元人民币

提升健康意识有助进一步增长

其他保健方式也许会阻碍增长

市场规模和预测

保健品市场稳步增长

数据 12: 保健品市场零售销售额，中国，2010-2015年

保健品市场年均复合增长率预计将近7.9%

数据 13: 保健品市场零售销售额，中国，2010-2020年

市场因素

政府政策有利保健品市场乐观前景

新修订法例规范市场

城市化、老龄化和环境顾虑促使消费者服用保健品

但是大多数消费者仍然偏爱生活方式调整而非服用保健品以维护健康

根深蒂固的传统中医药理念是一把双刃剑

市场细分

膳食补充剂销售额占比博得头筹，但年均复合增长率不幸垫底

数据 14: 中国保健品市场零售销售额(按细分市场区分)，2010-2015年

重点企业——您所需要了解的

不同的消费者需求造就更分散的市场

重点企业积极创新以迎合消费需要

新发布产品重在减轻药品形象，但诱人益处创新空间更大

市场份额

需求多元导致市场分散

数据 15: 保健品市场前十大公司销售额份额，2013-2014年*

数据 16: 前十大公司的明星产品

外国和本土企业各具优势

竞争策略

通过产品创新满足日新月异的消费者需求

辉瑞制药有限公司

数据 17: 善存沛优保健品系列产品，中国

山东东阿阿胶股份有限公司

数据 18: 阿胶膏和阿胶糕图片

独特的品牌定位打造差异化

安利日用品有限公司

养生堂药业有限公司

保健品与互联网相遇

数据 19: 十二天猫旗舰店

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

保健品 - 中国 - 2015年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

谁在创新？

2015年新品种超过新上市产品

数据 20: 保健品新品（按上市类型区分），2013-2015年9月

植物/草本宣称趋势风行

数据 21: 保健品新品（按前十大宣称区分），中国，2013-2015年9月

数据 22: 具有植物/草本宣称的新品范例，中国

市场需要更多食物形式的保健品

数据 23: 保健品新品（按产品形态区分），中国、英国和美国，2013-2015年9月

数据 24: 类似食物的保健品新品范例，全球

迎合消费者更新需求的新品寥寥无几

数据 25: 保健品新品（按部分宣称区分），中国和全球市场，2013-2015年9月

保健品帮助睡眠

数据 26: 具有“改善睡眠质量”宣称的新品范例，全球

让你神采焕发

数据 27: 具有“抗氧化”宣称的保健品新品范例，中国和全球

数据 28: 具有“美容功效”宣称的保健品新品范例，中国和全球

数据 29: 具有“充沛活力”宣称的保健品新品范例，全球

研发中老年保健品的空间

数据 30: 中老年（55岁以上）保健品新品（按前十大宣称区分），中国，2013-2015年9月

数据 31: 具有心脑益处的中老年保健品新品范例，全球

消费者——您所需要了解的

消费者不只为了目前的健康问题服用保健品

消费者服用保健品提高睡眠质量和心血管健康

消费者期望保健品能使其看上去神采焕发

消费者认为海外保健品更胜一筹

目前的健康状况

40岁以上人群对健康状况不太满意

数据 32: 目前的健康状况，2015年6月

30%“非常健康”的消费者也为自己购买过保健品

数据 33: 过去12个月为“我自己”购买过保健品（按目前的健康状况区分），2015年6月

为哪些人购买过保健品

消费者不仅为自己购买保健品

数据 34: 过去12个月中为哪些人购买过保健品，2015年6月

为自己购买保健品的消费者健康意识更强烈

数据 35: 自认为“非常健康”或“还不错，挺健康”的消费者比例和为自己购买过保健品的消费者比例（按年龄和性别区分），2015年6月

为自己/家人购买保健品的目的

提高免疫力仍是主要的购买原因

数据 36: 为自己/家人购买保健品的目的，2015年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com
 电话: 欧洲，中东，非洲 +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 |
 邮件: reports@mintel.com

保健品 - 中国 - 2015年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

然而保健品也用于其他健康益处

"神采焕发"功效是空白

数据 37: 具有某些特定宣称的保健品新品，中国、美国和英国，2012-2014年

购买渠道

药房/保健品专卖店仍占主导地位，但在线渠道迎头赶上

数据 38: 保健品购买渠道，2015年6月

海淘吸引25-39岁的一线城市高收入消费者

线上购买行为

按照产品适用人群和功能筛选是最常见的搜索方式

数据 39: 最常用的线上产品搜索方式，2015年6月

30-49岁的男性更有可能直接输入品牌/产品关键字搜索

消费者倾向购买热门产品

对保健品的态度

保健品应该成为人们健康生活方式中不可分割的一部分

数据 40: 对保健品的态度，2015年6月

对产品效用质疑减少，但药品形象继续阻碍增长

数据 41: 对保健品的态度（续），2015年6月

保健品进入美容市场的契机

数据 42: 对保健品的态度（续），2015年6月

进口保健品被视为产品范围更广、质量更优

数据 43: 对保健品的态度（续），2015年6月

海淘保健品性价比高

数据 44: 对保健品的态度（续），2015年6月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群将保健品作为健康管理中必不可少的一步

数据 45: 过去12个月中为哪些人购买过保健品（按消费者分类区分），2015年6月

英敏特城市精英人群希望保健品提供更高级的益处

数据 46: 为自己/家人购买保健品的目的（按消费者分类区分），2015年6月

38%的英敏特城市精英人群曾海淘过，高出其他人群19%的比例

数据 47: 购买渠道（按消费者分类区分），2015年6月

数据 48: 对保健品的态度（按消费者分类区分），2015年6月

附录——市场规模和预测

数据 49: 中国保健品市场零售销售总额（按品类区分），2010-2020年*

附录——市场细分

数据 50: 维生素零售销售额，中国，2010-2020年

数据 51: 矿物质零售销售额，中国，2010-2020年

数据 52: 膳食补充剂零售销售额，中国，2010-2020年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

保健品 - 中国 - 2015年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 53: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据 54: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按婚姻状况、城市级别和教育水平区分）

现在购买这篇报告

| 网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com