

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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



“减肥产品和保健品应该摒弃其传统的单调‘药品’形象，从而更好地吸引当今的消费者。”

— 邹睿敏，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 重塑减肥产品和保健品的形象
- 提升减肥产品和保健品的可信度和相关性
- 抓住男性市场的商机

减肥产品充斥市场，但其倡导的减肥方式往往似是而非。中国消费者已经开始认识到，为了保持健康体重，健康的饮食、运动、以及其他生活方式的改变比立即但短效的减肥产品或其他体重控制产品更可取。关于减肥产品的负面报道让消费者进一步认同通过饮食和健身减肥是更健康科学的做法。这同时也触发了消费者转而选用更温和、更天然的减肥产品，而不是依赖快速强效的化学成分合成非处方减肥药。

近来对保健品管理条例的收紧，以及外国保健食品的快速入侵必将改变市场的竞争格局。国际保健品品牌通常在产品研发和营销方面更具优势。但是，进口保健品也面临阻碍其发展的挑战。例如，中国传统的自然饮食疗法对消费者具有更深远的影响。

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亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.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

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

定义
减肥产品
保健品
研究方法

综述

市场
减肥产品
数据 1: 经认证*的减肥产品市场零售销售额，中国，2009-2019年
保健品
数据 2: 经认证*的保健市场零售销售额，中国，2009-2019年
保健品公司和品牌
数据 3: 领先公司在中国认证保健品市场所占的零售销售额份额，2012-2013年
创新
减肥产品
保健品
消费者
60%以上的消费者认为自己超重
数据 4: 体重情况，2014年6月
男性对自身体重控制不如女性严苛
瘦身饮料、减肥冲剂和代餐粉最受欢迎
保健品价格昂贵更易让人望而却步
针对男女消费者的不同保健品营销
数据 5: 有规律地服用保健品（按性别区分），2014年6月
数据 6: 对保健品的总体态度（按性别区分），2014年6月
最重视所信赖人士的推荐
主要议题
重塑保健品的形象
提升减肥产品和保健品的可信度和相关性
抓住男性市场的商机
我们的观点

议题与洞察

重塑减肥产品和保健品的形象
现状
启示
数据 7: Bio-Life Chocbiotics可咀嚼益生菌巧克力（Bio-Life Chocbiotics Chewable Chocs with Probiotic），马来西亚，2013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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

数据 8: PRO CLINICAL强效瘦身屑末 (Pro Clinical Hydroxycut Weight Lose Sprinkles) , 美国 , 2013年2月

提升减肥产品和保健品的可信度和相关性

现状

启示

抓住男性市场的商机

现状

启示

数据 9: GNC Mega Men男性专用迷你食物补充剂 (GNC Mega Men Mini Dietary Supplement for Men) , 美国 , 2014年6月

数据 10: 男性瘦身产品 , 法国和南非 , 2012-2014年6月

趋势应用

趋势 : 给出证据 (Prove it)

趋势 : 助我自助 (Help Me Help Myself)

趋势 : 镜中“型男” (Man in the Mirror)

市场规模及预测

要点

市场规模——减肥产品

数据 11: 经认证减肥产品市场零售销售额 , 中国 , 2010-2013年

市场预测——认证减肥产品

数据 12: 经认证*的减肥产品市场零售销售额 , 中国 , 2009-2019年

市场规模——保健品

数据 13: 经认证*的保健品市场零售销售额 (按细分市场区分) , 中国 , 2009-2013年

市场预测——认证保健品

数据 14: 经认证*的保健品市场零售销售额 , 中国 , 2009-2019年

预测方法

影响市场的关键因素

要点

价格日趋透明

都市人生活繁忙、承受工作压力

提高消费者的防病保健意识

对体重的关注激发对体重管理的兴趣

数据 15: 体重情况 (按性别和年龄区分) , 2014年6月

公众监察及条规收紧

来自其他减肥和保健方式的竞争

数据 16: 保持体形/减肥措施 , 2014年6月

短期难见显著效果

保健品市场份额

要点

前十大企业的市场占有率不足30%

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

数据 17: 领先企业在认证保健品市场的销售份额和销售额*, 2012-2013年

辉瑞仍位居第一，安利紧随其后

纷繁众多的本地制造商挤占分散的市场

谁在创新？

要点

减肥产品

产品宣称“天然”和“低/不含添加剂”

数据 18: 带“天然”、“不含添加剂”、“低/无/减**”宣称减肥产品的比例，中国、日本、韩国、英国和美国，2010-2014年6月

数据 19: 维尔健牌何荷胶囊宣称不含添加剂，中国，2012年12月

数据 20: Nutritional Concepts芒果瘦身膳食补充剂 (Nutritional Concepts Mango-Lean Dietary Supplement)，美国，2013年5月

新兴减肥成分——Xanthigen (褐藻和石榴籽油)

数据 21: 澳佳宝褐藻和石榴籽油复合胶囊，中国，2014年2月

大打“美容功效”牌

数据 22: 新上市减肥产品的前两大功能宣称，中国、日本、韩国和美国，2010-2014年6月

数据 23: 美生国际丽人牌丽人胶囊，中国，2013年4月

保健品

中国市场新推产品以增强免疫系统宣称为首

数据 24: 新上市保健品的前五大功能宣称，中国、日本、韩国、英国和美国，2010-2014年6月

数据 25: 黄芩中老年氨基酸口服液，中国，2013年2月

数据 26: 阿胶神口服液，中国，2013年4月

全神倾注孩子

数据 27: 新上市保健品的人口统计特征宣称，中国、日本、韩国、英国和美国，2010-2014年6月

数据 28: 针对婴儿、幼儿、儿童的新上市保健品的主要功能宣称，中国、韩国、英国和美国，2010-2014年6月

数据 29: Hero小熊天然果味多重维生素及矿物营养补充剂(Hero Nutritionals Yummi Bears To Go! Multi-vitamin & Mineral Dietary supplement with natural fruit flavour)，美国，2010年3月

本土品牌在新品开发上更积极

数据 30: 积极推出保健品新品的五大公司，2010-2014年6月

公司与品牌

国际公司

辉瑞制药有限公司

安利公司

数据 31: 纽崔莱畅销产品，2014年8月

康宝莱 (中国) 保健品有限公司

健安喜控股公司

NBTY公司

汤臣倍健股份有限公司

本土公司

山东东阿阿胶股份有限公司

广东绿瘦健康产业集团

碧生源控股有限公司

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

北京康比特股份有限公司

海正辉瑞制药有限公司

消费者——人们如何看待自己的体型

要点

60%以上的消费者认为自己超重

数据 32: 体重情况, 2014年6月

已婚消费者更倾向认为自己超重

数据 33: 体重情况 (按婚姻状况区分), 2014年6月

温柔地鼓励女性塑身

数据 34: 体重情况 (按年龄和性别区分), 2014年6月

高收入者往往认为自己超重

数据 35: 体重情况 (按个人收入区分), 2014年6月

北京、上海、广州消费者对自己的体重最满意

数据 36: 体重情况——刚好、略微超重、超重许多 (按城市区分), 2014年6月

保健品吸引“体重偏轻”消费者的机遇

消费者——保持体形/减肥的措施

要点

数据 37: 保持体形/减肥措施 (按体重情况区分), 2014年6月

锻炼和控制饮食是最常见的塑身措施

男性通常不热衷于体重管理

数据 38: 保持体形/减肥措施, 2014年6月

减肥产品与健康饮食或锻炼计划双管齐下

广州和成都消费者减肥产品的使用率最高

针对40多岁用户的减肥产品

消费者——不使用减肥产品的原因

要点

数据 39: 不使用减肥产品的原因, 2014年6月

产品安全仍是主要障碍

数据 40: 不使用减肥产品的原因 (按性别和年龄区分), 2014年6月

.....对“纯天然成份”产品的需求

数据 41: 覆盆子酮软糖 (Raspberry Ketones + Gummies), 美国, 2014年2月

对有效性效将信将疑

数据 42: 不使用减肥产品的原因差异百分点 (按体重情况区分), 2014年6月

提高产品在低线城市的认知度

数据 43: 部分不使用减肥产品的原因 (按城市和城市线级区分), 2014年6月

以价格促销鼓励消费者首次试用高档产品

消费者——使用减肥产品的频率

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

瘦身饮料和其他减肥冲剂最受欢迎

数据 44: 使用减肥产品的频率，2014年6月

满足不同消费者需求的减肥产品

数据 45: 定期使用减肥产品的所有频率（按性别和年龄区分），2014年6月

更多20多岁的年轻男性开始有规律地使用减肥产品

消费者——减肥产品的年度花销

要点

约五分之三消费者每年在减肥产品上花费超过1,000元人民币

数据 46: 减肥产品的年度花销，2014年6月

数据 47: 减肥产品的年度花销（按人口统计区分），2014年6月

自认为体重超重消费者在减肥产品上的年度支出

数据 48: 减肥产品的年度花销（按体重情况区分），2014年6月

高支出消费者的钱用在哪些产品上？

数据 49: 定期使用减肥产品消费者的年度花销（按减肥产品的类型区分），2014年6月

消费者——对减肥产品的总体态度

要点

产品创新和效力

数据 50: 对减肥产品创新和有效性的态度，2014年6月

女性渴求富含保健品成分的减肥产品

年轻男性市场被忽略

40多岁的女性同样感到被当前市场所离弃

只有约五分之一的用户认为化学成分合成产品更有效

购买减肥产品

数据 51: 对减肥产品购买的态度，2014年6月

单身消费者喜欢手机减肥应用程序

一线城市居民偏爱在线上购买

提供口碑推荐项目

只有三分之一认为国际品牌优于国内品牌

消费者——保健品渗透率

要点

各代人之间存在差异

数据 52: 保健品渗透率（按年龄区分），2014年6月

不同线城市间的差异

数据 53: 保健品渗透率（按城市和城市线级区分），2014年6月

消费者——使用保健品的频率

要点

人气产品排名清晰

数据 54: 使用保健品的频率，2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

定期使用率随年龄增长而上升

数据 55: 有规律地服用保健品的频率* (按年龄区分), 2014年6月

女性更常定期服用维生素和矿物质补充剂

数据 56: 有规律地服用保健品 (按性别区分), 2014年6月

整合保健品和塑身减肥措施

数据 57: 定期服用保健品的消费者比例 (按体重情况区分), 2014年6月

消费者——不使用保健品的原因

要点

数据 58: 不使用保健品的原因, 2014年6月

通过去除有害成分的宣称减轻消费者的顾虑

数据 59: 宣称去除有害成分的新上市保健品, 中国、英国和美国, 2010-2014年6月

数据 60: 善存天然维生素E辅酶Q10软胶囊, 中国, 2013年5月

鼓励消费者分享使用经验

价格不菲是问题

重新定位保健品的新机会

打破保健品的药物形象

消费者——保健品的年度花销

要点

约四成每年在保健品上花费1,000元人民币以上

数据 61: 保健品的年度花销, 2014年6月

数据 62: 宣称适合男性的新上市保健品, 中国、日本、韩国、英国和美国, 2010-2014年6月

消费者——对保健品的总体态度

要点

对保健品产品细分和创新的态度

数据 63: 对保健品产品细分和创新的态度, 2014年6月

增强免疫功效仍是最受欢迎的产品益处

为父母提供增添活力的保健品

数据 64: 宣称补充能量的新上市保健品比例, 中国、日本、英国和美国, 2010-2014年6月

更多定制产品以满足女性的需要

数据 65: 部分对保健品的态度 (按性别区分), 2014年6月

数据 66: 帮助女性缓解经痛的中成药保健品范例, 台湾, 2014年3月

数据 67: 缓解经前综合症水晶饮料 (PMS Rescue Beverage Crystals), 美国, 2011年5月

成人也可享受缤纷口味

数据 68: 维生素C膳食补充剂 (Vitamin C Dietary Supplement), 美国, 2013年4月

数据 69: 成人复合维生素软糖 (Multi-Vitamin Adult Gummies), 美国, 2012年4月

对保健品品牌和产品的态度

数据 70: 对保健品品牌和产品的态度, 2014年6月

口碑比品牌具有更大影响力

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

专业产品建议至关重要

消费者——最具影响力的减肥产品 / 保健品的信息来源

要点

数据 71: 最具影响力的减肥产品 / 保健品的信息来源, 2014年6月

可信人士的推荐最受重视

走向线上必不可少

品牌需要通过新方式触及消费者

联手低线城市的健身中心

附录——体重情况

数据 72: 体重情况, 2014年6月

数据 73: 体重情况 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 74: 减肥产品的年度花销 (按体重情况区分), 2014年6月, 2014年6月

数据 75: 保健品的年度花销 (按体重情况区分), 2014年6月, 2014年6月

附录——保持体形 / 减肥的措施

数据 76: 保持体形 / 减肥的措施, 2014年6月

数据 77: 保持体形 / 减肥的措施 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 78: (续) 保持体形 / 减肥的措施 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——不使用减肥产品的原因

数据 79: 不使用减肥产品的原因, 2014年6月

数据 80: 不使用减肥产品的原因 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 81: (续) 不使用减肥产品的原因 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——使用减肥产品的频率

数据 82: 使用减肥产品的频率, 2014年6月

数据 83: 使用减肥产品的频率——片剂 / 胶囊 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 84: 使用减肥产品的频率——代餐奶昔冲剂 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 85: 使用减肥产品的频率——代餐粉 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 86: 使用减肥产品的频率——其他冲剂 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 87: 使用减肥产品的频率——减肥口服液 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 88: 使用减肥产品的频率——瘦身饮料 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 89: 使用减肥产品的频率——外用减肥产品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 90: 使用减肥产品的频率——其他减肥产品 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——减肥产品的年度花销

数据 91: 减肥产品的年度花销, 2014年6月

数据 92: 减肥产品的年度花销 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 93: (续) 减肥产品的年度花销 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——对减肥产品的总体态度

数据 94: 对减肥产品的总体态度, 2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

减肥和健康保健品 - 中国 - 2014年9月

报告价格: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

数据 95: 对减肥产品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 96: (续) 对减肥产品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 97: (续) 对减肥产品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——保健品渗透率

数据 98: 保健品渗透率, 2014年6月

数据 99: 保健品渗透率 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 100: 最具影响力的减肥产品/保健品的信息来源 (按保健品渗透率区分), 2014年6月

附录——不使用保健品的原因

数据 101: 不使用保健品的原因, 2014年6月

数据 102: 不使用保健品的原因 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 103: (续) 不使用保健品的原因 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——使用保健品的频率

数据 104: 使用保健品的频率, 2014年6月

数据 105: 使用保健品的频率——维生素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 106: 使用保健品的频率——矿物质补充品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 107: 使用保健品的频率——营养强化剂 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 108: 使用保健品的频率——其他保健品 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——保健品的年度花销

数据 109: 保健品的年度花销, 2014年6月

数据 110: 保健品的年度花销 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 111: (续) 保健品的年度花销 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——对保健品的总体态度

数据 112: 对保健品的总体态度, 2014年6月

数据 113: 对保健品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 114: (续) 对保健品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 115: (续) 对保健品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——最具影响力的减肥产品/保健品的信息来源

数据 116: 最具影响力的减肥产品/保健品的信息来源, 2014年6月

数据 117: 最具影响力的减肥产品/保健品的信息来源 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 118: (续) 最具影响力的减肥产品/保健品的信息来源 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 119: (续) 最具影响力的减肥产品/保健品的信息来源 (按人口统计区分), 2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com