

减肥和健康保健品 - 中国 - 2016年9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



“尽管体重超重人口数量庞大，但中国减肥产品市场在2015-2016年只实现了小幅增长。保健品市场相比增速更快，但仍然高度分散，竞争激烈。品牌不应该基于消费者不惜为健康买单就认为这是一个容易的市场。

— 徐如一 (中国区研究部总监)

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 从减肥到体重管理
- 指导选择很重要
- 美容保健品将成为关键增长领域

减肥产品市场在2014-2015年间恢复温和增速，但由于消费者更青睐通过运动和饮食控制等自然方式减肥，该市场仍面临艰巨挑战。品牌需要适应消费者对理想体型态度的转变，推出适应其生活方式的减肥产品，而不是企图改变消费者的减肥方式。

随着消费者寻求更多元的产品应对不同的健康问题，矿物质补充品和膳食补充剂将会顺势强劲增长，共同引领保健品市场上行发展。品牌有空间进行产品创新，打造外观更自然、口感更美味、形式更有趣的保健品。

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@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 - 2016年9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

概述

您所需要了解的

本报告主要涵盖以下方面：

减肥产品

营养品/保健品

定义

综述

市场

减肥产品温和增长

数据1: 中国认证减肥产品销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

矿物质补充品和膳食补充剂引领保健品增长

数据2: 中国保健品销售额预测（最好和最差情形），中国，2011-2021年

重点企业

消费者

只有一半的消费者认为其体型适中

数据3: 对自己体型的认知，2016年6月

对体重的态度变化

数据4: 体型管理的态度，2016年6月

代餐产品和减肥产品不是首选解决方案

数据5: 采用的体重/体型管理方法，2016年6月

矿物质补充品和膳食补充剂超越维生素

数据6: 过去12个月服用过的保健品类型，2015年3月

健康状况和对保健品作用认知间的差距

数据7: 认为保健品有助解决的健康问题（2016年6月）对比消费者目前面临的亚健康问题（2015年3月）

打造更像零食、更有趣的保健品

数据8: 最合适的保健零食类型，2016年6月

我们的观点

议题与洞察

从减肥到体重管理

现状

启示

数据9: 有助肌肉健康的膳食补充剂范例，美国，2015年

数据10: 体重管理营养补充剂范例，意大利，2015年

指导选择很重要

现状

启示

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

减肥和健康保健品 - 中国 - 2016年9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

美容保健品将成为关键增长领域

现状

启示

数据11: 具有特定护肤功效的美容保健品范例，日本和英国，2016年

数据12: 具有美肤、美发、美甲功效的美容保健品范例，英国，2015-2016年

数据13: 带有食物图片的美容保健品范例，英国和美国，2016年

市场——您所需要了解的

减肥产品恢复增长，但未来面临挑战

矿物质补充品和膳食补充剂引领增长

市场规模与预测

减肥产品恢复增长，但未来面临挑战

数据14: 认证减肥产品总销售额，中国，2011-2016年

数据15: 中国认证减肥产品销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

健康保健品预计将以双位数增长

数据16: 健康保健品的总销售额，中国，2011-2016年

数据17: 中国健康保健品销售额预测（最好和最差情形），中国，2011-2021年

市场因素

人口老龄化

不均衡的饮食习惯导致超重

慢性疾病发病率上升且疾病谱变化

网上购物和跨境海淘的激增

监管变化

简化对保健食品注册流程的监管

保健食品加入国家医疗保险

市场细分

减肥产品市场

数据18: 认证减肥产品总销售额（按细分市场区分），2011-2016年

保健品市场

数据19: 保健品市场总销售额（按细分市场区分），中国，2011-2016年

数据20: 保健品新品中的上升最快的前20大营养素，中国，2014-2016年（截至8月）

重点企业——您所需要了解的

碧生源看上奥利司他减肥药

保健品市场仍然高度分散

直销落势在线零售

主要的澳洲品牌见证销售增长

中国资本积极参与业务收购

美容保健品呼声更高

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

减肥和健康保健品 - 中国 - 2016年9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

减肥产品市场

数据21: 碧生源产品收益, 2015-2016年

数据22: 减肥保健食品和代餐产品市场中的主要竞争者, 中国

保健品市场

数据23: 领先公司在中国保健品市场所占的销售份额, 2014-2015年

辉瑞

安利

康宝莱

汤臣倍健

自然之宝

澳佳宝和瑞思

竞争策略

中国资本积极投资跨国并购

精准市场营销

提升品牌经验

谁在创新?

产品宣称趋势

数据24: 日本制造商推出的针对女性的保健饮品范例, 中国, 2016年

数据25: 具有美肤和抗衰老功效的固体饮料, 中国, 2016年

数据26: 保健品新品前20大宣称, 中国, 2014-2016年 (截至8月)

保健零食

数据27: 保健品新品形式, 中国对比全球, 2015-2016 (截至8月)

数据28: 阿胶糕, 中国, 2016年

数据29: 巧克力类保健品, 美国, 2015年

数据30: 咀嚼和零食类保健品, 加拿大和法国, 2014-2015年

数据31: 饮品类保健品, 德国和美国, 2015年

数据32: 种籽和软糖类保健品, 英国、墨西哥、美国, 2015-2016年

消费者——您所需要了解的

相比体重, 更关注体型

代餐产品和减肥产品不是首选解决方案

矿物质补充剂和膳食补充剂呈上升趋势, 维生素失去魅力

健康状况和对保健品作用认知间的差距

保健零食人气高

自我体型认知

只有半数满意

数据33: 对自己体型的认知, 2016年6月

年轻男性市场中的体重管理商机

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

减肥和健康保健品 - 中国 - 2016年9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

体重/体型管理方法

前三大措施排名不变

数据34: 采用的体重/体型管理方法, 2016年6月

消费者青睐更安全、便宜和便利的选择

代餐产品和减肥药靠后站

体型偏瘦者没有采取任何措施

体型管理的态度

更注重体型而非体重的趋势

数据35: 体型管理的态度, 2016年6月

他们是谁?

数据36: 消费者服用的保健品类型, 2016年6月

包装上的营养和能量指标变得更为重要

数据37: 对营养和能量标签的态度, 2016年6月

数据38: 对营养和能量标签的态度 (按城市区分), 2016年6月

食品饮料企业更多的机遇

保健品的使用情况

矿物质补充品和膳食补充剂呈上升趋势

数据39: 过去12个月服用过的保健品类型, 2015年3月

拉动中、低频率用户的使用率

高频用户特征

数据40: 保健品高频用户比例 (按年龄和性别区分), 2016年6月

城市差异

数据41: 保健品高频用户比例 (按城市线级区分), 2016年6月

数据42: 一线城市保健品高频用户比例, 2016年6月

对保健品作用的认知

消费者健康状况和对保健品作用认知间的差距

数据43: 认为保健品有助解决的健康问题 (2016年6月) 对比消费者目前面临的亚健康问题 (2015年3月)

矿物质补充品脱颖而出

数据44: 保健品高频用户比例 (按认为保健品有助解决的健康问题区分), 2016年6月

不是年长消费者的专属

数据45: 部分保健品有助解决的健康问题 (按年龄区分), 2016年6月

保健零食的机会

对保健零食兴趣浓厚

数据46: 最合适的保健零食类型, 2016年6月

认识英敏特城市精英人群

更多英敏特城市精英人群关注体型、认为自己微胖

数据47: 对自己体型的认知, 2016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

减肥和健康保健品 - 中国 - 2016年9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

代餐产品和减肥食品/饮品有机可循

数据48: 采用的体重/体型管理方法 (按消费者分类区分), 2016年6月

更信任保健食品

数据49: 保健品高频用户比例 (按消费者分类区分), 2016年6月

数据50: 保健品有助解决的健康问题 (按消费者分类区分), 2016年6月

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

附录——市场规模、细分市场 and 预测

数据51: 中国认证减肥产品和保健品总销售额, 2011-2021年

数据52: 中国认证减肥产品和保健品总销售额 (按细分市场区分), 2011-2021年

数据53: 中国维生素销售额预测 (最好和最差情形), 2011-2021年

数据54: 中国矿物质补充剂销售额预测 (最好和最差情形), 2011-2021年

数据55: 中国膳食补充剂销售额预测 (最好和最差情形), 2011-2021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