

保健品 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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



"由于消费者前所未有地看重健康问题，中国保健品市场增长前景乐观。消费者开始将保健品作为预防措施，拉高了服用频率。当引入进口产品时，品牌和公司应深入了解中国消费者的独特需求和期望。"

— 倪倩雯，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 从宣称和形态入手量身打造中国消费者情有独钟的美容保健品
- 减压保健品的潜力
- 打造活力老人形象，使用更常见的成分

由于本土和外国品牌的角逐将进一步推动产品创新和升级，中国保健品市场销售额将继续增长。近年来人口结构的变化也可能影响到该品类的发展——公司应该挖掘不同年龄群的特定需求，尤其是老年人和女性。

消费者逐渐改变观念，将服用保健品视为预防措施，而非治疗方法。随着消费者更熟悉小众产品，进口品牌将国外产品直接照搬进中国市场的做法可能有失周全。

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 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

本报告涵盖的产品

定义

数据 1: 英敏特对不同收入群体的定义，中国

综述

市场

用户扩张和使用率上升推动未来增长

数据 2: 保健品零售市场销售额，中国，2013-2017年

数据 3: 中国保健品零售市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

人口结构变化拉动矿物质补充品增长

重点企业

本土和国际品牌间的激烈较量

数据 4: 中国保健品市场中领先公司的市场份额，2015-2016年

益生菌蕴含商机

类似零食的新形态

消费者

步入50岁后，保健品变身必需

数据 5: 保健品购买情况（按类别区分），中国，2017年7月

预防疾病是首要目的

数据 6: 购买保健品的目的，中国，2017年7月

补脑和美容养颜产品的商机

数据 7: 未购买保健品的原因（按产品类型区分），中国，2017年7月

具有持久效果的美容保健品受青睐

数据 8: 可信的美容功效，中国，2017年7月

不言自明的术语与消费者联系更紧密

数据 9: 保健品成分意识/知识，中国，2017年7月

数据 10: 保健品成分认知，中国，2017年7月

缺乏胶囊和液体形态的产品

数据 11: 保健品形态，中国，2017年7月

我们的观点

议题与洞察

从宣称和形态入手量身打造中国消费者情有独钟的美容保健品

现状

启示

数据 12: 宣称符合中国消费者特定需求的产品，美国和法国，2017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 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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 13: Dr David Jack Integrative Beauty, 英国, 2017年

数据 14: 类似饮品的美容保健品, 日本、克罗地亚和南非, 2017年

数据 15: 统一我的健康日记白葡萄香橙口味胶原微气泡饮, 台湾, 2015年

减压保健品的潜力

现状

启示

数据 16: 添加茶氨酸并解释其作用原理的产品, 美国 and 韩国, 2016年

数据 17: 以天然成分为主要原料的减压产品, 美国、澳大利亚和匈牙利, 2017年

数据 18: 在包装上提示使用场合的助眠产品, 法国和日本, 2016-2017年

打造活力老人形象, 使用更常见的成分

现状

启示

数据 19: 王德顺T台走秀, 中国, 2015年

数据 20: Seven Seas完美型男 (Seven Seas Perfect7 Man), 英国, 2017年

数据 21: 以常见成分为原料, 宣称减轻更年期症状的产品, 德国、加拿大和印度, 2017年

市场——您所需要了解的

使用扩张推动未来增长

膳食补充剂是品类赢家

市场规模与预测

消费者在该品类投入更多

数据 22: 保健品零售市场销售额, 中国, 2013-2017年

用户拓展和使用上升推动未来增长

数据 23: 中国保健品零售市场销售额预测 (最好和最差情形), 2012-2022年

市场细分

维生素增长相对较慢

数据 24: 维生素细分市场销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

数据 25: 应对都市生活问题的产品 (如“焕发身体活力”), 澳大利亚和荷兰, 2017年

人口结构变化拉动矿物质补充品增长

数据 26: 矿物质补充品细分市场销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

蛋白质营养补充剂增长, 中药滋补品有商机

数据 27: 膳食补充剂细分市场销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

数据 28: 使用传统中药成分 (如枸杞) 的产品, 中国, 2015年

市场因素

国家食品药品监督管理局收紧条例

人口结构变化利好品类发展

布局线上扩大影响

从“治疗”到“预防”

重点企业——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 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

竞争加剧

合理且有趣形态的重要性

市场份额

本地企业攀亲外国血统

数据 29: 中国保健品市场中领先公司的市场份额，2015-2016年

领先企业夯实核心单品策略

外国品牌强势入局中国市场

数据 30: 康维他强调获得中国国家食品药品监督管理总局审批，中国，2017年

竞争策略

益生菌——借用乳品市场热潮

数据 31: 益生菌产品，中国，2017年

通过包装和信息强调天然

数据 32: 使用食品类包装的产品，英国，2017年

数据 33: 纽崔莱改善睡眠片以酸枣仁和氨基丁酸为主要原料，中国，2017年

数据 34: Swisse血橙精华推广活动，中国，2017年

谁在创新？

借鉴相邻市场的美容保健品创新

数据 35: 具有某些特定宣称的维生素和膳食补充剂比例（按国家区分），2015-2017年（10月）

数据 36: 具有美容益处的产品，日本，2016-2017年

数据 37: Skin Doctors干性和油性皮肤美容保健品，英国，2016年

配合特定使用目的和场合的产品形态

数据 38: 健身前服用的产品，波兰、瑞典和美国，2017年

模糊保健品和零食的界限

数据 39: 奇巧润喉巧克力，日本，2017年

消费者——您所需要了解的

50岁——保健品的关键节点

中国消费者别具一格的美容需求

不言自明的成分名留下更深印象

胶囊和液体形态广受追捧

保健品购买情况

矿物质补充品最受欢迎

数据 40: 保健品购买情况（按类别区分），中国，2017年7月

25-39岁的消费者积极服用保健品

步入50岁后，保健品变身必需

数据 41: 保健品购买情况（按性别和年龄区分），中国，2017年7月

30多岁的爸爸为孩子买保健品

数据 42: 保健品购买情况（按性别和年龄区分），中国，2017年7月

购买保健品的目的

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 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

预防疾病是首要目的

数据 43: 购买保健品的目的，中国，2017年7月

不同年龄和性别消费群的特定需求

数据 44: 宣称专为女性特定需求设计的产品，英国和美国，2017年

渴望更好的日常状态

数据 45: 购买保健品的目的，中国，2015-2017年

未购买保健品的原因

补脑和美容养颜产品的商机

数据 46: 未购买保健品的原因（按产品类型区分），中国，2017年7月

优化各类产品的沟通策略

数据 47: 有需求但没有出于所列目的购买保健品的原因，中国，2017年7月

提高适龄产品的认知度

可信的美容功效

多项护肤需求位居榜首

数据 48: 可信的美容功效，中国，2017年7月

新陈代谢相关宣称可能在一线城市更有市场

数据 49: 可信的美容功效，中国，2017年7月

中国消费者有独特的美容需求

数据 50: 消费者看重保健品能提供的美容功效排名，中国，2017年和英国，2015年

成分认知

不言自明的术语与消费者联系更紧密

数据 51: 保健品成分意识/知识，中国，2017年7月

数据 52: 宣称使用姜黄素保肝的保健品，意大利和匈牙利，2016-2017年

常见成分的次要功效有待发掘

数据 53: 保健品成分认知，中国，2017年7月

数据 54: 外包装上带有直观图示的小众成分，南非、德国和印度，2017年

女性控制体重和美容养颜的意识更强

数据 55: 保健品成分认知，中国，2017年7月

保健品形态

缺乏胶囊和液体形态的产品

数据 56: 保健品新品（按形态区分），中国，2014-2016年

数据 57: 保健品形态，中国，2017年7月

数据 58: 助眠饮品（美国和德国），2017年

年轻女性有着独特的形态偏好

数据 59: 保健品形态，中国，2017年7月

数据 60: 创新形态的保健品，韩国和澳大利亚，2017年

认识英敏特城市精英人群

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 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

英敏特城市精英人群为了更多目的服用保健品

数据 61: 保健品购买情况 (按类别区分), 中国, 2017年7月

英敏特城市精英人群更了解小众原料

数据 62: 保健品成分意识/知识, 中国, 2017年7月

附录——市场规模与预测

数据 63: 中国保健品零售市场销售额, 2012-2022年

附录——市场细分

数据 64: 中国保健品零售市场销售额 (按细分市场区分), 2012-2022年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

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