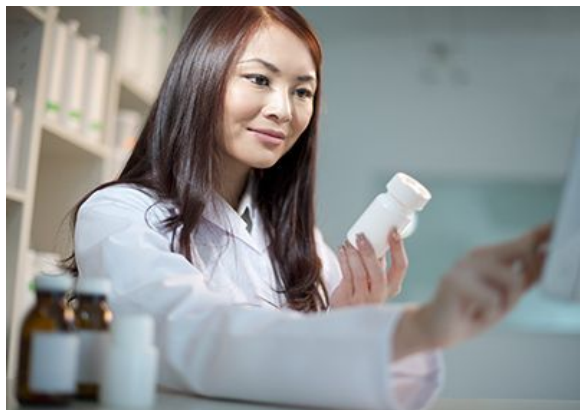


保健品 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“父母有意为孩子购买保健品，特别是益生菌保健品。品牌需要打造一个专业和国际的品牌形象以赢取消费者的信任，特别是随着保健品电子商务的影响。为了吸引消费者，扩大产品选择和加大创新也必不可少。”

— 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 益生菌保健品的机遇
- 线上渠道的重要性
- 线下渠道如何维系客群？

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

保健品 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

人群细分定义（按个人月收入区分）

综述

市场

数据1: 保健品市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

公司与品牌

数据2: 保健品市场中领先公司的市场份额，中国，2016-2017年

消费者

对益生菌保健品需求强劲，特别是儿童和年轻消费者

数据3: 过去12个月购买过的保健品，2018年7月

如今半数以上网上购买

数据4: 过去12个月的保健品购买渠道，2018年7月

汤臣倍健和安利渠道表现强劲

数据5: 过去12个月内购买的前10品牌（按渠道区分），2018年7月

即刻获取产品比店内体验更重要

数据6: 线下购买原因，2018年7月

方便和低价形象驱使消费者网购

数据7: 网上购买原因，2018年7月

对益生菌保健品、美容保健品和品牌产地的态度

数据8: 对益生菌保健品的态度，2018年7月

数据9: 对美容保健品的态度，2018年7月

数据10: 对品牌原产国的态度，2018年7月

我们的观点

议题与洞察

益生菌保健品的机遇

现状

启示

数据11: 定位老年人的益生菌保健品实例

数据12: 定位年轻消费者的益生菌保健品实例，美国

数据13: 采用美容功效宣称的助消化&排毒产品和维生素&膳食保健品上市新品，美国、日本和中国，2017年1月—2018年10月

数据14: 定位儿童的益生菌保健品实例

数据15: 适合随行食用的益生菌保健品产品实例，美国

线上渠道的重要性

现状

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 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

启示

数据16: 健力多酷跑长江活动，中国，2018年

线下渠道如何维系客群？

现状

启示

数据17: 安利体验馆，北京

数据18: 无限极AR和健康检测体验，中国

数据19: 京东超市在地铁上的怀旧营销，中国，2018年

数据20: 汤臣倍健健康管理项目，中国

市场——您所需要了解的

所有细分市场持续增长

多方孕育市场

市场规模与预测

持续稳定增长

数据21: 保健品市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

市场因素

老龄化人口增多

儿童和孕妇也推动需求

亚健康问题推动成人市场

跨境电商使进口产品购买变容易

数据22: 天猫全球保健品溯源计划

线上平台与药房合作

整治直销以增加透明度

功效宣称规定更加标准化

市场细分

膳食补充剂引领整体市场增长

数据23: 保健品市场销售总额（按细分市场区分），中国，2013-2018年（预估）

维生素补充剂

数据24: 维生素补充剂市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

矿物质补充品

数据25: 矿物质补充品市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

膳食补充剂

数据26: 膳食补充剂市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

重点企业——您所需要了解的

激烈竞争持续

拥抱线上渠道和消费体验

市场份额

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 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

依赖直销的公司丢失份额

大量中小企业加剧激烈竞争

数据27: 保健品市场中领先公司的市场份额，中国，2016-2017年

谁业绩不错？

哪些产品在电商平台卖得更多？

数据28: 境内电商平台*最热销前10名产品（根据销售额），中国，2017年

数据29: 跨境电商平台*最热销前10名产品（根据销售额），中国，2017年

竞争策略

增强线上渠道

国际品牌形象

迎合年轻消费者

数据30: 21金维他营销广告

谁在创新？

骨骼、脑神经系统是增长领域

数据31: 维生素和膳食补充剂新品（按功效宣称区分），中国，2017年1月-2018年10月

胶囊更受欢迎

数据32: 维生素和膳食补充剂新品（按产品形式区分），中国，2017年1月-2018年10月

更多形式

数据33: 新形式的保健品新品，英国和越南，2017-2018年

美容个护品牌向保健品扩张

数据34: 护肤品牌推出的美容保健品新品，美国，2017-2018年

从头到脚提升美丽

数据35: 针对特定身体部位的保健品新品，英国和美国，2018年

益生菌保健品

数据36: 益生菌保健品新品，中国和新西兰，2017年

健身营养

数据37: 运动营养新品，瑞典和日本，2018年

防污染宣称

数据38: 带有抗污染宣称的保健品新品，美国，2018年

消费者——您所需要了解的

自用消费增长

线下渠道也吸引年轻消费者

市场品牌林林总总

无需等待送货驱动线下购物

方便和小众品牌激励消费者网购

益生菌保健品比酸奶更有效

购买过的保健品

自用消费上升

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 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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39: 过去12个月购买过的保健品，2018 vs 2017年

益生菌保健品受众宽

数据40: 过去12个月购买过的保健品，2018年7月

数据41: 过去12个月购买过的益生菌保健品，2018年7月

购买渠道

药店/药房是保健品的首要购买渠道

数据42: 过去12个月的保健品购买渠道，2018年7月

送礼场合没有显著区别.....

.....西式膳食补充剂和中药滋补品也无巨差

数据43: 过去12个月的保健品购买渠道（按购买过的保健品区分），2018年7月

年轻人和50岁以上消费者更依赖药店

数据44: 过去12个月的保健品购买渠道（按部分人口特征区分），2018年7月

出于不同原因线下购买

数据45: 过去12个月的保健品购买渠道（按部分人口特征区分），2018年7月

富裕消费者更常光顾海外渠道，更少选择药房/药店

直销是否对高收入者具有吸引力？

数据46: 过去12个月的保健品购买渠道（按部分人口特征区分），2018年7月

一线城市更多跨渠道购买

数据47: 过去12个月的保健品购买渠道（按部分人口特征区分），2018年7月

线上线下共存

数据48: 过去12个月保健品购买渠道TURF分析，2018年7月

不同渠道所购品牌

汤臣倍健称霸国内市场

数据49: 过去12个月内购买的前4品牌（按渠道区分），2018年7月

汤臣倍健被视为在国外购物网站上出售的国际品牌

数据50: 过去12个月内购买的前10品牌（按渠道区分），2018年7月

分散的长尾市场

脑白金和养生堂俘获年轻消费者的关注

数据51: 过去12个月从线下渠道购买的前10品牌（按部分人口特征区分），2018年7月

安利和纽崔莱吸引不同年龄群

线下购买原因

即刻入手适合的正品

数据52: 线下购买原因，2018年7月

避免假货对纯线下购物者至关重要

数据53: 线下购买的前5大原因（纯线下购物者），2018年7月

即时性和销售建议尤其被年长消费者看重

数据54: 线下购买原因（按部分人口特征区分），2018年7月

如何吸引富裕消费者到访实体店？

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 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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55: 线下购买原因 (按部分人口特征区分), 2018年7月

网上购买原因

方便和认为网上更便宜

数据56: 网上购买原因, 2018年7月

便利不是纯网物者的首要动因

数据57: 网购前5大原因 (纯网购者), 2018年7月

不信任网上渠道, 但仍会使用

数据58: 网上购买原因, 2018年7月

年轻消费者寻找小众产品

数据59: 网上购买原因 (按部分人口特征区分), 2018年7月

对保健品的态度

益生菌保健品或酸奶?

数据60: 对益生菌保健品的态度, 2018年7月

数据61: 善纤维的益生菌保健品教育

数据62: 益生菌保健品新品 (按形态区分), 中国vs全球, 2017年1月-2018年10月

50-59岁的消费者更看好益生菌保健品

数据63: 对益生菌保健品的态度——有效性 (按部分人口特征区分), 2018年7月

数据64: 对益生菌保健品的态度——便利性 (按部分人口特征区分), 2018年7月

大多数消费者相信美容保健品确有其效

数据65: 对美容保健品的态度, 2018年7月

数据66: HUM营养胶原蛋白 (HUM Nutrition Collagen Pop), 美国, 2018年

20出头和50岁以上消费者最有可能认为美容保健品有效果

数据67: 对美容保健品的态度 (按部分人口特征区分), 2018年7月

进口产品获得更多信任

数据68: 对品牌原产国的态度, 2018年7月

但年轻消费者对国内品牌更有信心

数据69: 对品牌原产地的态度 (按部分人口特征区分), 2018年7月

食品形式被同时视为更安全和更有效

数据70: 对保健品制成食品形式的态度, 2018年7月

数据71: Vitafusion SleepWell无糖成人助眠膳食保健软糖 (Vitafusion SleepWell Sugar Free Gummy Adult Sleep Support Dietary Supplement)

效果重于品味

数据72: 对保健品口味的态度, 2018年7月

预防而不是治疗

数据73: 对保健品的态度, 2018年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群光顾更多购买渠道

数据74: 过去12个月的保健品购买渠道 (按部分人口特征群区分), 2018年7月

英敏特城市精英人群看重线下体验

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 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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75: 线下购买原因 (按部分人口特征区分), 2018年7月

效果驱使英敏特城市精英人群线上购买

数据76: 网上购买原因 (按部分人口特征区分), 2018年7月

附录——市场规模与预测

数据77: 保健品市场销售总额, 中国, 2013-2023年

附录——市场细分

数据78: 维生素补充剂市场销售总额, 中国, 2013-2023年

数据79: 矿物质补充品市场销售总额, 中国, 2013-2023年

数据80: 膳食补充剂市场销售总额, 中国, 2013-2023年

附录——所购品牌词云

数据81: 过去12个月从线下渠道购买的, 2018年7月

数据82: 过去12个月从国内综合性购物网站购买的, 2018年7月

数据83: 过去12个月从国外购物网站购买的, 2018年7月

数据84: 过去12个月代购的, 2018年7月

附录——研究方法和缩写

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