

保健品 - 中国 - 2019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



“疾病预防意识的提升和老龄人口的增加将助力保健品市场未来的增长，但消费者对于保健品效果的顾虑是品牌进一步增长的最大障碍。提供多重沟通渠道并与消费者建立更深层次的关系至关重要。利用高端成分和创新形态升级产品也有助于品牌打造竞争优势。”

- 鲁睿勋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 关键受众为高收入消费者
- 将美容保健品的热度扩展至男性群体
- 为年轻人定制

由于中国消费者越来越重视健康，过去5年保健品市场增长迅速。但是，半数消费者仍然对保健品的效果心存顾虑。品牌应提供与消费者沟通的渠道以保证产品的效果，并建立更紧密的联系，以打消他们的顾虑。

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 - 2019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

不包括

综述

市场

国家健康战略和市场标准化推动未来市场增长

数据1: 保健品市场销售总额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

膳食补充剂增长领跑保健品品类

公司与品牌

行业更集中, 产品更丰富

线上线下全渠道覆盖

数据2: 保健品市场中领先公司的市场份额, 中国, 2017-2018年

消费者

有婴儿或4-12岁儿童的家庭对益生菌产品有大量需求

数据3: 购买过的保健品类型 (按产品类型区分), 中国, 2019年7月

需用沟通使消费者放心

数据4: 服用时的顾虑, 中国, 2019年7月

收入越高, 年龄越小, 对保健品兴趣越高

数据5: 买过和感兴趣的产品功能, 中国, 2019年7月

购买时参考更可靠的专业信息

数据6: 信息渠道, 中国, 2019年7月

赠礼时产品比包装重要

数据7: 送礼的特点, 中国, 2019年7月

需更多努力去建立原料与功能的相关性

数据8: 对相关成分的知识, 中国, 2019年7月

我们的观点

议题与洞察

关键受众为高收入消费者

现状

启示

数据9: 汤臣倍健原料地图

数据 10: myGNC PRO Access会员计划

将美容保健品的热度扩展至男性群体

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

保健品 - 中国 - 2019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 11: 男性消费者的美容保健品示例，英国

数据 12: 为男性设计的胶原蛋白饮料示例，缅甸

为年轻人定制

现状

启示

数据 13: 软糖和喷雾形态的保健品示例，美国和意大利

数据 14: 《奇妙的食光》综艺节目

市场——您所需要了解的

需求扩大，增长持续

预防代替治疗

膳食补充剂细分品类份额持续增长

市场规模与预测

短暂下滑后恢复稳定增长

数据 15: 保健品市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

市场增长动力

“健康中国2030”推动从治疗到预防的转向

老龄化社会加剧，保健品需求扩张

医疗保健支出增长迅速

标准化法规实行，保健品将重获信任

市场细分

孕期营养与美容养颜给维生素带来机会

数据 16: 维生素细分市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

人口老龄化给矿物质补充品带来红利

数据 17: 矿物质细分市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

热门产品助推膳食补充剂增长

数据 18: 膳食补充剂细分市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

激烈竞争加剧市场集中化

全渠道覆盖

关注全天然宣称和创新形态

市场份额

数据19: 保健品市场中领先公司的市场份额，中国，2017-2018年

产业联合加速

拓展产品线

线上渠道愈发重要

竞争策略

1加1大于2

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 - 2019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

从线上到线下

数据 20: Swisse位于上海的全球首家实体旗舰店

用年轻人的方式与其沟通

数据 21: Swisse小红书官方账号

谁在创新？

全天然值得关注

数据 22: 带有全天然宣称的保健品新品，全球，2017年10月-2019年9月

数据 23: 带有全天然产品宣称的保健品新品，美国、波兰和西班牙，2018-2019年

液体形态走俏美容保健品

数据 24: 美容保健品新品（按形态区分），全球，2017年10月-2019年9月

数据 25: 液体形态的美容保健品新品，德国和美国，2019年

跨界打造新消费场景

数据 26: 东阿阿胶与太平洋咖啡跨界合作阿胶系列饮料

消费者——您所需要了解的

功效是最大顾虑

爱美之心，男女皆有之

最常参考可靠的信息

包装不是赠礼时的首要考虑因素

购买过的保健品类型

益生菌持续火爆

数据 27: 购买过的保健品类型（按产品类型区分），中国，2019年7月

数据 28: 儿童益生菌服用率（按年龄区分），中国，2019年7月

葡萄籽产品深度渗透

数据 29: 葡萄籽产品服用率（按性别和年龄区分），中国，2019年7月

乳清蛋白粉需拓展服用场景

数据 30: 乳清蛋白粉服用率（按年龄区分），中国，2019年7月

数据 31: 乳清蛋白粉服用率，中国，2019年7月

中药滋补品主宰老年市场

数据 32: 中药滋补品服用率（按年龄区分），中国，2019年7月

服用时的顾虑

化疑虑为机会

数据 33: 服用时的顾虑，中国，2019年7月

数据 34: 汤臣倍健营养探索馆，中国珠海

年轻消费者不规律服用

数据 35: 服用时的顾虑——我经常不按时服用保健品，吃吃停停（按年龄区分），中国，2019年7月

买过和感兴趣的产品功能

年轻美貌是女性的永恒追求

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 - 2019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 36: 买过和感兴趣的产品功能——买过这种功能的保健品（按性别区分），中国，2019年7月

数据 37: 买过和感兴趣的产品功能——买过这种功能的保健品（按年龄区分），中国，2019年7月

男性美容保健品市场蕴含潜力

数据 38: 买过和感兴趣的产品功能——没买过，但有兴趣购买（按性别区分），中国，2019年7月

消费者兴趣由家庭收入驱动

数据 39: 买过和感兴趣的产品功能——没买过，也没兴趣购买（按家庭月收入区分），中国，2019年7月

消费者年龄越小，对保健品兴趣越高

数据 40: 买过和感兴趣的产品功能——没买过，也没兴趣购买（按年龄区分），中国，2019年7月

信息渠道

可靠信息很重要

数据 41: 信息渠道，中国，2019年7月

25-39岁消费者在产品选择上较为精明

数据 42: 信息渠道（按年龄区分），中国，2019年7月

明星效应对年轻一代行之有效

数据 43: 信息渠道——名人明星的推荐（按代际区分），中国，2019年7月

数据 44: 汤臣倍健及代言人蔡徐坤

电视仍对老年人影响重大

数据 45: 信息渠道——电视广告（按年龄区分），中国，2019年7月

送礼的特点

合适的礼品送合适的对象

数据 46: 送礼的特点，中国，2019年7月

数据 47: 送礼的特点——针对某人群设计（按年龄区分），中国，2019年7月

针对30-39岁消费者高端化

数据 48: 送礼的特点——原材料来自最佳原产地（按年龄区分），中国，2019年7月

精美包装并非重点

数据 49: 送礼的特点（按区域区分），中国，2019年7月

对相关成分的知识

功能第一，原料第二

数据 50: 对相关成分的知识，中国，2019年7月

男性消费者对美容功能的认知较低

数据 51: 对相关成分的知识，中国，2019年7月

数据 52: 对相关成分的知识（按性别区分），中国，2019年7月

年轻消费者对褪黑素了解程度高

数据 53: 对相关成分的知识，中国，2019年7月

了解程度因年龄而异

数据 54: 对相关成分的知识——我对这个成分不了解（按年龄区分），中国，2019年7月

认识英敏特城市精英人群

消费更多，兴趣更高

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

保健品 - 中国 - 2019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: 买过和感兴趣的产品功能——买过这种功能的保健品 (按消费者分类区分), 中国, 2019年7月

数据 56: 买过和感兴趣的产品功能——没买过, 也没兴趣购买 (按消费者分类区分), 中国, 2019年7月

对流行原料更为了解

数据 57: 对相关成分的知识——我对这个成分不了解 (按消费者分类区分), 中国, 2019年7月

附录——市场规模与预测

数据 58: 保健品市场总销售额, 中国, 2014-2024年

附录——市场细分

数据 59: 维生素市场总销售额, 2014-2024年

数据 60: 矿物质市场总销售额, 2014-2024年

数据 61: 膳食补充剂市场总销售额, 2014-2024年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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