

中国保健食品产业发展报告



中国保健协会

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心

中国保健食品产业发展研究课题组

研究背景

改革开放三十年来，我国的经济和社会发生了巨大的变化。随着中国经济持续高速的发展，居民的消费水平和消费结构明显提升，其中保健食品的消费更是显著。保健食品消费的扩大和提升极大地推动了我国保健食品产业的快速发展，成为我国食品产业中发展较最快的门类之一，为改善和提高我国人民的健康水平起到了积极的作用。但由于种种原因，我国保健食品产业在快速发展的同时也存在着一系列不容忽视的问题并逐渐成为社会关注的热点之一。



为此，中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心与中国保健协会成立了“中国保健食品产业发展跟踪与研究”课题组，组织专门的研究力量，拟长期开展对我国保健食品产业发展的跟踪研究，客观、理性地对影响中国保健食品产业发展的有关要素，如产业组织结构、生产组织方式、产品与市场、安全性管理、政策与管制、科技应用、环境影响、企业行为、品牌与营销、行业组织、媒体与舆论、典型案例等等进行考察和分析。



研究的目标

分析我国保健食品产业的问题
客观我国保健食品产业发展中的
障碍和存在的问题；介绍国内外
对保健食品产业发展的研究成果

探索我国保健食品产业（企业
）发展的规律，提振消费者的信
心，促进我国保健食品产业的健
康发展。

探讨我国保健食品产业的发展
探讨我国保健食品产业健康发
展的路径与方法。

全面介绍我国保健食品产业状况
从产业组织、科技进步、法制建
设、监管构建、产品与市场、安全
保证等多方面、多角度反映报告期
内我国保健食品产业发展的全貌。



第一篇 保健食品的需求与增长

——分析保健食品需求与消费的主要成因

第一章 经济与社会发展的影响

- 一、经济发展：使供给日趋丰富，收入增长提高了支付能力，使需求升级得以实现
- 二、食品消费需求的升级：对营养与功能需求的增长、恩格尔系数的结构变化

第二章 教育与健康意识

- 一、教育水平的提高：了解、选择和使用保健食品
- 二、健康意识的提升：亚健康、预防为主
- 三、历史与传统：营生与保健是中华民族的历史传统



第一篇 保健食品的需求与增长

第三章 调查与数据



第二篇 保健食品产业的发展

—分析保健食品产业发展现状、问题、趋势

第四章 我国保健食品产业发展的简要历程

第五章 我国保健食品产业基本状况

- 一、我国保健食品行业规模概况
- 二、企业规模及区域分布
- 三、市场容量及品牌集中度
- 四、产品功能分布
- 五、品种种类及数量构成
- 六、产业科研发展与知识产权数量



第二篇 保健食品产业的发展

第五章 我国保健食品产业基本状况

七、保健食品功效及量数构成

八、目前产品的原料构成

九、目前产品的剂型构成

十、国产与进口保健品比例

十一、我国保健品出口状况



第二篇 保健食品产业的发展

第六章 我国保健食品生产组织

- 一、我国保健食品生产者的组织结构
- 二、我国保健食品生产者的品种选择
- 三、我国保健食品生产者的技术创新
- 四、我国保健食品生产者的生产绩效
- 五、促进我国保健食品生产的产业组织对策



第二篇 保健食品产业的发展

第七章 我国保健食品的销售组织

- 一、 保健食品行业的主要营销模式分析
- 二、 现行营销模式建立的企业内部条件分析
- 三、 保健食品营销的组织结构
- 四、 保健食品营销的品牌培育
- 五、 保健食品营销绩效
- 六、 保健食品营销的组织对策



第二篇 保健食品产业的发展

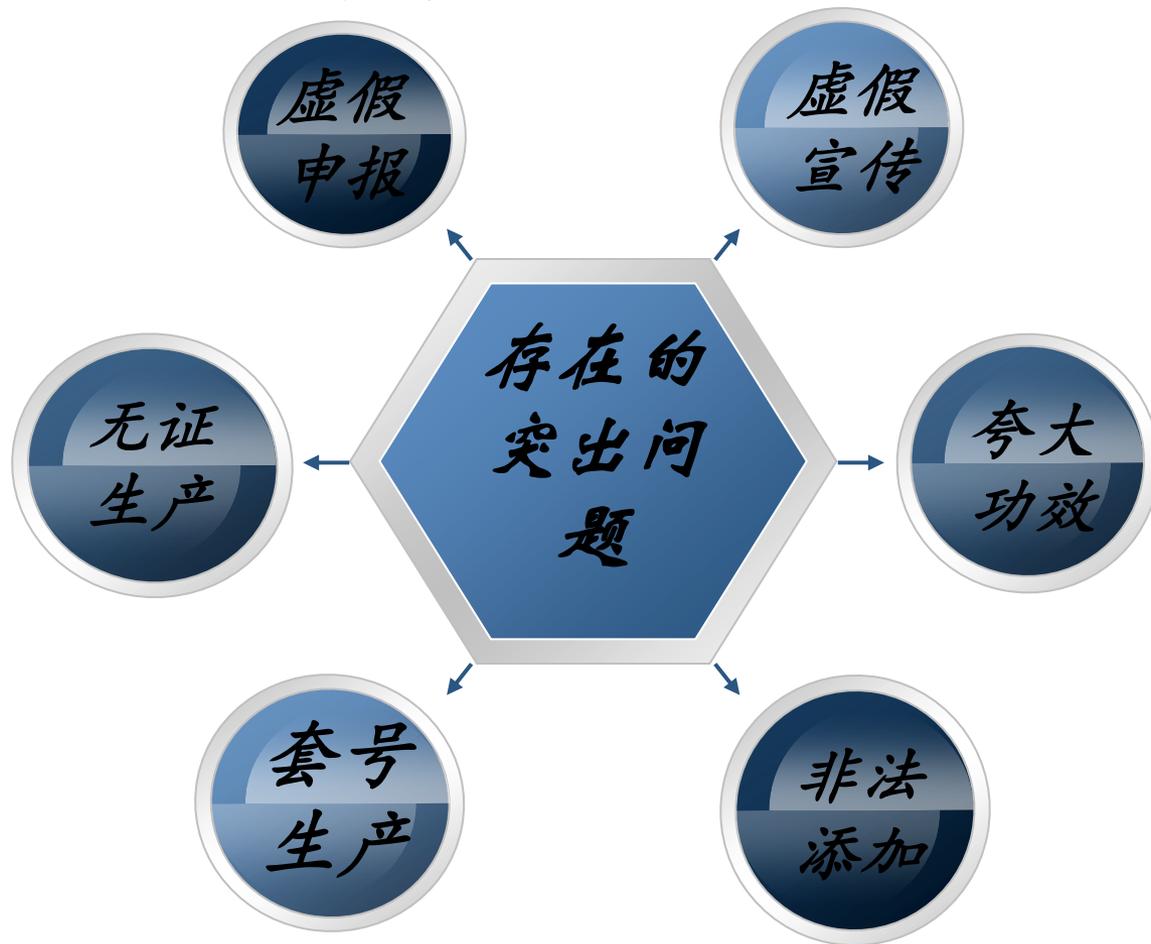
第八章 我国保健食品产业发展存在的问题和影响因素

- 一、我国保健食品产业发展存在的主要问题
- 二、影响我国保健品产业发展的主要因素



第二篇 保健食品产业的发展

保健食品产业发展中的突出问题



第二篇 保健食品产业的发展

第九章 我国保健食品产业结构的调整

- 一、保健食品产业结构调整的指导思想 and 基本原则
- 二、确立结构调整的主要任务 and 目标
- 三、采取积极有效措施 加快保健食品产业结构调整



第二篇 保健食品产业的发展

第十章 我国保健食品产业发展的趋势

- 一. 对保健食品需求的快速增长和消费的逐渐刚性化，将使保健食品产业规模有较大幅度的增长。
- 二. 保健食品的品种更趋多样化，价格总体水平将有所下降。
- 三. “绿色、天然、有机、环保”将成为我国保健食品产业发展的新平台新支撑、新增长点。
- 四. 以中国传统养生文化为基础的保健食品的市场份额将会明显增长。
- 五. 产业的发展将由以营销拉动为主的增长模式向科学技术和资本共同推动的增长模式转变。
- 六. 强化对保健食品安全的管理和功能及其声称的规制。
- 七. 行业协会的作用和影响力增强。



第二篇 保健食品产业的发展

第十一章 “十二五”期间保健食品产业的发展

- 一、确立保健食品产业健康发展的指导思想、基本原则和目标
- 二、保健食品产业发展的重点和主要任务
- 三、“十二五”期间促进保健食品产业发展的政策建议



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

第十二章 消费者对保健食品的认知

第十三章 消费者对保健食品功能的认知状况

第十四章 保健食品的购买

第十五章 对保健食品品牌的认知与评价

第十六章 保健食品的媒介传播

第十七章 保健食品营销模式及其分析



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

——主要对保健食品销售情况的分析

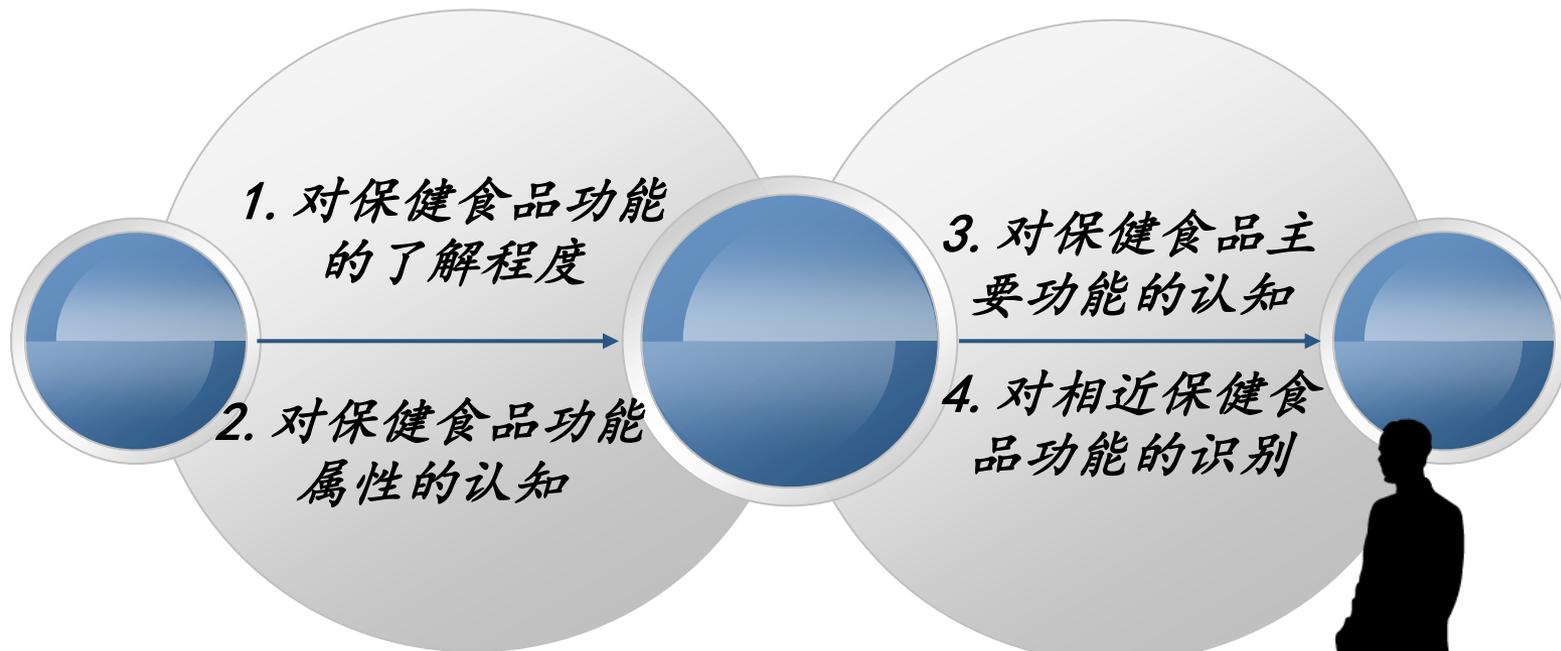
第十二章 消费者对保健食品的认知

- 一.对保健食品概念的认知
- 二.对保健食品是否要国家标准文号认知
- 三.对保健食品的标识的认知
- 四.对保健食品的非药品属性的认知
- 五.对保健食品的主要产品的认知情况



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

第十三章 消费者对保健食品功能的认知状况



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

第十四章 保健食品的购买

???

- 一、过去半年购买过保健食品的人群比例最近
- 二、一次购买保健食品选择的功能
- 三、最近一次购买保健食品的用途
- 四、最近一次购买用于自己消费的目的
- 五、最近一次购买保健食品的渠道
- 六、购买保健食品是否有受骗经历



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

第十五章 对保健食品品牌的认知与评价

- 一、主要品牌认知
- 二、对主要品牌整体印象的评价
- 三、主要品牌有无生产其他产品

- 四、进口品牌认知
- 五、进口品牌是否需要国家标准文号
- 六、进口品牌与国产品牌使用效果对比



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

第十六章 保健食品的媒介传播



第三篇 保健食品消费行为与市场营销

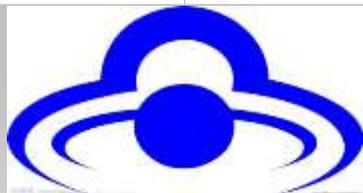
第十七章 保健食品营销模式及其分析

- 一、传统商业渠道销售模式
- 二、直销模式
- 三、媒体广告营销
- 四、网络销售
- 五、会议营销
- 六、服务营销



第四篇 保健食品的科学技术基础与发展

第十八章 保健食品与健康的关联



一. 保健食品
相关科学研究



二. 保健食品
功能的科学意义



三. 保健食品
与药品的关联



四. 保健食品
与中医学的关联



第四篇 保健食品的科学技术基础与发展

第十九章 保健食品产业的科学基础



一、营养学与保健食品



二、临床医学与保健食品



三、食品科学与保健食品



第四篇 保健食品的科学技术基础与发展

第二十章 保健食品产业中科研学术机构作用



一、主要研究中心



二、大学研究中心



三、保健食品企业研究所



四、保健食品产业科技研发服务平台（行业协会的作用）



第四篇 保健食品的科学技术基础与发展

第二十一章 保健食品的科普教育现状

一、科普
教育

二、消费
者指引

三、行业
协会作用



第五篇 政府对保健食品的管制

第二十二章 安全和功能是我国政府对保健食品管制的核心

- 一、安全性管理
- 二、功能与功能声称管理
- 一、保健食品

第二十三章 我国保健食品监管法规及体制的演进

- 一、监管法律法规的形成和初步建立
- 二、保健食品监管法律法规的逐步健全和完善
- 三、我国保健食品监管法律法规和监管体制进一步完善



第五篇 政府对保健食品的管制

第二十四章 功能与功能声称的管制

- 一、对保健食品功能和声称的管制
- 二、功能与功能声称的现状
- 三、健全与完善对功能与功能声称的规制

第二十五章 我国保健食品监管体系的构建与完善

- 一、构建与完善我国保健食品监管体系
- 二、构建和完善保健食品生产经营全过程的监管体系
- 三、构建和完善保健食品安全要素的监督管理体系



第五篇 政府对保健食品的管制

第二十六章 “十二五” 时间保健食品综合监督管理的提升

- 一、“十二五” 期间进一步提升保健食品综合监管能力
- 二、“十二五” 期间我国保健食品监管应达到的主要目标
- 三、“十二五” 期间我国保健食品综合监管能力提升的建议
- 四、 专项整治 加强保健食品质量安全监管



第六篇 典型企业案例

第七篇 国外保健食品产业及管制简介

专 栏



谢谢!

