

中国

# 保健品 行业发展现状分析与投资前景 报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国 保健品 行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202408/725666.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

### 1、保健品行业发展空间巨大，行业批文效率提升带动行业竞争程度提高

根据《食品安全法释义》，保健食品指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品。适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

我国规定凡保健食品必须获国家食品药品监督管理局批准的蓝帽子商标才可销售，因此保健食品也俗称为“蓝帽子”，而获批“蓝帽子”保健品在成分、功效上则被官方认证具备保健作用。2023年，市场监管总局发布一系列新政策，鼓励企业研发保健食品时运用复配成分、复配功效，探索更多定位明确的新功能产品。

调研显示，仅有半数消费者对保健食品蓝帽子的含义较为了解。从人群认知情况来看，蓝帽子概念在90后、85后及高线城市人群中相对普及，而70后、下沉市场人群尤其需要教育。值得注意的是，蓝帽子概念对于消费者购买意愿度有较明显的提升作用。在正确认知蓝帽子标志含义后，87%的消费者表示愿意优先购买带有该标志的保健品。

资料来源：CBN，观研天下数据中心整理

据国家统计局数据，我国65岁以上人口占比持续攀升，2023年占比高达14.27%（国际对于老龄化社会的定义：7%），高龄人口占比基本类比为十年前的美澳、20世纪90年代中期的日本。据全国老龄办发布的《中国人口老龄化发展趋势预测报告》，2021-2050年我国进入加速老龄化阶段，伴随着20世纪60年代到70年代中期第二次生育高峰人群进入老年，我国老年人口或加速增长。

据测算，2023年我国营养健康食品人均消费额为26美元，相比于美国等发达国家，各年龄段的渗透率均存提升空间。

资料来源：观研天下数据中心整理

随着消费者教育不断深化，对于保健品的认知提升、对于渠道专业性要求趋弱，居民在购买行为中更多关注点转向产品价格。特殊时期线上购买行为增加，培育一定的消费习惯，叠加电商平台产品可得性、性价比具备优势，我国保健品销售向线上转型、品牌商轻资产化成为趋势。

保健品渠道结构及特点 销售占比 渠道类型 渠道特点 渠道趋势 50% 在线零售 得益于整体电商市场的增长红利，过去五年我国保健品线上销售渠道占比由33%上升至50%，成为销售份额最高的渠道。年轻消费群体带动跨境电商的蓬勃发展，宽松的跨境海关政策加速海外保健品品牌涌入，为年轻群体带来海量的保健产品，海外保健品销售额在跨境电商品类排名前四。通过小红书、抖音等新媒体的兴起，扮演起专业科普和导购的角色，从而完成产品的介绍、推荐与消费者教育功能，以弥补电商渠道针对新品类渠道推广力较弱的短板。 29%

药店&专卖店药店消费群体主要以老年人为主，根据中国药店研究部数据，其中60岁以上的消费者占比49%。且老年群体一直是购买保健品的主力人群，一般药店配有专业导购进行推荐，对于药店的专业性信任度较高。但对于保健品蓝帽子的进柜要求和新医保支付政策的影响，药房短期增长有限。

药店连锁比例提升有望带动渗透率提升未来药店将朝着综合化和超市化转型 17% 直销 直销消费群体主要以中老年人为主，受疫情期间人际和线下活动限制的直销企业大多受到了重创。随着疫情结束，大多数直销企业积极自救，不断探索新的运营模式和机会。VDS和传统滋补这两类保健品占比持续下降，但体重管理和运动营养较2022年相比分别有了4%和10%的增长。 延续并深化数字化转型，以建立社群为基础的新销售模式发展迅速 4% 线下商超自2020年起受疫情影响，社会面整体线下零售业复苏缓慢。对于消费者容易判断功能成分并有望纳入日常复购的清单的日常保健产品较为适合商超渠道。

资料来源：公开资料整理

我国保健品行业在规范化及审批效率方面取得了显著进展。自2016年审备结合的双轨制启动以来，我国保健品行业日趋规范。2023年度我国净增批文数量高达4805个，同比提升29%。

资料来源：观研天下数据中心整理

随着制度优化、审批效率提升，以及行业线上化转型，国内保健品行业长尾化趋势明显，竞争有所加剧。长尾公司占比（市占率小于 0.1%的企业占比之和）持续提升，2023年高达47%，较2014年提升6pct，行业长尾化、竞争加剧的趋势明显。

资料来源：观研天下数据中心整理

## 2、各国对保健品监管并不趋同，但都以高质量发展为基本准则

保健品在美国被称为膳食营养补充剂（dietary supplement），采取备案制，监管制度较为宽松，重视事后监察。保健品在美国的监管制度经历了宽松-收紧-宽松的变革：1938年《食品、药品和化妆品法》首次明确对该类含有维生素、矿物质或植物性成分的“特殊食用用途”食品进行监管；1958年《食品添加剂修正案》指引保健品监管走向激进但收效甚微；1994年《膳食补充剂健康与教育法案》（DSHEA）最终公布，规定保健品作为食品的一种特殊类别进行监管，允许保健品不需要像药品一样经过FDA的安全性和有效性审查即可上市，授权FDA制定良好生产规范（GMP）以保证膳食补充剂生产质量。监管的侧重点集中于生产经营环节，先审批、后审查，重视事后监察，体系相对宽松。

从研发角度考虑，美国保健品研发、应用能力全球领先。美国在保健品领域的研发优势领先，新技术、新剂型、新成分、新配方的创新及落地处全球前沿地位，当前进口美国保健品，更多的是进口“新技术”。

美国备案制度较为宽松，批文壁垒相对不高、产品同质化严重。产品趋同、市场分散的极致竞争之下，2023年美国保健品市占率

排名前十的企业中，近半具备药企基因，如辉瑞、拜耳等。该类企业在保健品的研发、产品质量方面具备降维优势，实际上反映了需求侧对于研发端专业背书及市场公信力的关注。

保健品在澳大利亚的监管体系中归于补充药品，监管严格。澳大利亚的保健品受澳大利亚治疗物品管理局（TGA）监管，从原材料采购、检验、生产工艺等环节均按照药品要求指定严格规范，需经过安全性/理化性检测以及功能性/有效性检测，接受TGA定期、不定期检查，监管严格程度处于较高水平。当前进口澳大利亚保健品时，更多的是进口“高质量”。

日本健康食品分为保健功能食品和特殊用途食品，保健功能食品针对普通消费者。日本的健康食品分为保健功能食品和特殊用途食品两大类，其中特殊用途食品为针对部分特殊人群推出的食品，保健功能食品的目标群体为消费者。其中，保健功能食品又可分为营养机能食品（FNFC）、功能性标示食品（FFC）和特定保健用食品（FOSHU）。

FOSHU：监管政策最严格，产品需要经过消费者委员会、食品安全委员会和厚生劳动省三个机构审批，可标记为单一化健康目的（如补钙）；

FNFC：原料监管最严格，可用成分仅20种，但保证产品符合规范后，无需进行审批，可直接在产品上标示营养成分并指定每日摄入量（如XX原料，xx毫克/天），不可标记为健康目的；

FFC：监管政策较宽松，无原料限制，宣称需要经过消费者厅审批，可标记为结构化健康目的（如针对骨骼功能、膝关节功能等）。

日本的保健品市场起步较晚，历史不过20余年，但发展速度较快。日本是迄今为止最早一个政府认可健康功能性食品的国家，相关产品在日本由多个法规管理，包括《健康增进法》、《食品卫生法》、《药事法》，由日本厚生劳动省负责管理。

对比中日两国的食品监管政策，相近程度较高。日本的特定保健用食品相当于我国保健食品中的注册制；功能性标示食品类似于我国保健食品中的备案制；按照GB28050预包装食品营养标签通则的规定，营养素可以做一定程度的功能声称，与日本的营养机能食品制度相似。我国的特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方乳粉相当于日本特殊用途食品中的病者用食品和婴儿用调整乳粉。

中日食品监管制度对比

资料来源：公开资料整理（YM）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国 保健品 行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业

竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发 保健品的权威数据，结合其所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

## 【目录大纲】

### 第一章 2019-2023年中国 保健品 行业发展概述

#### 第一节 保健品 行业发展情况概述

一、 保健品 行业相关定义

二、 保健品 特点分析

三、 保健品 行业基本情况介绍

四、 保健品 行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、 保健品 行业需求主体分析

#### 第二节 中国 保健品 行业生命周期分析

一、 保健品 行业生命周期理论概述

二、 保健品 行业所属的生命周期分析

#### 第三节 保健品 行业经济指标分析

一、 保健品 行业的赢利性分析

二、 保健品 行业的经济周期分析

三、 保健品 行业附加值的提升空间分析

### 第二章 2019-2023年全球 保健品 行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球 保健品 行业发展历程回顾

#### 第二节 全球 保健品 行业市场规模与区域分 保健品 情况

#### 第三节 亚洲 保健品 行业地区市场分析

一、 亚洲 保健品 行业市场现状分析

二、 亚洲 保健品 行业市场规模与市场需求分析

三、 亚洲 保健品 行业市场前景分析

#### 第四节 北美 保健品 行业地区市场分析

一、北美	保健品	行业市场现状分析		
二、北美	保健品	行业市场规模与市场需求分析		
三、北美	保健品	行业市场前景分析		
第五节 欧洲	保健品	行业地区市场分析		
一、欧洲	保健品	行业市场现状分析		
二、欧洲	保健品	行业市场规模与市场需求分析		
三、欧洲	保健品	行业市场前景分析		
第六节 2024-2031年世界	保健品	行业分	保健品	走势预测
第七节 2024-2031年全球	保健品	行业市场规模预测		
第三章 中国	保健品	行业产业发展环境分析		
第一节 我国宏观经济环境分析				
第二节 我国宏观经济环境对	保健品	行业的影响分析		
第三节 中国	保健品	行业政策环境分析		
一、行业监管体制现状				
二、行业主要政策法规				
三、主要行业标准				
第四节 政策环境对	保健品	行业的影响分析		
第五节 中国	保健品	行业产业社会环境分析		
第四章 中国	保健品	行业运行情况		
第一节 中国	保健品	行业发展状况情况介绍		
一、行业发展历程回顾				
二、行业创新情况分析				
三、行业发展特点分析				
第二节 中国	保健品	行业市场规模分析		
一、影响中国	保健品	行业市场规模的因素		
二、中国	保健品	行业市场规模		
三、中国	保健品	行业市场规模解析		
第三节 中国	保健品	行业供应情况分析		
一、中国	保健品	行业供应规模		
二、中国	保健品	行业供应特点		
第四节 中国	保健品	行业需求情况分析		
一、中国	保健品	行业需求规模		
二、中国	保健品	行业需求特点		
第五节 中国	保健品	行业供需平衡分析		
第五章 中国	保健品	行业产业链和细分市场分析		

## 第一节 中国 保健品 行业产业链综述

### 一、产业链模型原理介绍

### 二、产业链运行机制

### 三、 保健品 行业产业链图解

## 第二节 中国 保健品 行业产业链环节分析

### 一、上游产业发展现状

### 二、上游产业对 保健品 行业的影响分析

### 三、下游产业发展现状

### 四、下游产业对 保健品 行业的影响分析

## 第三节 我国 保健品 行业细分市场分析

### 一、细分市场一

### 二、细分市场二

## 第六章 2019-2023年中国 保健品 行业市场竞争分析

### 第一节 中国 保健品 行业竞争现状分析

#### 一、中国 保健品 行业竞争格局分析

#### 二、中国 保健品 行业主要品牌分析

### 第二节 中国 保健品 行业集中度分析

#### 一、中国 保健品 行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国 保健品 行业市场集中度分析

### 第三节 中国 保健品 行业竞争特征分析

#### 一、企业区域分 保健品 特征

#### 二、企业规模分 保健品 特征

#### 三、企业所有制分 保健品 特征

## 第七章 2019-2023年中国 保健品 行业模型分析

### 第一节 中国 保健品 行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、波特五力模型原理

#### 二、供应商议价能力

#### 三、购买者议价能力

#### 四、新进入者威胁

#### 五、替代品威胁

#### 六、同业竞争程度

#### 七、波特五力模型分析结论

### 第二节 中国 保健品 行业SWOT分析

#### 一、SOWT模型概述

#### 二、行业优势分析



三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国 保健品 行业SWOT分析结论

第三节 中国 保健品 行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国 保健品 行业需求特点与动态分析

第一节 中国 保健品 行业市场动态情况

第二节 中国 保健品 行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 保健品 行业成本结构分析

第四节 保健品 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国 保健品 行业价格现状分析

第六节 中国 保健品 行业平均价格走势预测

一、中国 保健品 行业平均价格趋势分析

二、中国 保健品 行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国 保健品 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 保健品 行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 保健品 行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节 中国 保健品 行业所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

### 第十章 2019-2023年中国 保健品 行业区域市场现状分析

#### 第一节 中国 保健品 行业区域市场规模分析

##### 一、影响 保健品 行业区域市场分 保健品的因素

##### 二、中国 保健品 行业区域市场分 保健品

#### 第二节 中国华东地区 保健品 行业市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区 保健品 行业市场分析

###### (1) 华东地区 保健品 行业市场规模

###### (2) 华东地区 保健品 行业市场现状

###### (3) 华东地区 保健品 行业市场规模预测

#### 第三节 华中地区市场分析

##### 一、华中地区概述

##### 二、华中地区经济环境分析

##### 三、华中地区 保健品 行业市场分析

###### (1) 华中地区 保健品 行业市场规模

###### (2) 华中地区 保健品 行业市场现状

###### (3) 华中地区 保健品 行业市场规模预测

#### 第四节 华南地区市场分析

##### 一、华南地区概述

##### 二、华南地区经济环境分析

##### 三、华南地区 保健品 行业市场分析

###### (1) 华南地区 保健品 行业市场规模

###### (2) 华南地区 保健品 行业市场现状

###### (3) 华南地区 保健品 行业市场规模预测

#### 第五节 华北地区 保健品 行业市场分析

##### 一、华北地区概述

##### 二、华北地区经济环境分析

- 三、华北地区                    保健品      行业市场分析
- (1) 华北地区                保健品      行业市场规模
- (2) 华北地区                保健品      行业市场现状
- (3) 华北地区                保健品      行业市场规模预测

#### 第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区                    保健品      行业市场分析
- (1) 东北地区                保健品      行业市场规模
- (2) 东北地区                保健品      行业市场现状
- (3) 东北地区                保健品      行业市场规模预测

#### 第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区                    保健品      行业市场分析
- (1) 西南地区                保健品      行业市场规模
- (2) 西南地区                保健品      行业市场现状
- (3) 西南地区                保健品      行业市场规模预测

#### 第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区                    保健品      行业市场分析
- (1) 西北地区                保健品      行业市场规模
- (2) 西北地区                保健品      行业市场现状
- (3) 西北地区                保健品      行业市场规模预测

#### 第十一章                    保健品      行业企业分析（随数据更新有调整）

##### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

##### 第二节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优劣势分析

##### 第三节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

##### 第四节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

##### 第五节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

##### 第六节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

##### 第七节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

##### 第八节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第九节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

##### 四、公司优势分析

##### 第十节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

##### 四、公司优势分析

#### 第十二章 2024-2031年中国 保健品 行业发展前景分析与预测

##### 第一节 中国 保健品 行业未来发展前景分析

###### 一、 保健品 行业国内投资环境分析

###### 二、中国 保健品 行业市场机会分析

###### 三、中国 保健品 行业投资增速预测

##### 第二节 中国 保健品 行业未来发展趋势预测

##### 第三节 中国 保健品 行业规模发展预测

###### 一、中国 保健品 行业市场规模预测

###### 二、中国 保健品 行业市场规模增速预测

###### 三、中国 保健品 行业产值规模预测

###### 四、中国 保健品 行业产值增速预测

###### 五、中国 保健品 行业供需情况预测

##### 第四节 中国 保健品 行业盈利走势预测

#### 第十三章 2024-2031年中国 保健品 行业进入壁垒与投资风险分析

##### 第一节 中国 保健品 行业进入壁垒分析

###### 一、 保健品 行业资金壁垒分析

###### 二、 保健品 行业技术壁垒分析

###### 三、 保健品 行业人才壁垒分析

###### 四、 保健品 行业品牌壁垒分析

###### 五、 保健品 行业其他壁垒分析

##### 第二节 保健品 行业风险分析

###### 一、 保健品 行业宏观环境风险

###### 二、 保健品 行业技术风险

###### 三、 保健品 行业竞争风险

四、	保健品	行业其他风险
第三节	中国	保健品 行业存在的问题
第四节	中国	保健品 行业解决问题的策略分析
第十四章	2024-2031年中国	保健品 行业研究结论及投资建议
第一节	观研天下中国	保健品 行业研究综述
一、		行业投资价值
二、		行业风险评估
第二节	中国	保健品 行业进入策略分析
一、		行业目标客户群体
二、		细分市场选择
三、		区域市场的选择
第三节	保健品	行业营销策略分析
一、	保健品	行业产品策略
二、	保健品	行业定价策略
三、	保健品	行业渠道策略
四、	保健品	行业促销策略
第四节	观研天下	分析师投资建议
图表详见报告正文 . . . . .		

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202408/725666.html>