

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)

报告大纲

观研报告网

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/202405/706777.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

一、行业相关概述

保健品是保健食品的简称，《保健食品通用标准》中将其定义为声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。

目前各国对于保健品没有统一的定义，根据其产品功能可以将保健品主要分成为膳食补充剂、运动营养品、体重管理和传统滋补四大类。运动营养类一般在运动中起到补充营养、增肌等多功能作用，主要有蛋白棒等产品；膳食补充剂及维生素是保健品中最主要的品类，补充人体所需的微量元素；体重管理主要起到减轻体重、瘦身的作用，我国主要品类为减肥茶，而在日本和澳洲以代餐为主；传统滋补品主要以中医药为理论基础，如蜂王浆、枸杞、药酒等品种。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、行业发展历程回顾

中国保健品行业的发展历程大致可以划分为以下几个阶段：

起步阶段（20世纪80年代初至80年代末）：在这一阶段，保健品行业开始起步，但整体规模和市场影响力相对较小。

启动成长阶段（20世纪80年代末至90年代中期）：随着生活水平的提高和健康意识的增强，保健品行业开始进入快速发展阶段。越来越多的消费者开始关注和购买保健品，促进了行业的迅速壮大。

竞争发展阶段（20世纪90年代中期至21世纪初）：在这一阶段，保健品市场竞争日益激烈，品牌和产品种类不断增加。企业为了抢占市场份额，纷纷加大营销和研发投入，提升了行业的整体竞争水平。

“信任危机”阶段（2001年至2003年）：随着保健品市场的快速发展，一些不法商家开始利用虚假宣传、夸大功效等手段欺骗消费者，导致行业信任度下降，市场出现混乱。

“盘整复兴”阶段（2003年至2005年）：在经历了一段时间的混乱后，保健品行业开始进行自

我调整和规范。政府加强了对行业的监管力度，出台了一系列法规和标准，规范了市场秩序。同时，企业也开始注重自身品牌建设和产品质量提升，行业逐渐走向复苏。

快速发展阶段（2005年至2015年）：2005年国家出台《保健食品注册管理办法》，明确对产品的注册申请与审批等工作的具体规定。2015年新修订的《食品安全法》将保健食品纳入特殊食品进行严格管理；同年，新修订的《广告法》规定保健食品广告不能涉及保证功效安全、疾病治疗、药物对比、健康必需，不得用广告代言人做推荐。此外，2012年跨境电商试点工作启动，Swisse、Blackmores 等国外品牌进入国内。截至2015年，获得注册批文的保健食品产品共有 1.4 万余个。

加速发展阶段（2016年至今）：2016年出台的《保健食品注册与备案管理办法》推行注册备案双轨制，构建起有层次的制度体系，有助于行业的发展与创新。在2018年的权健事件后，2019年国家13部门联合开展整治“百日行动”，重拳整治市场乱象。此外，2019年以来，围绕原材料目录产品命名、功能声称等国家出台/更新了一系列文件，进一步规范行业发展。

三、行业发展现状

1、市场规模

受“大健康”理念兴起、全国居民人均可支配收入的增加、消费升级等因素影响，近年来作为医疗保健消费一部分的保健品市场规模持续扩大。2019年我国保健品行业市场规模为2225亿元，2023年行业市场规模已经达到3285亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、供应规模

中国保健品行业参与者众多，从行业企业数量规模来看，市场供给能力整体呈现增长趋势。2023年我国保健品产量已经达到85.21万吨。具体如下：

资料来源：中国营养保健协会，观研天下数据中心整理

注：此处产量为保健食品和保健药品产量

根据《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》，按产品剂型可以分为7类：片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶液、颗粒剂、凝胶糖、粉剂。从剂型上看，2023年中国保健

食品仍以胶囊和片剂为主，二者分别占据 38.8%、36.6%的市场份额。

资料来源：观研天下数据中心整理

3、需求规模

需求规模方面，我国保健品市场空间巨大，2019年我国保健品销量为74.84万吨，2023年已经达到96.83万吨。

资料来源：观研天下数据中心整理

注：此处销量为保健食品和保健药品销量

从品类看，我国保健食品生产企业多青睐于生产增强免疫力的相关产品。根据数据，2021年我国获得注册批文的国产保健食品中，具有增强免疫力功能的保健食品占比53%。其次是缓解体力疲劳的相关产品，占比为16%。抗氧化相关产品占比6%，排名第三位。

资料来源：iqvia，观研天下数据中心整理

四、行业细分市场分析

1、保健品胶囊市场

保健品胶囊市场是保健品行业第一大细分市场，行业比较有名的产品如下：

蜂胶胶囊：蜂胶富含多种活性物质，具有抗菌、抗炎、抗氧化等多种生物活性，对于提高人体免疫力、改善肤质等方面有显著效果。一些知名品牌的蜂胶胶囊，因其高纯度和良好口碑而受到消费者的青睐。

葡萄籽胶囊：葡萄籽提取物富含原花青素等抗氧化物质，对于保护心血管、抗衰老等方面具有积极作用。一些葡萄籽胶囊产品因其高效抗氧化能力而受到消费者的喜爱。

鱼油胶囊：富含Omega-3脂肪酸的鱼油胶囊在保健品市场中占据重要地位。这类产品对于心脑血管健康、抗炎等方面具有显著效果，尤其适合中老年人和需要改善心脑血管健康的人群。

近年来保健品胶囊市场保持稳定增长，2019年行业市场规模为854.4亿元，2021年突破千亿规模，2023年达到1274.6亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、保健品片剂

保健品片剂市场中存在众多明星产品，这些产品通常因其独特的配方、显著的保健效果以及良好的口碑而受到消费者的青睐。以下是一些在市场上广受欢迎的保健品片剂明星产品：

灵芝片剂：灵芝被誉为“神草”，具有悠久的历史 and 广泛的保健功效。灵芝片剂提取自灵芝，可以提高人体免疫力，对抗多种疾病，受到了消费者的喜爱。

复合维生素片：这类产品通常包含多种维生素和矿物质，能够全面补充人体所需的营养素，有助于维持身体的正常功能。

钙片：随着人们对骨骼健康关注度的提高，钙片也成为了保健品市场的热销产品。尤其是针对中老年人和儿童的专用钙片，因其针对性强、效果好而受到广泛好评。

2023年我国保健品片剂市场规模已经达到1202.3亿元。具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

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布的权威数据，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。

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布情况

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布走势预测
- 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、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

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布的因素

二、中国保健品行业区域市场分布

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) 华南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/202405/706777.html>