

2026-2031年中国保健品行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

保健品是不以治疗疾病为目的的食品，分为功能型、功能因子型、强化型、营养型等类型。从上世纪80年代开始出现至今，该行业一直保持较快的增长速度。

中国已经成为世界上老年人口最多的国家，而且老龄化还将呈加速趋势，据预测，中国60岁及以上老年人口2037年将超过4亿，2051年达到最大值，之后一直维持在3亿-

4亿的规模。其次，二胎政策开放提供了更多的消费主力军——婴儿和孕妇。第三，肥胖、失眠、抑郁和脱发等亚健康问题随时在全社会拉响警报，不仅老年和儿童，年轻人也需要保健来为健康加一道防线。

伴随着人均可支配收入与压力同时提高，越来越多的人处于亚健康状态，顾客治疗诉求向预防诉求转变，保健品可以改善患者的亚健康状态，提供预防和保健作用。加之电商发展趋势较好，为保健品营销和信息传播提供了良好平台，只要定位准确，产品质量够硬，产品功能对准客户潜在需求，就能开辟巨大的产品市场。

国家政策对“治未病”越来越重视，健康行业备受关注。国家《“健康中国2030”纲要》强调:推进健康中国建设，要坚持预防为主，强化早诊断、早治疗、早康复。在诸多健康高要求下，保健品审批政策不断完善，扶持政策纷纷落地，行业监管日益严格，未来中国保健品行业前景光明。

保健品是朝阳产业，却隐藏着许多问题，在每一次被拿到公众面前审视批判时，问题才浮出水面。舆论对保健品行业造成高压，容易引发顾客对整个行业的偏见。在每个保健品事件被媒体曝光之后，顾客对国内保健品开始丧失信任，行业不够规范、广告失实、价格虚高等问题致使国人转而关注进口产品。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家食品药品监督管理局、国务院发展研究中心、中国保健协会、中国食品工业协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，

对中国保健品及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、发展趋势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了中国保健品行业发展状况和特点，以及中国保健品行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的保健品行业发展态势作了详细分析，并对保健品行业进行了趋向研判，是保健品生产、经营企业，销售、投资机构等单位准确了解目前保健品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

【全球经济形势复杂的背景下，国际保健品市场增长怎样?主要国家地区发展如何?保健品pest模型分析结果如何?保健品竞争程度及产业链分布如何?】

第一章 保健品行业发展综述

第一节 保健品基本介绍

- 一、保健品的定义
- 二、保健品的特点
- 三、保健品的分类

第二节 保健食品功能概述

- 一、保健品的功能
- 二、保健食品与食品的区别
- 三、保健食品与药品的区别

第三节 保健品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、行业产业链上游相关行业分析
- 三、行业下游产业链相关行业分析

第二章 保健品行业市场环境及影响分析（pest）

第一节 保健品行业政治法律环境(p)

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

- 1、《中华人民共和国食品安全法》
- 2、《食品生产许可管理办法》
- 3、《保健食品注册与备案管理办法》
- 4、《食品生产许可审查通则》
- 5、《保健食品生产许可审查细则》
- 6、《国民营养计划》
- 7、《市场监管总局关于征求调整保健食品保健功能意见的公告》

第二节 行业经济环境分析(e)

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析(s)

一、人口老龄化

二、居民收入增长

三、健康保健意识

第四节 行业技术环境分析(t)

一、行业热门技术分析

二、行业技术专利分析

三、技术环境对行业的影响

第三章 全球保健品行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球保健品市场总体情况分析

- 一、全球保健品行业发展概况
- 二、全球保健品行业市场规模
- 三、全球保健品行业竞争格局
- 四、全球重点保健品企业分析

第二节 全球主要国家(地区)市场分析

一、美国

- 1、美国保健品行业发展概况
- 2、美国保健品市场结构及产销情况
- 3、美国保健品技术进展及行业发展前景

二、德国

- 1、德国保健品行业发展概况
- 2、德国保健品市场结构及产销情况
- 3、德国保健品行业发展前景预测

三、日本

- 1、日本保健品行业发展概况
- 2、日本保健品市场规模及消费情况
- 3、日本保健品行业发展前景预测

四、挪威

- 1、挪威保健品行业发展概况
- 2、挪威保健品市场结构及科研水平

3、挪威保健品行业发展前景预测

五、其他国家地区

1、丹麦

2、法国

3、澳大利亚

第二部分 行业深度分析

【保健品行业整体运行情况怎样?行业各项经济指标运行如何(产值、销售规模、利润.....)?保健品市场供需形势怎样?未来保健品消费需求形势如何?】

第四章 中国保健品行业运行现状分析

第一节 中国保健品行业发展状况分析

一、中国保健品行业发展阶段

二、中国保健品行业发展概况

三、中国保健品行业发展特点

四、中国保健品行业商业模式

五、中国保健品行业市场规模

第二节 中国保健品行业总体规模分析

一、企业数量

二、营业收入

三、利润总额

第三节 中国保健品市场价格走势分析

一、保健品市场定价机制组成

二、保健品市场价格影响因素

三、保健品产品价格竞争分析

第五章 中国保健品行业供需与进出口分析

第一节 中国保健品市场供需分析

一、中国保健品行业供给情况

- 1、保健品行业生产情况
- 2、保健品行业产能分布
- 3、重点保健品企业市场占比

二、中国保健品行业需求情况

- 1、保健品行业销售情况
- 2、保健品行业客户结构
- 3、保健品地区需求结构

三、中国保健品行业供需平衡分析

第二节 保健品行业进出口市场分析

一、保健品行业进出口综述

二、保健品行业出口市场分析

- 1、2021-2026年行业出口整体情况
- 2、2021-2026年行业出口总额分析
- 3、2021-2026年行业出口产品结构
- 4、2021-2026年行业出口去向分析

三、保健品行业进口市场分析

- 1、2021-2026年行业进口整体情况
- 2、2021-2026年行业进口总额分析

3、2021-2026年行业进口产品结构

4、2021-2026年行业进口来源分析

四、中国保健品出口面临的挑战及对策

第六章 保健品消费者特征及需求调查市场分析

第一节 保健品市场市场分析

一、中国保健品市场运作规律

二、中国保健品市场竞争格局

第二节 中国保健品市场消费动向分析

一、保健品市场消费者跟风现象

二、保健品市场两极分化趋势

三、保健品消费者购买行为分析

第三节 保健品消费者对保健品选择的调查

一、消费者对保健品种类的选择率调查

二、消费者对保健品品牌选择的调查

三、消费者对保健品消费满意度调查

第四节 保健品行业影响消费者选购因素分析

一、价格因素

二、质量因素

三、品牌的影响

四、广告的影响

第五节 保健品消费者行为调查分析

一、保健品消费人群结构特征

二、消费者对保健品功能的认可

三、消费者购买保健品的用途

四、消费者最喜爱的保健品种类

五、消费者对保健品的满意度

第六节 不同消费人群保健品市场分析

一、男性保健品市场发展分析

二、女性保健品市场发展分析

三、老年人保健品市场发展分析

四、儿童保健品市场发展分析

第七节 中国农村保健品市场分析

一、农村保健品市场状况

二、农村保健品市场存在的主要问题

三、开发农村医药保健品市场的要点

四、农村保健品市场推广策略

第三部分 市场全景调研

【保健酒、保健茶.....各细分发展如何?保健品市场营销市场情况如何?保健品广告营销情况如何?】

第七章 中国保健食品主要品种市场分析及预测

第一节 保健酒

一、保健酒行业发展概况

二、保健酒行业市场规模

三、保健酒行业发展格局

四、保健酒新品种开发状况

1、膳食纤维保健酒

2、蔬菜类保健酒

3、虫草灵芝保健酒

4、其他

五、保健酒行业发展前景

第二节 保健茶

一、中国保健茶市场运行特点

二、中国保健茶市场热点产品

三、中国保健茶市场运行状况

四、中国保健茶品种销售情况

第三节 维生素

一、维生素行业发展综述

二、维生素行业市场规模

三、维生素行业消费人群

四、维生素行业品牌格局

第四节 性保健品

一、性保健品行业发展概况

二、性保健品行业发展特点

三、性保健品行业市场规模

四、性保健品行业发展前景

第五节 其他种类保健食品市场分析

一、补血类产品市场分析

二、美容保健品市场分析

三、减肥药保健品市场分析

四、降血脂类保健品市场分析

五、补益类保健食品市场分析

六、钙类保健食品市场分析

七、鱼肝油胶囊保健食品市场分析

第八章 中国保健品行业主要成分细分市场发展分析

第一节 2021-2026年中药保健品市场发展状况

一、市场发展优势

二、消费人群市场

三、产品格局分析

四、贸易影响因素

五、产品发展趋势

第二节 2021-2026年阿胶市场发展状况

一、市场发展历程

二、总体规模分析

三、市场格局分析

四、原材料影响分析

五、市场案例分析

第三节 2021-2026年蜂王浆市场发展状况

一、蜂蜜产量规模

二、收购价格走势

三、市场产销格局

四、国际贸易形势

五、其他蜂蜜制品

六、存在问题解析

七、发展对策分析

第四节 2021-2026年保健酒市场发展状况

一、市场发展态势

二、市场销售规模

三、营销渠道分析

四、市场发展策略

五、产品发展战略

六、企业发展对策

七、行业发展趋势

第五节 2021-2026年维生素类产品发展状况

一、国际贸易市场

二、市场价格走势

三、市场竞争格局

四、企业竞争策略

五、产业发展前景

第六节 2021-2026年胶原蛋白市场发展状况

一、市场发展态势

二、市场品牌格局

三、市场监管环境

四、市场发展前景

第七节 2021-2026年其他成分保健品市场发展状况

一、补钙类保健品

二、膳食纤维保健品

三、鱼油保健品

四、氨基酸保健品

五、芦荟保健品

第九章 中国保健品其他细分市场分析预测

第一节 中国保健品行业细分市场结构分析

一、保健品行业市场结构现状分析

二、保健品行业细分结构特征分析

三、保健品行业细分市场发展概况

四、保健品行业市场结构变化趋势

第二节 保健用品市场分析预测

一、保健器械市场分析预测

1、保健器械市场规模

2、保健器械消费情况

3、保健器械重点企业市场份额

4、保健器械区域竞争总结

5、保健器械发展前景预测

二、保健功能纺织品市场分析预测

- 1、保健功能纺织品市场规模
- 2、保健功能纺织品消费情况
- 3、保健功能纺织品重点企业新产品
- 4、保健功能纺织品区域竞争总结
- 5、保健功能纺织品发展前景预测

三、特殊化妆品市场分析预测

- 1、特殊化妆品市场规模
- 2、特殊化妆品消费情况
- 3、特殊化妆品消费渠道
- 4、特殊化妆品竞争总结
- 5、特殊化妆品发展前景预测

第十章 中国保健品行业营销市场发展分析

第一节 保健品营销的三大要素

- 一、概念设计
- 二、产品利益的挖掘
- 三、产品效果感设计

第二节 中国保健品营销总体概况

- 一、保健品行业主要营销模式
 - 1、传统广告+终端的模式
 - 2、经过授权的合法直销模式
 - 3、会议营销模式
 - 4、网络营销模式

二、保健品行业营销现状

三、保健品行业营销趋势

第三节 保健品行业的直销分析

一、直销基本概述

二、保健品行业直销模式分析

三、保健品直销模式的优劣势

四、保健品的直销趋势

五、保健品行业直销的对策

第四节 保健品行业面临的营销问题与对策

一、保健品营销存在的问题

二、保健品行业营销策略建议

三、“互联网+”背景下保健品营销策略

第五节 医药企业介入保健品行业的策略探讨

一、医药企业介入保健品行业的优劣势

1、资格优势

2、技术储备

3、信任基础

4、资源优势

5、劣势

二、医药企业介入保健品行业的营销策略

第十一章 中国保健品行业广告市场发展分析

第一节 保健品广告的四大要素

一、产品的广告定位

二、产品的炒作概念

三、产品的电视广告

四、产品的报纸软文

第二节 保健品广告市场概述

一、保健品市场广告主题的特征及成因分析

二、保健品广告市场状况

三、中国保健品广告投放状况

第三节 保健品广告市场存在的问题

一、保健品广告存在的问题

二、保健品广告发展的策略

第十二章 2026-2031年保健品行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、保健品行业竞争结构分析

二、保健品行业集中度分析

三、保健品行业swto分析

第二节 中国保健品行业竞争分析

一、保健品行业竞争概况

二、国内外保健品竞争分析

三、中国保健品行业竞争力分析

第三节 保健品市场竞争策略分析

一、品牌竞争策略

二、市场营销角色定位

三、产品差异化竞争策略

第四部分 竞争格局分析

【保健品市场竞争程度怎样?集中度有什么变化?并购重组有什么趋势?区域市场消费状况及渠道发展情况如何?保健品重点品牌企业经营情况怎样?】

第十三章 保健品行业重点区域市场及渠道竞争分析

第一节 北京保健品生产及销售渠道分析

一、地区保健品政策

二、地区保健品企业数量

三、地区保健品消费情况

四、地区保健品渠道竞争

五、地区保健品品牌格局

第二节 广东保健品生产及销售渠道分析

一、地区保健品政策

二、地区保健品企业数量

三、地区保健品消费情况

四、地区保健品渠道竞争

五、地区保健品品牌格局

第三节 浙江保健品生产及销售渠道分析

一、地区保健品政策

二、地区保健品企业数量

三、地区保健品消费情况

四、地区保健品渠道竞争

五、地区保健品品牌格局

第四节 天津保健品生产及销售渠道分析

一、地区保健品政策

二、地区保健品企业数量

三、地区保健品消费情况

四、地区保健品渠道竞争

五、地区保健品品牌格局

第五节 福建保健品生产及销售渠道分析

一、地区保健品政策

二、地区保健品企业数量

三、地区保健品消费情况

四、地区保健品渠道竞争

五、地区保健品品牌格局

第十四章 保健品行业领先企业经营形势分析

第一节 宝健(中国)有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二节 汤臣倍健股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第三节 北京东方红航天生物技术股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第四节 北京百生康生物科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第五节 山东天地健生物工程有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第六节 珍奥集团股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第七节 中健行集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第八节 金日制药(中国)有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第九节 劲牌有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十一节 康宝莱(中国)保健品有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十二节 杭州海王生物工程有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十三节 东阿阿胶股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十四节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十五节 北京百生康生物科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十六节 安琪酵母股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十七节 广东太阳神集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十八节 养生堂药业有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第十九节 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十节 天津九安医疗电子股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十一节 北京秀域美业美容有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十二节 罗莱生活科技股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十三节 珠海横琴新区康佰健康家居用品有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十四节 如新(中国)日用保健品有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业产品业务
- 三、企业经营情况
- 四、企业销售渠道
- 五、企业研发投入
- 六、企业竞争优势

第二十五节 广州市康亦健医疗设备有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业产品业务
- 三、企业经营情况
- 四、企业销售渠道
- 五、企业研发投入
- 六、企业竞争优势

第二十六节 完美(中国)有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业产品业务
- 三、企业经营情况
- 四、企业销售渠道
- 五、企业研发投入
- 六、企业竞争优势

第二十七节 强生(中国)投资有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十八节 吉林化纤集团有限责任公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第二十九节 雅芳(中国)有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第三十节 江苏全球康功能纺织品有限公司

一、企业发展概况

二、企业产品业务

三、企业经营情况

四、企业销售渠道

五、企业研发投入

六、企业竞争优势

第五部分 发展前景展望

【营养与保健食品制造业发展方向如何?未来保健品行业发展前景怎样?有些什么样的变化趋势?投资价值怎样?投资机会在哪里?投资风险在哪里?】

第十五章 2026-2031年保健品行业前景及趋势预测

第一节 保健品行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第二节 2026-2031年中国保健品行业产销预测

一、2026-2031年中国保健品行业产量预测

二、2026-2031年中国保健品市场销量预测

三、2026-2031年中国保健品市场规模预测

第三节 2026-2031年保健品市场发展前景

一、2026-2031年保健品市场发展潜力

二、2026-2031年保健品市场发展前景展望

三、2026-2031年保健品细分行业发展前景分析

第四节 2026-2031年保健品市场发展趋势预测

一、2026-2031年保健品行业发展趋势

二、2026-2031年细分市场发展趋势预测

第十六章 保健品行业投资价值评估分析

第一节 保健品行业投资特性分析

一、保健品行业进入壁垒分析

二、保健品行业盈利因素分析

三、保健品行业盈利模式分析

第二节 保健品行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、行业投资现状分析

第三节 保健品行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、保健品行业投资机遇

第四节 保健品行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、产品结构风险及防范

六、其他风险及防范

第五节 中国保健品行业投资建议

一、保健品行业主要投资建议

二、中国保健品企业融资分析

第六部分 发展战略研究

【保健品行业面临哪些问题?有哪些解决对策?未来的发展战略如何制定?哪些建设性意见可以参考?】

第十七章 保健品行业发展战略研究

第一节 保健品行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国保健品品牌的战略思考

一、保健品品牌的重要性

二、保健品实施品牌战略的意义

三、保健品企业品牌的现状分析

四、中国保健品企业的品牌战略

五、保健品品牌战略管理的策略

第三节 保健品行业发展策略研究

一、保健品行业面临的问题

二、保健品行业发展的策略

三、保健品行业监管的策略

图表目录

图表：2021-2026年全球保健品行业市场规模

图表：2021-2026年全球保健品行业产值分析

图表：2021-2026年中国保健品行业市场规模

图表：2021-2026年中国保健品市场占全球份额比较

图表：2021-2026年中国保健品行业经济指标统计

图表：2021-2026年中国保健品企业数量增长趋势图

图表：2021-2026年中国保健器械市场销量分析

图表：2021-2026年中国保健功能纺织品市场销量分析

图表：2021-2026年中国保健功能纺织品销售收入分析

图表：2021-2026年中国特殊化妆品市场销量分析

图表：2021-2026年中国特殊化妆品占比增长情况

图表：2026-2031年中国保健品行业资产总额预测

图表：2026-2031年保健品行业资产增长趋势预测

图表：2026-2031年中国保健品行业利润总额预测

图表：2026-2031年大型保健品企业经济指标预测

图表：2026-2031年中型保健品企业经济指标预测

图表：2026-2031年小型保健品企业经济指标预测

图表：2026-2031年中国保健品区域集中度预测

图表：2026-2031年保健品超市卖场渠道占比预测

图表：2026-2031年中国各类渠道保健品销售规模预测

图表：2026-2031年中国保健品各消费渠道占比预测

图表：2026-2031年中国老年保健品零售规模趋势预测

图表：2026-2031年中国妇幼保健品零售规模趋势预测

图表：2026-2031年保健品行业规模以上企业产能预测

图表：2026-2031年保健食品行业产值预测

图表：2026-2031年保健用品行业产值预测

图表：2026-2031年保健品行业供给走势预测

图表：2026-2031年保健品行业需求走势预测

图表：2026-2031年保健品行业供求关系预测

图表：2026-2031年保健品行业进口数量预测

图表：2026-2031年保健品行业出口数量预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：122363

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190607/122363.shtml>

在线订购：[点击这里](#)