

中国保健品行业市场深度分析及前景趋势与投资机会研究报告(2026-2031版)

报告简介

保健品也称保健食品，是指具有特定保健功能，或以补充维生素、矿物质为目的的食品;即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治病为目的，且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。保健食品按食用对象不同分为两大类：一类以健康人群为对象，主要为了补充营养素，满足生命周期不同阶段的需求;另一类主要供给某些生理功能有问题的人食用，强调其在预防疾病和促进康复方面的调节功能。

在政策鼓励和社会人口老龄化以及居民收入增长等多重利好因素的推动下，我国保健品市场持续发展，市场规模持续上涨。

随着我国人均收入水平不断提升和对营养医疗的不断重视，中国营养保健品市场规模不断壮大。从品种结构上看，膳食补充类保健品占据主流;从功能结构看，提高免疫力、缓解体力疲劳、改善睡眠等普适类产品市场较大。

未来中国保健食品市场在各个年龄层级、各个市场层级，都存在着巨大的机会，随着国家人均GDP的提升，消费者在保健食品消费理念和消费意愿上都发生了根本性的转变，保健食品在消费属性上将逐渐从可选消费品向必选消费品转变。

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、国家商务部、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，首先分析了国内外保健品行业的发展，接着对中国保健品行业的运营状况进行了细致的透析，然后具体介绍了细分等市场的发展。随后，报告对保健品企业经营、行业竞争格局等进行了重点分析，最后分析了保健品行业的发展趋势并提出投融资建议。本报告数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对保健品行业有个系统深入的了解、或者想投资保健品行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录

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
- 四、保健食品开发的三个阶段

第二节 保健食品功能概述

- 一、保健品的功能
- 二、保健食品与一般食品的区别
- 三、保健食品与药品的区别

第三节 最近3-5年中国保健品所属行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒/退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、所属行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 保健品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

五、行业下游产业链相关行业分析

六、保健服务产业发展状况及影响

第二章 国际保健品所属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、全球保健品行业的发展特点

二、全球保健品市场结构

三、全球保健品行业发展分析

四、全球保健品行业竞争格局

五、全球保健品市场区域分布

六、重点保健品企业运营分析

第二节 全球主要国家(地区)市场分析

一、美国

二、德国

三、日本

四、挪威

五、其他国家地区

第三章 我国保健品所属行业运行现状分析

第一节 我国保健品所属行业发展状况分析

一、我国保健品行业发展阶段

二、我国保健品行业发展总体概况

三、我国保健品行业发展特点分析

四、我国保健品行业商业模式创新分析

第二节 保健品所属行业发展现状

一、我国保健品行业市场规模

二、我国保健品行业发展分析

三、中国保健品企业发展分析

第三节 保健品市场发展的现状及对策分析

一、我国保健品市场乱象分析

二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

三、中国保健品市场的细分策略分析

四、中国保健品市场突破“瓶颈”良策

五、保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第四节 我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

第四章 保健品消费者特征及需求调查市场分析

第一节 保健品市场的发展

一、中国保健品市场的运作规律简析

二、我国保健品市场发展特征剖析

三、中国保健品市场形成新格局

四、跨国公司纷纷发力中国保健品市场

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

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、广告的影响程度

第五节 保健品市场消费者满意度分析

一、保健品市场消费存在三大特点

二、保健品消费人群结构与心理动机

三、保健食品消费的影响因素

四、消费者不愿意购买保健品的原因分析

五、保健品消费市场的新特点

第六节 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、消费者购买保健品的因素

六、消费者对保健品的满意度

七、保健品的购买行为特征

第七节 不同消费人群保健品市场分析

一、女性保健品市场持续火热

二、儿童保健品市场发展概况

三、儿童保健品市场存在的问题

四、中年男性保健品市场分析

五、老年人保健品市场发展现状透析

六、我国亟待规范老年人保健品市场

第八节 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

第五章 我国保健食品主要品种市场分析及预测

第一节 保健酒

一、保健酒行业的发展

二、保健酒行业发展存在的问题

三、保健酒行业发展的对策分析

四、保健酒市场分析

五、保健酒市场新品种的开发状况

第二节 保健茶

- 一、中国保健茶市场运行特点分析
- 二、中国保健茶市场热点产品
- 三、中国保健茶市场运行状况透析
- 四、中国保健茶热点品种销售情况分析

第三节 维生素

- 一、中国维生素行业的发展综述
- 二、中国维生素市场规模
- 三、中国维生素各消费人群市场规模
- 四、中国维生素市场品牌格局

第四节 性保健品

- 一、植物性保健品走俏市场
- 二、性保健品网上热销
- 三、性保健品需求旺盛
- 四、性保健品代理火爆
- 五、性保健品乱市亟待治理
- 六、性保健品发展趋势
- 七、性保健品投资机会

第五节 中老年人保健品

- 一、中老年人保健品消费状况
- 二、营销推广方式
- 三、销售方式与渠道

四、品牌关注度比较

五、市场区域密集度分析

第六节 其他种类保健食品市场分析及预测

一、补血类产品市场分析及预测

二、美容保健品市场分析及预测

三、减肥药保健品市场分析及预测

四、降血脂类保健品市场分析及预测

五、补益类保健食品市场分析及预测

六、钙类保健食品市场分析及预测

七、鱼油胶囊保健食品市场分析及预测

第六章 我国保健品行业主要细分市场发展分析

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年胶原蛋白市场发展状况

第五节 2021-2026年其他保健品市场发展状况

一、膳食纤维保健品

二、氨基酸保健品

三、芦荟保健品

第七章 我国保健品其他细分市场分析及预测

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

二、保健功能纺织品市场分析预测

三、特殊化妆品市场分析预测

第八章 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

四、保健品广告的四大要素

第二节 中国保健品营销总体概况

一、热门营销模式介绍

二、直销模式

三、广告结合终端营销模式

四、会议营销模式

五、体验营销模式

第三节 中国保健品营销策略模式透析

一、保健品营销需注意关键因素

二、保健品营销的可行路径

三、保健品中产消费者营销思路

四、保健品市场淡季营销策略

五、医药保健品营销创新策略

六、医药保健品服务营销策略

第四节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点、运作与产品

三、直销在中国的发展

第五节 保健品行业的直销分析

一、保健品的直销趋势分析

二、中草药保健品直销面临的环境及挑战

第六节 保健品行业直销的对策分析

一、保健品直销四大关键

二、保健品直销应重视研发与教育

三、保健品直销需要重视品牌运作

四、保健品直销策略分析

第七节 中国保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

二、直销有助于保健品行业发展

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

第八节 未来中国保健品营销趋势分析

一、价值营销将走入保健品行业发展主流

二、保健品营销八大趋势

三、保健品营销发展的几个新方向

四、保健品企业营销未来方向探析

第九章 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、我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、保健品广告受诸多因素困扰

二、保健品违约宣传现象频繁

三、保健品广告制作的主要弊病

第四节 保健品广告发展策略分析

一、保健品广告发展九大要点

二、保健品广告创新的思路

三、保健品的广告策略探讨

第十章 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、北京地区保健品政策

二、北京保健品企业数量

三、北京保健品市场消费调查

四、北京保健品行业投资机会

五、北京保健品行业渠道竞争分析

六、北京保健品行业发展趋势

第二节 广东保健品生产及销售渠道分析

第三节 浙江保健品生产及销售渠道分析

第四节 天津保健品生产及销售渠道分析

第五节 福建保健品生产及销售渠道分析

第十一章 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、保健品行业企业间竞争格局分析

第二节 中国保健品行业竞争格局综述

一、保健品行业竞争概况

二、中国保健品行业竞争力分析

三、中国保健品产品竞争力优势分析

四、保健品行业主要企业竞争力分析

第三节 保健品行业竞争格局分析

一、国内外保健品竞争分析

二、我国保健品市场竞争分析

三、我国保健品市场集中度分析

第四节 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

第十二章 保健品行业领先企业经营形势分析

第一节 中国保健品企业总体发展状况分析

一、保健品企业主要类型

二、保健品企业国际竞争力分析

第二节 保健食品重点企业经营及发展分析

一、宝健(中国)日用品有限公司

二、汤臣倍健股份有限公司

三、北京东方红航天生物技术股份有限公司

四、北京百生康生物科技有限公司

五、劲牌有限公司

第三节 保健用品重点企业经营及发展分析

一、江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

二、天津九安医疗电子股份有限公司

三、罗莱生活科技股份有限公司

四、北京康佰思特科技发展有限公司

五、完美(中国)有限公司

六、强生(中国)投资有限公司

第十三章 2026-2031年保健品行业前景及趋势预测

第一节 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

四、营养与保健食品制造业发展规划

第二节 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年保健品市场规模预测

三、2026-2031年保健品行业应用趋势预测

四、2026-2031年细分市场发展趋势预测

第三节 2026-2031年中国保健品行业供需预测

一、2026-2031年中国保健品行业供给预测

二、2026-2031年中国保健品行业产量预测

三、2026-2031年中国保健品市场销量预测

四、2026-2031年中国保健品行业需求预测

五、2026-2031年中国保健品行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、影响企业生产与渠道销售的关键趋势

第十四章 保健品行业投资机会与风险防范

第一节 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、保健品行业投资现状分析

第二节 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

第三节 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

第四节 中国保健品行业投资建议

一、保健品行业未来发展方向

二、保健品行业主要投资建议

三、中国保健品企业融资分析

第十五章 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 对我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、我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 保健品行业发展战略研究

一、保健品行业发展战略

二、2026-2031年保健品行业发展战略

三、2026-2031年细分行业发展战略

图表目录

图表：全球主要地区对保健品的定义及规范法律

图表：保健品行业生命周期

图表：保健品行业产业链

图表：中国保健品原料制造行业发展阶段

图表：2021-2026年我国保健品原料行业市场结构

图表：2021-2026年全球保健品市场结构

图表：2021-2026年全球保健品销售额

图表：全球保健品市场竞争格局

图表：2021-2026年h1汤臣倍健各品牌境内收入结构

图表：日本功能性标示食品主要内容

图表：日本ffcs和foshu的市场规模

图表：国内主要保健品公司商业渠道模式

图表：2021-2026年中国保健品市场规模及增速

图表：2021-2026年中国保健品行业资产规模

图表：2021-2026年中国保健品生产企业数量变化

图表：中国人购买保健品行为调查

图表：中国消费者养生保健首选方式调查

图表：中国消费者购买保健品时的关注因素

图表：中国消费者保健品品牌认知度

图表：2021-2026年中国补血类产品市场规模

图表：2021-2026年中国美容养颜类保健品市场规模

图表：2021-2026年中国减肥药零售市场规模

图表：2021-2026年中国降血脂类保健品市场规模

图表：2021-2026年免疫功能型保健品市场规模

图表：2021-2026年我国胶原蛋白市场规模

图表：2021-2026年中国膳食纤维行业产值

图表：2021-2026年中国维生素和膳食补充剂保健品企业市占率

图表：2021-2026年中国体重管理类保健品企业市占率

图表：2021-2026年中国运动营养类保健品企业市占率

图表：2021-2026年保健品行业细分市场结构占比

图表：2021-2026年中国健身人口及渗透率

图表：特殊化妆品按用途分类

图表：重点省市保健品销售占比情况

图表：中国保健品行业上游议价能力分析

图表：中国保健品行业下游议价能力分析

图表：2021-2026年重点企业资产对比

图表：2021-2026年重点企业从业人员对比

图表：汤臣倍健主要产品结构

图表：北京康佰斯特注册经营情况

图表：2026-2031年我国保健品市场规模预测(亿元)

图表：我国2021-2026年保健品行业产量变化

图表：2021-2026年中国保健品行业投融资情况

图表：2021-2026年我国老年人数量

图表：2021-2026年我国0-14岁儿童数量

图表：2021-2026年我国儿童保健品市场规模

图表：2021-2026年我国男性美容保健品市场规模

图表：2021-2026年我国保健品行业融资情况变化

图表：四种基本的品牌战略

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 : 493483

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20240123/493483.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)