

2026-2031年国内保健品行业发展趋势及发展策略研究报告

报告简介

保健品行业是指通过补充人体所需营养成分或调节机体功能，以达到增强免疫力、改善健康状况、延缓衰老等特定保健目的的食品与膳食补充剂产业。作为大健康产业的重要组成部分，保健品行业横跨食品工业、生物医药与消费品零售多个领域，在“健康中国”国家战略与人口老龄化、亚健康常态化等多重因素驱动下，已从边缘补充性产品转变为覆盖全生命周期的日常健康必需品。其核心价值不仅在于满足基础营养需求，更在于通过功能性成分与创新剂型，为消费者提供精细化、场景化的健康解决方案，是消费升级背景下居民健康素养提升与预防医学理念普及的直接体现。

当前，我国保健品市场正处于结构性调整与生态重塑的关键阶段，呈现出需求多元化、渠道线上化、品类功能化的鲜明特征。消费者层面，保健品消费主体已从传统中老年群体扩展至涵盖Z世代、新锐白领、精致妈妈等全年龄段人群，消费动机从“治疗辅助”转向“主动预防”与“悦己养生”，产品形态向零食化、便捷化、颜值化演进，购买决策趋于理性化与专业化，呈现出深入研究、多方比对的“成分党”特征。渠道层面，线上电商平台已成为绝对主导力量，直播电商与内容电商凭借高效的消费者教育转化能力快速崛起，推动品牌从传统直销、药房模式向全域数字化营销转型，渠道轻量化与运营柔性化成为行业共识。产品层面，市场正经历从基础营养补充剂向高附加值功能性成分迭代，口服美容、体重管理、肠道健康、运动营养等细分赛道表现活跃，传统滋补品类面临现代化转型压力，而以益生菌、鱼油、辅酶Q10为代表的功效性成分成为增长引擎。竞争格局方面，行业整体呈现“大行业、小企业”的高度分散状态，头部品牌市占率存在波动，新锐品牌依托新渠道与产品创新快速崛起，长尾效应显著，市场集中度尚未固化，为差异化竞争留足空间。

展望未来，保健品行业发展将深度契合个性化、科技化、全球化的演进主线。个性化趋势下，基于基因检测、代谢组学与肠道菌群分析技术的精准营养解决方案将逐步从高端定制走向大众市场，推动产品从标准化向定制化跃迁。科技化趋势体现在两个维度：一是原料创新，合成生物学等前沿技术赋能新资源

食品开发，显著降低高价值功能成分成本，为产品创新打开空间；二是研发范式，头部企业研发投入持续加大，功能验证研究、生物利用度提升与剂型改良成为重点攻关方向，推动行业从营销驱动转向研发驱动。全球化趋势表现为国内企业加速出海布局，依托供应链优势与成本竞争力，在全球价值链中谋求更高地位，同时反向引进海外创新产品满足国内消费升级需求。此外，产业融合趋势日益凸显，保健品与医疗服务、商业保险、运动健身等业态跨界协同，构建“检测-干预-评估”一体化健康管理闭环，创造更丰富的消费场景与价值增长点。

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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及保健品行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国保健品行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外保健品行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了保健品行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于保健品产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国保健品行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

本报告也可以用于专精特新“小巨人”申请申报。

报告目录

第一章 保健品行业基本概况

第一节 保健品行业概念界定及特征

一、保健品行业定义及研究范围

二、保健品行业发展特征

第二节 行业分类

一、行业分类方法

二、行业分类情况

第三节 行业发展特征

一、行业生命周期

二、行业产业链完备性

三、行业进入/退出壁垒

四、行业相关技术成熟度分析

第二章 2025年全球保健品行业发展概述

第一节 全球保健品行业市场规模

一、2023-2025年全球保健品行业市场规模及其变化趋势

二、2026-2031年全球保健品行业市场规模预测

第二节 全球保健品行业供给情况分析

一、全球保健品行业产能分布情况

二、全球保健品行业典型供给企业分析

1、企业一

2、企业二

3、企业三

第三节 全球保健品行业需求分析

一、全球保健品行业需求规模

二、全球保健品行业需求格局

三、全球保健品行业需求趋势

四、2026-2031年全球保健品行业需求规模预测

第四节 全球保健品行业发展成功经验借鉴及失败教训吸取

一、全球保健品行业发展成功经验借鉴

二、全球保健品行业发展失败教训吸取

第三章 2025年中国保健品行业发展环境分析

第一节 保健品行业发展政策环境

一、保健品行业发展规划类政策及其解读

二、保健品行业发展监管类政策及其解读

三、保健品行业发展标准类政策及其解读

第二节 保健品行业发展经济环境

一、国内宏观经济发展情况

二、国内固定资产投资情况

三、国内商品贸易情况

四、国内投融资规模情况

第三节 保健品行业发展社会环境

一、国内人口情况分析

二、国内人均收入及支出情况分析

三、国内人才储备情况

四、国内科研经费支出情况

第四节 保健品行业技术环境

一、保健品行业技术专利申请情况

二、保健品行业主要技术分析

三、技术对保健品行业发展的作用机制分析

四、保健品行业技术发展趋势分析

第四章 2023-2025年中国保健品行业市场分析

第一节 2023-2025年国内保健品行业市场规模

- 一、2023-2025年国内保健品行业市场规模及其变化趋势
- 二、2023-2025年国内保健品行业市场规模变化影响因素
- 三、2026-2031年保健品行业市场规模及增速预测

第二节 国内保健品行业市场供给情况分析

- 一、国内保健品行业供给企业数量
- 二、国内保健品行业供给企业区域分布情况
- 三、国内保健品行业从业人员数量
- 四、国内保健品行业供给规模
- 五、国内保健品行业产能规划情况

第三节 国内保健品行业市场需求情况分析

- 一、保健品行业需求规模
- 二、国内保健品行业需求结构
- 三、国内保健品行业需求趋势
- 四、国内保健品行业需求潜力预测

第五章 国内保健品行业竞争格局及竞争策略

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、区域集中度分析

第三节 国内保健品行业竞争梯队

一、第一梯队

二、第二梯队

三、第三梯队

第四节 国内保健品行业竞争策略

一、产品策略

二、价格策略

三、渠道策略

四、促销策略

第六章 国内保健品行业人才策略分析

第一节 人才招聘策略

一、基层人才招聘策略

二、中层人才招聘策略

三、高级人才招聘策略

第二节 人才培养策略

一、内部培养策略

二、外部委托培养策略

第三节 人才激励策略

一、岗位晋升激励策略

二、股权激励策略

三、期权激励策略

第七章 保健品行业国际化发展策略

第一节 保健品行业国际化发展基础

一、保健品行业出口情况

二、保健品对外依存度

三、保健品行业oem情况分析

第二节 保健品行业国际化发展策略

一、参与国际标准的制定

二、提升行业全球竞争力

三、实施“走出去”战略

第八章 保健品行业企业竞争策略分析

第一节 保健品市场竞争策略分析

一、2026年保健品市场增长潜力分析

二、现有保健品行业竞争策略分析

第二节 保健品企业竞争策略分析

一、全球热点对保健品行业企业竞争力的影响

二、国内热点对保健品行业企业竞争力的影响

三、2026-2031年国内保健品行业企业竞争策略

第九章 2025年中国保健品行业重点企业分析

第一节 汤臣倍健

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第二节 健合集团

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第三节 东阿阿胶

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第四节 仙乐健康

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第五节 金达威

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第六节 寿仙谷

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第七节 华熙生物

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第八节 艾兰得

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第九节 同仁堂健康

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第十节 buffx

一、企业概述

二、企业产品/服务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业整体经营情况分析

五、企业发展经验借鉴

第十章 2026-2031年中国保健品行业发展与投资风险分析

第一节 保健品行业环境风险

一、国际经济环境风险

二、汇率风险

三、宏观经济风险

四、宏观经济政策风险

五、区域经济变化风险

第二节 产业链上下游及各关联产业风险

第三节 保健品行业政策风险

第四节 保健品行业市场风险

一、市场供需风险

二、价格风险

三、竞争风险

第十一章 2026-2031年中国保健品行业发展前景及投资机会分析

第一节 保健品行业发展前景预测

一、用户需求变化预测

二、竞争格局发展预测

三、渠道发展变化预测

四、行业总体发展前景及市场机会分析

第二节 保健品行业投资机会

一、区域市场投资机会

二、产业链投资机会

第十二章 保健品行业投资机会与风险

第一节 行业投资收益率比较及分析

一、2025年相关产业投资收益率比较

二、2023-2025年行业投资收益率分析

第二节 保健品行业投资效益分析

一、2023-2025年保健品行业投资状况分析

二、2026-2031年保健品行业投资效益分析

三、2026-2031年保健品行业投资趋势预测

四、2026-2031年保健品行业的投资方向

五、2026-2031年保健品行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第三节 影响保健品行业发展的主要因素

一、2026-2031年影响保健品行业运行的有利因素分析

二、2026-2031年影响保健品行业运行的稳定因素分析

三、2026-2031年影响保健品行业运行的不利因素分析

四、2026-2031年我国保健品行业发展面临的挑战分析

五、2026-2031年我国保健品行业发展面临的机遇分析

图表目录

图表：中国保健品行业相关政策汇总

图表：2023-2025年中国保健品市场规模

图表：2026-2031年中国保健品市场规模及增速预测

图表：2025年中国保健品行业市场结构分析

图表：保健品区域分布状况

把握投资 决策经营！

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

报告编号：4065714

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20260328/4065714.shtml>

在线订购：[点击这里](#)