

2026-2031年中国保健食品行业发展前景分析与投资风险预测报告

报告简介

保健食品，是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。保健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。

保健食品行业的发展趋势与消费趋势密切相关。随着消费者对健康和保健的认知不断提高，他们更倾向于选择具有科学依据、安全可靠的保健食品。同时，由于消费升级和个性化消费的趋势，消费者对保健食品的需求也呈现出多样化、个性化的特点。

本报告由中道泰和的资深专家和研究人员通过长期周密的市场调研，参考国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过与国际同步的市场研究工具、理论和模型撰写而成。全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个保健食品行业的市场走向和发展趋势。

本报告专业!权威!报告根据保健食品行业的发展轨迹及多年的实践经验，对中国保健食品行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国保健食品行业将面临的机遇与挑战，对保健食品行业未来的发展趋势及前景作出审慎分析与预测。是保健食品企业、学术科研单位、投资企业准确了解行业最新发展动态，把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值!

报告目录

第一章 保健食品的相关概述

第一节 保健食品的定义

一、何为保健品

二、保健食品的定义

三、保健食品的功用

四、保健食品与一般食品的区别

五、保健食品与药品的区别

第二节 保健食品的外延

第三节 保健食品的分类

一、原料来源分类

二、产品剂型分类

三、保健品功能分类

四、批准文号分类

第二章 全球保健食品所属行业运行状况分析

第一节 全球保健食品所属行业发展综述

一、全球保健食品行业发展阶段分析

二、全球保健食品行业发展特点分析

三、全球保健食品市场分析

第二节 全球主要国家各类保健食品市场分析

一、机能性食品(functionalfoods)

二、补充品(supplements)

第三节 全球主要国家保健食品行业发展情况分析

一、美国

二、日本

三、欧洲

四、其它新兴经济体——韩国、新加坡

第四节 全球主要国家保健食品厂商分析

一、厂商介绍

二、企业并购活动

第五节 2026-2031年全球保健食品行业发展前景展望分析

一、老龄人口增加医疗保健费用的支出

二、慢性疾病成为预防医学的首要目标

三、自我照护(self-care)意识抬头

四、法规管理趋于严格

五、肥胖(obesity)成为全球流行病之一

六、个人化营养学(personalized nutrition)兴起

第三章 中国保健食品行业运行环境分析

第一节 中国宏观经济环境分析

一、中国gdp分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入分析

三、人民币升值分析

第二节 中国保健食品产业发展政策环境分析

一、gmp认证

二、卫生部门行业管理

三、国家食品药品监督管理局管理

四、其他部门的管理

五、国外政策对中国环境的影响

第三节 中国保健食品行业发展社会环境分析

一、生活水平提高——更加关注健康

二、科技发展、推动保健食品研发

第四章 中国保健食品所属行业运行形势分析

第一节 中国保健食品所属行业发展综述

一、功能结构不尽合理

二、迅速崛起飞快没落、波动较大

三、虚假宣传误导消费

四、产品百花齐放

五、质量水平参差不齐

第二节 中国保健食品市场行业发展存在的问题分析

一、科技投入不足

二、广告宣传泛滥，知名度高，美誉度低

三、质量把关不严，伪劣产品现象严重

四、保健食品业管理混乱

五、保健食品行业诚信度极度危机

六、我国保健食品企业规模小，竞争力弱

第三节 中国保健食品行业的对策措施探讨

第五章 中国保健食品所属行业供给态势分析

第一节 中国保健食品所属行业现状分析

一、市场总体规模

二、企业投资规模及地域分布

三、保健品年产能分析

第二节 中国保健食品供给种类

一、主要产品概况

二、保健食品形态

第三节 中国保健食品进出口贸易分析

第四节 中国其他行业涉足保健食品行业对供给的影响

一、一般食品业

二、药品行业

三、保健食品与一般食品、药品的区别

第六章 中国保健食品市场消费者需求态势分析

第一节 中国保健食品消费者调查分析

一、消费者偏好

二、消费者收入

三、保健食品功能特性

第二节 中国保健食品市场品牌分析

一、保健食品市场最受关注十大品牌

二、保健食品市场品牌市场占有率

第三节 中国保健食品需求结构调查分析

一、城乡需求结构

二、不同群体需求结构

三、地域差异

四、各线城市差异

第七章 中国保健食品产品种类市场运行局势分析

第一节 中国减肥类保健食品分析

一、减肥茶

二、减肥胶囊

第二节 中国“改善皮肤水份”功能保健食品市场概况

一、市场情况

二、产品情况

第三节 中国抗辐射功能保健食品市场概况

一、市场现状

二、常见的抗辐射中草药

三、抗辐射的保健食品的主要成分

第四节 补血类保健食品市场分析

一、市场概述

二、消费群体调查

三、产品、价格

1、产品

2、价格

第五节 补脑类保健品产品市场分析

第八章 中国保健食品营销策略分析

第一节 中国保健品主要品牌营销策略回顾

一、太阳神——ci理念的先行者

二、三株——人海战术的先驱

三、脑白金——礼品概念的最大赢家

四、红桃k——农村市场战略的胜利者

五、太太——创新守住女人阵地

六、安利纽崔莱——科技驱动、明星领跑

第二节 中国保健品的主要销售渠道分析

第三节 中国保健食品营销经典案例分析

一、安利-纽崔莱——直销加品牌，跑出行业领军

二、三株——遍地开花、未迎来瓜熟蒂落

第九章 中国保健食品行业市场竞争格局分析

第一节 中国保健食品市场竞争特征分析

一、保健品细分市场形成

二、市场集中度不断加剧、有走向寡头垄断的趋势

第二节 中国保健食品市场竞争格局综述

一、保健食品市场集中度分析

二、保健食品市场竞争程度

第三节 中国保健食品行业国际竞争者的影响

一、中国保健食品企业的swot分析

二、国际保健食品企业的swot分析

第四节 中国保健食品行业竞争存在的问题分析

第十章 中国保健食品行业重点企业透析

第一节 完美(中国)日用品有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第二节 苏州东瑞制药有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第三节 宝健(中国)日用品有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第四节 南京中脉科技发展有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第五节 卫材(苏州)制药有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第六节 苏州市郎力福保健品有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第七节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第八节 长沙王中华生物技术有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第九节 北京知蜂堂蜂产品有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第十节 岳阳市本草生物工程有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务及主要指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司未来战略分析

第十一章 2026-2031年中国保健食品行业趋势预测分析

第一节 2026-2031年中国保健食品行业趋势分析

一、保健食品市场将进一步扩大

二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流

三、功能更加多样化，单品种功能趋向专一化

第二节 2026-2031年中国保健食品需求预测分析

一、保健食品的功能更加专一

二、“边缘”保健食品异军突起

三、新资源保健食品受宠

四、基因食品将成为未来保健食品主流

五、软胶囊、口服液成为产品包装趋势

六、西部战略大转移

第三节 2026-2031年中国保健食品行业盈利预测分析

第十二章 2026-2031年中国保健食品行业投资机会与风险分析

第一节 2026-2031年中国保健食品行业投资环境分析

一、政府的重视和支持是行业发展的永动力

二、中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力

三、人口众多，逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力

第二节 2026-2031年中国保健食品行业投资机会分析

一、市场需求越来越大

二、信誉重整

三、科学的力量规范市场

第三节 2026-2031年中国保健食品行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、技术风险

三、外资进入风险

四、进出口壁垒

第十三章 贸易战对保健食品产业的影响及企业应对策略分析

第一节 贸易战对保健食品产业的影响

一、金融业与保健食品产业的关系

二、当前贸易战对全球保健食品产业的影响

三、当前贸易战对中国的影响

第二节 中国保健食品产业应对贸易战的主要策略探讨

一、政策角度

二、上、下游市场角度

三、企业管理角度

四、中国保健食品产业应对贸易战的主要策略评价

第三节 建议

图表目录

图表：保健品与食品、药品的区别

图表：2021-2026年全球保健食品市场规模发展趋势

图表：全球各地区保健食品市场概况

图表：美国机能性食品市场(依保健功能区分)

图表：保健食品产业并购与联盟活动

图表：全球老龄化人口趋势

图表：全球主要死亡原因

图表：2026-2031年美国地区施行预防医学可节省的成本

图表：消费者对各保健功能食品或饮品的认同程度

图表：消费者对各保健功能食品或饮品的消费态度

图表：中国主要宏观经济数据增长表

图表：2021-2026年中国gdp及其增长率统计表

图表：2021-2026年中国gdp增长率季度统计表

图表：2021-2026年中国gdp增长率季度走势图

图表：2021-2026年农村居民人均纯收入

图表：2021-2026年我国城镇居民人均可支配收入达17175元

图表：2021-2026年农村居民人均纯收入

图表：2021-2026年央行历次调整利率时间及调整后股市表现一览

图表：2021-2026年存款准备金率历次调整一览表

图表：2021-2026年人民币兑美元汇率中间价走势图

图表：我国保健品市场份额比例情况

图表：判断保健食品好与不好的主要条件

图表：全家平均每月购买保健食品的花费

图表：每盒保健食品定价多少钱最合适

图表：哪种保健食品的市场需求量最大

图表：消费者认为最好的保健食品品牌

图表：消费者购买保健食品的目的

图表：保健食品更适合哪个年龄段的人吃

图表：补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表

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：7079

本文地址：<https://www.51baogao.cn/shipin/201512307079.shtml>

在线订购：[点击这里](#)