

# 中国保健品行业现状深度研究与投资前景分析报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国保健品行业现状深度研究与投资前景分析报告（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/202311/676696.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

### 1、保健品概述

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。将现代保健食品细分，大致可划分为膳食补充剂、体重管理产品和运动营养品、传统滋补产品四大领域。

保健品按产品分类

种类

产品

膳食补充剂

助消化产品

各类矿物质补充

增强免疫力

各类维生素补充

美容产品等

体重管理产品

代餐食品

减肥茶

补充营养饮料等

运动营养品

增肌蛋白粉

运动营养棒

左旋肉碱等

传统滋补产品

燕窝、人参、阿胶等

资料来源：观研天下整理

健食品分类可以按原料来源、产品剂型以及功能。根据国内的行业现状和国际惯例，国内保健品根据来源可以分为7类；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；根据2022年1月国家市场监督管理总局的公告，按功能可以分为24类。

保健品按原材料来源、产品剂型及功能分类

分类标准

简介

举例

#### 按原料来源

以维生素和矿物质为原料、以天然或珍贵植物以及其提取剂为原料、以名贵中药或有药用价值的动植物为主要原料、以海洋生物中提取有效成分制成、以动物初乳为原料、以膳食纤维为原料

#### DHA补充剂

#### 按产品剂型

片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶液、颗粒剂、凝胶糖、粉剂

#### 抗衰老口服液

#### 按产品功能

增强免疫力功能、改善睡眠功能、对化学性肝损伤有辅助保护功能、增加骨密度功能、提高缺氧耐受力功能、对辐射危害有辅助保护功能、缓解体力疲劳功能缓解视疲劳功能、祛痤疮功能、祛黄褐斑功能、改善皮肤水份功能、辅助降血脂功能、辅助降血糖功能、抗氧化功能、辅助改善记忆功能促进排铅功能、清咽功能、辅助降血压功能、减肥功能、改善营养性贫血功能、调节肠道菌群功能、促进消化功能、通便功能、对胃黏膜损伤有辅助保护功能

#### Nature's Own强效助眠剂

资料来源：观研天下整理

### 2、焦虑驱动的“新刚需”，保健品市场规模超过六百亿

自新冠疫情爆发以来，人们对营养保健产品的接受程度普遍提高，同时对自身健康的焦虑不断提升，在抖音平台人们越来越注重搜索养生内容，如关注心脏健康的必备辅酶Q10、担心肠道健康的会买益生菌等，保健品成为消费者囤货必备。根据相关资料可知，截止2023年前三季度，汤臣倍健实现营收77.8亿元，同比增长26.34%；Swisse中国市场营销则同比增长了40.8%。

虽然保健品的功效小，但是人们潜意识里吃了总比不吃好，而且年轻人越来越注重自身身体健康，逐渐成为消费主力军。根据数据显示，2017-2022年我国保健品市场规模由419亿元增长至671亿元，预计2023年市场规模将超700亿元；45岁及以上保健品渗透率最高，均超过20%，但24岁以下渗透率也达到19%，25-34岁渗透率为15%。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

### 3、大量资本及创业者入局，保健品行业投融资市场火热

而高客单价、大市场、高复购等特征吸引下，越来越多资本和创业者入局。据相关资料不完全统计，近三年来，全国有20多家营养保健品牌斩获融资，其中绝大多数品牌的成立时间不超过五年，如BUFFX，成立2020年，在产品尚未上市的情况下，仅靠着“功能性成分+软糖”的概念，就获得了来自红杉中国和梅花创投的千万级天使轮融资。同时，2017-2022年，我

国保健食品企业注册量由50万家增长至136.7万家。

数据来源：观研天下整理

#### 4、国产品牌在品类创新上有所局限，跨国并购案例屡见不鲜

目前，消费者对保健品需求呈现多样化，一些新品牌精准投放某群体后，发展迅速，新进入者也在包装、品种等进行创新，如将胶囊片剂换成饮料、糖果等，但是由于技术门槛较低、供应链不完善、体系规划不完整等，很难在市场上占据强有力的地位。

我国保健品配方与发达国家相比较少，新增配方获批流程漫长，像企业“蓝帽子”（中国保健食品专用的标志）的获批时间接近五年，而通过跨境渠道进入国内市场的保健品无需批文，仅需满足原产国的生产标准，就可以进行零售，大幅度提高企业应对市场需求的灵活性，这也就使得越来越多消费者更加青睐国外品牌。根据数据显示，2022年，中国保健食品市场以美国、澳大利亚、日本、新西兰等海外品牌为主，海外品牌销售额约占总销售额的70%，国产保健品品牌占比约30%。

数据来源：观研天下整理

也正是因为如此，越来越多保健品相关企业采用与国外企业进行合作，在2015-2018年之间，保健品跨国并购的案例层出不穷，如新希望拿下Australia NaturalCare，汤臣倍健收购LSG，进而获得益生菌市场的发展红利。

我国部分功能性食品品牌融资情况

品牌

时间

轮次

融资金额

投资方

BUFFX

2020年4月

天使轮

超千万元

红杉资本、梅花创投

2020年9月

Pre-A轮

数千万元

GGV纪源资本、红杉资本、梅花创投

2021年1月

A轮

数千万元

黑蚁资本、红杉资本中国、梅花创投、GGV纪源资本

Nelo

2020年6月

天使轮

未披露

嘉御基金

2021年1月

A轮

数千万元

IDG资本、BAI资本

minayo

2020年6月

天使轮

数百万元

乐华娱乐

2021年3月

Pre-A轮

数千万元

北极光创投

2021年8月

A轮

未披露

联想之星、HARMAY活梅

KOOYO

2021年4月

三个月内完成三轮融资

投后估值达数亿元

险峰长青、宽窄创投、某一线消费基金等机构

2022年7月

B轮

未披露

华映资本、道彤投资

每日的菌

2021年11月

Pre-A轮

数千万元

未披露

2022年7月

A轮

数千万元

金雨茂物、连界启辰、兰尚资本、麟阁创投

LemonBox

2020年12月

Pre-A轮

数百万美元

熊猫资本、YCombinator、众麟资本

2021年10月

A轮

近千万美元

国内某一线基金，熊猫资本、SCRUM、Partech、SCMAdvisors及多家硅谷机构

WonderLab

2020年7月

A+轮

未披露

IDG资本、凯辉基金

2021年6月

B轮

未披露

日初资本

2021年8月

战略融资

未披露

淡马锡

UNOMI

2021年1月

天使轮

数百万美元

险峰长青

2021年6月

Pre-A轮

数千万元

凯辉基金

2022年7月

Pre-A+轮

未披露

凯辉基金、险峰长青

资料来源：观研天下整理

5、原料产品创新是长久之计，保健品行业仍然有较大发展空间

而且根据上述内容可知，一个品类精准获取一类消费群体青睐后爆火，大家就会一窝蜂地跟进，促进市场发展迅速。例如，益生菌品类，根据阿里健康数据显示，2021年，益生菌行业商家数同比增长50%，商品数量同比增长82%。

不过，靠营销驱动的发展模式并不能走很远，坚持原材料产品创新才是长久之计，保健品消费终究会回到场景化上来，像年轻人的抗衰老、初老人群的三高及女性的美容、瘦身需求均是潜力很大的发展方向。

展望未来，我国保健品行业仍处在发展中早期，在品类结构、需求群体变化中依旧有很多潜在的发展机遇，未来市场发展前景广阔。（WYD）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国保健品行业现状深度研究与投资前景分析报告（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/202311/676696.html>