

2021年中国保健品市场分析报告- 行业现状与投资商机研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国保健品市场分析报告-行业现状与投资商机研究》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://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/543683543683.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

保健品一般是泛指对人体有保健功能的产品。它包含保健食品、保健药品、保健化妆品、保健用品等。我国保健品行业仍然处于发展的早中期，生产和经营比较粗放，市场高度分散，使得许多品质低劣的“小作坊”大行其道，时常出现不正当竞争，欺骗消费者等行为出现，行业的经济价值受到抑制。

因此我国相继出台多项政策规范保健品行业市场秩序。如2019年1月工信部等13个部门全面展开 纒 鮠 鸞 攢 較 鮠 虐 鮠攢葎譎 誤 鮠，依法严厉打击虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱市场秩序、欺诈消费者等各类违法行为。

2013年-2021年我国保健品行业相关政策规划梳理（一）

发布时间

政策名称

发布机构

主要内容

2013年9月

《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》

国务院

将保健产业的全部内容与健康产业一起列入健康服务业

2014年2月

《中国食物与营养发展纲要》

国务院

提出了要发展营养强化食品和保健食品,促进居民营养改善。

2015年9月

新修订《广告法》

第十二届全国人大常委会

要求保健食品不得利用广告代言人做推荐，不得以介绍健康，养生知识等形式变相发布保健食品广告。

2015年 10月

新修订《食品安全法》

十二届全国人大常委会

保健食品恢复法律地位，实行注册与备案双轨制。

2016年7月

《保健食品注册与备案管理办法》

国家食品药品监督管理总局

明确规定对特殊食品实行严格监督管理,规范保健食品的注册与备案,即"双轨制"管理,打破了之前全部采用由国家食药监总局受理注册的管理办法。

2017年1月

《关于促进食品工业健康发展的指导意见》

国家发改委、工信部

开展食品健康功效评价,加快发展婴幼儿配方食品、老年食品和满足特定人群需求的功能性食品,支持发展养生保健食品,研究开发功能性蛋白、功能性膳食纤维、功能性糖原、功能性油脂、益生菌类、生物活性肽等保健和健康食品,并开展应用示范。

2017年4月

《保健食品备案产品可用辅料及其使用规定(试行)》、《保健食品备案产品主要生产工艺(试行)》

食品药品监管总局

食品备案产品可用辅料和主要生产工艺将根据保健食品注册批准情况适时调整和增补。

2017年5月

关于保健食品备案信息系统上线运行的通告

国家食品药品监管总局

备案人应当按照《保健食品注册与备案管理办法》《保健食品备案工作指南(试行)》等备案管理的有关规定,通过信息系统逐项填写备案人及申请备案产品相关信息,确保提交的备案材料符合要求,并对备案材料的真实性、完整性、可溯源性负责。

2017年6月

《国民营养计划(2017-2030年)》

国务院

开发利用我国丰富的特色农产品资源,针对不同人群的健康需求,着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品。加强产业指导,规范市场秩序,科学引导消费,促进生产、消费、营养、健康协调发展。

2017年7月

《食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治方案》

国务院食品安全办、公安部

1、未经许可生产食品和保健食品、经营食品和保健食品、进口食品和保健食品行为2、食品和保健食品标签虚假标识声称行为3、利用网络、会议营销、电视购物、直销、电话营销等方式违法营销宣传、欺诈销售食品和保健食品行为4、未经审查发布保健食品广告以及发布虚假违法食品、保健食品广告行为5、其他涉及食品、保健食品欺诈和虚假宣传等违法违规行为。

2018年1月

《国家食品药品监督管理总局重点实验室总体规划(2018—2020年)》

国家食药监总局

到2020年，重点评定一批食品、药品、化妆品、医疗器械监管专业性重点实验室，建立食品药品监管系统内外协同共享合作平台，在监管重点领域和高风险领域开展研究，增强特色创新能力，成为本领域学科突出特征鲜明的专业性研究机构，为监管提供针对性的技术支撑。

2018年7月

设立特殊食品安全监督管理

国家市场监督管理总局

分析掌握保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方乳粉等特殊食品领域安全形势,拟定特殊食品注册、备案和监督管理的制度措施并组织实施组织查处相关重大违法行为。

2018年9月

《关于防范保健食品功能声称虚假宣传的消费提示》

国家市场监督管理总局

帮助广大消费者理性识别选购保健品。

2018年12月

关于进一步加强保健食品生产经营企业电话营销行为管理的公告

市场监管总局

保健食品经营者以电话形式进行保健食品营销和宣传时，应当真实、合法，不得作虚假或者误导性宣传；不得明示或暗示保健食品具有疾病预防或治疗功能；不得利用国家机关、医疗单位、学术机构、行业组织的名义，或者以专家、医务人员和消费者的名义为产品功效作证明；不得虚构保健食品监制、出品、推荐单位信息。电话营销的保健食品应当符合《中华人民共和国食品安全法》的相关要求，不得在保健食品标签、说明书中夸大功能范围，进行虚假宣传。资料来源：观研天下整理

2013年-2021年我国保健品行业相关政策规划梳理（二）

发布时间

政策名称

发布机构

主要内容

2019年1月

百日行动

卫信部等13个部门

加大对“保健”市场重点行业、重点领域、重点行为的事中事后监管力度，依法严厉打击虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱市场秩序、欺诈消费者等各类违法行为。

2019年4月

《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》

市场监管总局

拟取消21项保健食品功能，引导消费者理性消费。其中，首批拟调整功能声称表述的保健功能有18项，包括免疫调节/增强免疫力、抗氧化、减肥、改善睡眠等。

2019年5月

《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》

国务院

实施保健食品行业专项清理整治行动。全面开展严厉打击保健食品欺诈和虚假宣传，虚假广告等违法犯罪行为。加大联合执法力度，大力整治保健食品市场秩序，严厉查处各种非法销售保健食品行为，打击传销。完善保健食品标准和标签标识管理。

2019年6月

《2019年食品安全重点工作安排的通知》

国务院食品安全委员会

实施保健食品行业专项清理整治行动。严厉打击保健食品欺诈和虚假宣传、虚假广告、传销等违法犯罪行为。开展以老年人识骗、防骗为主要内容的宣传教育活动。大力整治保健食品市场秩序，严厉查处各种非法销售保健食品行为。

2019年7月

《国务院关于实施健康中国行动的意见》

国务院

指导未来疾病预防和健康促进工作的重要文件，《意见》提出，将开展15个重大专项行动，推动从以治病为中心转变为以人民健康为中心。努力使群众不生病，少生病，提高生活质量。

2019年8月

《保健食品标注警示用语指南》

市场监管总局

保健食品标签设置警示用语区及警示用语警示用语区位于最小销售包装包装物(容器)的主费展示版面,所占面积不应小于其所在面的20%警示用语区内文字与警示用语区背景有明显色差警示用语使用黑体字印刷，包括以下内容：保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病。

2019年10月

《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》

国家市场监管总局等2个部门

允许保健食品声称的保健功能目录是指依照本办法制定的具有明确评价方法和判定标准的保健功能信息。

2019年11月

《保健食品命名指南(2019年版)》

市场监管总局

食品名不得涉及疾病预防、治疗功能，不得误导、欺骗消费者，通用名不得含有虚假夸大词语，不得包含人体组织、器官、不得含有制定人群。对于同一配方与同一名称申报与审评《指南》要求，同一企业不得使用同一配方注册或者备案不同名称的保健食品；不得使用同一名称注册或者备案不同配方的保健食品。

2019年12月

《保健食品备案产品可用辅料及其使用规定(2019年版)》

国家市场监管总局

对保健食品中可用辅料是使用种类以及使用量进行规定。

2020年1月

《保健食品标注警示用语指南》

国家市场监管总局

保健食品适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。为指导保健食品警示用语标注，使消费者更易于区分保健食品与普通食品、药引导消费者理性消费。

2020年2月

《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查文书格式范本》

国家市场监管总局

为贯彻落实《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》，规范药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查工作，统一文书格式范本式样。

2020年3月

《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》

国家市场监管总局

保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证，注册或者备案的产品说明书内容为准，不得涉及疾病预防，治疗功能。保健食品广告涉及保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。

2021年3月

《保健食品原料目录营养素补充剂》和《允许保健食品声称的保健功能目录营养素补充剂》

国家市场监督管理总局等3个部门

对最新保健食品原料种类进行规定。资料来源：观研天下整理（wz）

观研报告网发布的《2021年中国保健品市场分析报告-行业现状与投资商机研究》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。

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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021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、保健品行业基本情况介绍
- 三、保健品行业发展特点分析
- 四、保健品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、保健品行业需求主体分析

第二节 中国保健品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、保健品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - （1）沟通协调机制
 - （2）风险分配机制

（3）竞争协调机制

四、中国保健品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第二章 2017-2021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 2021-2026年世界保健品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球保健品行业市场规模预测

第三章 中国保健品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品保健品总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 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

第三节 中国保健品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

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
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 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

第三节 中国保健品行业供应情况分析

第四节 中国保健品行业需求情况分析

第五节 我国保健品行业进出口形势分析

- 1、进口形势分析
- 2、出口形势分析
- 3、进出口价格对比分析

第六节、我国保健品行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第七节 中国保健品行业供需平衡分析

第八节 中国保健品行业发展趋势分析

第五章 中国保健品所属行业运行数据监测

第一节 中国保健品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

第六章 2017-2021年中国保健品市场格局分析

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情况分析
- 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

第五节 中国保健品行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国保健品行业需求特点与动态分析

第一节 中国保健品行业消费市场动态情况

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、渠道因素

四、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、中国保健品行业价格影响因素

二、中国保健品行业平均价格走势预测

三、中国保健品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021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布

第二节 中国华东地区保健品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区保健品市场规模分析

四、华东地区保健品市场规模预测

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、华中地区保健品市场规模分析

四、华中地区保健品市场规模预测

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、华南地区保健品市场规模分析
- 四、华南地区保健品市场规模预测

第九章 2017-2021年中国保健品行业竞争情况

第一节 中国保健品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 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 中国保健品行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国保健品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 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、公司优劣势分析

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026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 中国保健品行业市场发展预测

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

一、中国保健品行业毛利润同比增速预测

二、中国保健品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国保健品行业投资风险与营销分析

第一节 保健品行业投资风险分析

- 一、保健品行业政策风险分析
- 二、保健品行业技术风险分析
- 三、保健品行业竞争风险分析
- 四、保健品行业其他风险分析

第二节 保健品行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国保健品行业发展战略及规划建议

第一节 中国保健品行业品牌战略分析

- 一、保健品企业品牌的重要性
- 二、保健品企业实施品牌战略的意义
- 三、保健品企业品牌的现状分析
- 四、保健品企业的品牌战略
- 五、保健品品牌战略管理的策略

第二节 中国保健品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国保健品行业战略综合规划分析

- 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

第十四章 2021-2026年中国保健品行业发展策略及投资建议

第一节 中国保健品行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国保健品行业营销渠道策略

一、保健品行业渠道选择策略

二、保健品行业营销策略

第三节 中国保健品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国保健品行业重点投资区域分析

二、中国保健品行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/543683543683.html>