

# 2023-2029年中国保健品行业深度研究与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国保健品行业深度研究与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1003/202308/16-547100.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

中国是一个传统的养生保健大国，在历代遗留下来的典籍、方剂中都有关于营养保健的记载。如我们今天熟知的《黄帝内经》、《本草纲目》，这些都是古人给我们留下来的健康养生的财富。但现代意义上的保健，是指通过除了医疗之外的技术、产品以及服务等方式，来提高人体的机能、增强体质，降低疾病发生的风险，保护和促进人们身心健康。通俗地讲就是，在人体发生疾病前提供的产品和服务都归属于保健品的范畴。

近几年，我国的保健品厂商增多，保健品种类增加，保健品市场销售火爆，呈不断增长趋势，2021年中国保健品行业市场规模达2708亿元，较2020年增加了205亿元，同比增长8.19%，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，保健食品也正逐步从高端消费品、礼品转变为膳食营养补充的必选品，这些因素都将推动中国保健品整体市场规模的壮大。截至2022年7月5日，共有1483款保健食品获得备案凭证，其中，1481款为国产保健食品，2款为进口保健食品。

2022年2月，市场监管总局发布了《2022民生领域案件查办“铁拳”行动方案》，明确了包括声称减肥、壮阳等食品非法添加和“神医”“神药”等虚假违法广告等均被列为此轮整治的重点。2022年3月21日，为进一步贯彻落实“四个最严”要求，规范保健食品标志管理，维护消费者合法权益，国家市场监督管理总局发布关于公开征求《市场监管总局关于加强保健食品标志管理的公告（征求意见稿）》意见的通知，其中提出保健食品标志为依法经注册或备案的保健食品的专有标志，保健食品最小销售包装应当标注保健食品标志；同时还规范了保健食品标志的定义，对图案的规格、尺寸、颜色等给出了详细的参数。尽管近几年来依旧存在乱象，但随着对保健品行业监管政策的逐渐完善，从长期来看，行业的长期可持续规范发展指日可待。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国保健品行业深度研究与投资方向研究报告》共十七章。首先介绍了保健品产业的内行以及国内外发展现状；然后对保健品产业的消费市场进行了详实的分析；接着详细阐述了保健品产业的细分市场；随后报告对保健品产业的营销市场、直销市场、行业竞争等方面进行了深入的分析；最后，报告对保健品产业的发展趋势及前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、中国国家海关、中国医保商会、中国消费者协会、产业研究报告网、产业研究报告网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，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产业有个系统深入的了解、或者想投资保健品产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

## 报告目录：

### 第一章 保健品相关概述

#### 1.1 保健品基本介绍

##### 1.1.1 保健品基本概念

##### 1.1.2 保健品产品特点

#### 1.2 保健品行业概述

##### 1.2.1 保健品常见形态

##### 1.2.2 保健品产品功能

##### 1.2.3 保健品市场细分

### 第二章 2021-2023年保健品行业政策环境分析

#### 2.1 国外保健品行业相关政策法规解读

##### 2.1.1 美国

##### 2.1.2 韩国

##### 2.1.3 日本

#### 2.2 中国保健品行业政策发展分析

##### 2.2.1 保健品法规体系综述

##### 2.2.2 保健品市场监管历程

##### 2.2.3 保健品相关政策汇总

##### 2.2.4 保健品政策发展规划

##### 2.2.5 保健品行业铁拳行动

##### 2.2.6 国内外监管政策对比

#### 2.3 保健品行业相关政策法规

##### 2.3.1 食品安全法实施条例

##### 2.3.2 保健食品原料备案管理

##### 2.3.3 保健食品注册备案管理

##### 2.3.4 注册变更申请分类管理

##### 2.3.5 加强保健食品标志管理

##### 2.3.6 保健食品监管政策解读

### 第三章 2021-2023年保健品行业发展综合分析

#### 3.1 国外保健品行业发展状况

- 3.1.1 国际消费形势分析
- 3.1.2 国际市场规模情况
- 3.1.3 美国保健品市场
- 3.1.4 日本保健品市场
- 3.1.5 韩国保健品市场
- 3.1.6 澳大利亚保健品市场
- 3.2 中国保健品行业发展综述
  - 3.2.1 行业发展历程
  - 3.2.2 发展特征剖析
  - 3.2.3 行业发展现状
  - 3.2.4 行业价值流向
- 3.3 中国保健品行业运行状况
  - 3.3.1 注册情况分析
  - 3.3.2 备案情况分析
  - 3.3.3 总体市场规模
  - 3.3.4 细分市场结构
  - 3.3.5 人均消费支出
  - 3.3.6 抽检合格情况
  - 3.3.7 市场销售渠道
- 3.4 中国保健品行业贸易分析
  - 3.4.1 总体贸易情况
  - 3.4.2 出口情况概述
  - 3.4.3 进口情况概述
  - 3.4.4 区域出口状况
  - 3.4.5 出口品类情况
- 3.5 大健康产业背景下保健品发展分析
  - 3.5.1 大健康催生市场需求
  - 3.5.2 大健康转化企业优势
  - 3.5.3 大健康优化产业发展
  - 3.5.4 大健康引领保健趋势
- 3.6 新冠肺炎疫情对保健品行业影响分析
  - 3.6.1 新冠肺炎疫情对医疗健康行业的影响分析

3.6.2 新冠肺炎疫情对保健品行业影响对策分析

3.6.3 新冠肺炎影响下保健品行业发展趋势分析

3.7 中国保健品行业发展问题分析

3.7.1 存在问题的原因

3.7.2 保健品发展瓶颈

3.7.3 保健品营销问题

3.7.4 行业不规范现象

3.7.5 与国外行业差距

3.8 中国保健品行业发展对策解析

3.8.1 法律制度视角

3.8.2 政府监管视角

3.8.3 政策扶持视角

3.8.4 社会共治视角

第四章 2021-2023年保健品行业产业链结构及上下游关联分析

4.1 保健品产业链结构分析

4.2 上游行业发展分析

4.2.1 产业链上游概述

4.2.2 上游行业发展分析

4.3 下游行业发展分析

4.3.1 产业链下游概述

4.3.2 下游市场发展分析

第五章 2021-2023年中国保健品消费市场分析

5.1 2021-2023年保健品市场消费特征分析

5.1.1 市场消费特点

5.1.2 消费人群分析

5.1.3 消费主要诉求

5.1.4 消费者购买渠道

5.1.5 网购消费启示

5.1.6 消费影响因素

5.1.7 消费市场机遇

## 5.2 中国农村保健品消费市场分析

### 5.2.1 农村保健品市场发展状况

### 5.2.2 农村保健品发展问题分析

### 5.2.3 农村保健品市场开发要点

### 5.2.4 农村保健品市场推广策略

## 5.3 中国网络保健品消费市场分析

### 5.3.1 跨境电商经营模式

### 5.3.2 线上销售规模分析

### 5.3.3 新生代消费者分析

### 5.3.4 直播营销影响分析

## 5.4 中国保健品消费市场发展问题及对策分析

### 5.4.1 消费者市场投诉多

### 5.4.2 连锁专卖市场缺陷

### 5.4.3 市场发展战略分析

### 5.4.4 企业发展战略分析

## 第六章 2021-2023年中国功能性保健食品细分市场分析

### 6.1 体重管理市场发展

#### 6.1.1 市场相关概述

#### 6.1.2 国内市场规模

#### 6.1.3 市场竞争格局

#### 6.1.4 市场发展潜力

### 6.2 运动营养类保健品

#### 6.2.1 市场规模分析

#### 6.2.2 市场竞争格局

#### 6.2.3 消费市场需求

#### 6.2.4 消费人群划分

#### 6.2.5 用户特征分析

#### 6.2.6 未来发展思路

### 6.3 降血脂保健品

#### 6.3.1 市场发展概况

#### 6.3.2 用药市场规模

- 6.3.3 市场消费分析
- 6.3.4 市场开发要点
- 6.3.5 市场发展潜力
- 6.4 视力健康保健品
  - 6.4.1 视力健康现状
  - 6.4.2 细分市场需求
  - 6.4.3 企业竞争格局
  - 6.4.4 龙头企业情况
  - 6.4.5 市场政策机遇
- 6.5 健脑益智保健品
  - 6.5.1 产品相关概述
  - 6.5.2 产品品类分析
  - 6.5.3 产品研发技术
  - 6.5.4 细分产品发展
  - 6.5.5 市场前景展望
- 6.6 补血类保健品
  - 6.6.1 市场发展概述
  - 6.6.2 市场发展现状
  - 6.6.3 市场开拓策略
- 6.7 美容护理类保健品
  - 6.7.1 市场发展状况
  - 6.7.2 发展障碍因素
  - 6.7.3 市场发展战略
- 6.8 其他功能保健品发展状况
  - 6.8.1 肠道健康保健品
  - 6.8.2 改善睡眠保健品
  - 6.8.3 传统滋补类保健品

## 第七章 2021-2023年中国营养素补充剂类保健食品细分市场分析

- 7.1 B族维生素类
  - 7.1.1 B族维生素类别划分
  - 7.1.2 B族维生素市场价格



- 7.1.3 B族维生素主要品牌
- 7.1.4 B族维生素产品动态
- 7.2 膳食补充类保健品
  - 7.2.1 产品相关概述
  - 7.2.2 市场发展规模
  - 7.2.3 市场竞争格局
  - 7.2.4 龙头企业发展
  - 7.2.5 市场发展障碍
  - 7.2.6 市场发展前景
- 7.3 胶原蛋白市场
  - 7.3.1 应用领域分析
  - 7.3.2 市场运行现状
  - 7.3.3 市场规模情况
  - 7.3.4 保健功能情况
  - 7.3.5 市场发展展望
- 7.4 其他营养素类保健品
  - 7.4.1 补钙类保健品
  - 7.4.2 蛋白粉保健品
  - 7.4.3 氨基酸保健品

## 第八章 2021-2023年中国中草药保健品细分市场分析

- 8.1 中草药保健品发展综述
- 8.2 阿胶市场发展状况
  - 8.2.1 市场规模状况
  - 8.2.2 行业产能产量
  - 8.2.3 行业区域分布
  - 8.2.4 厂商竞争格局
  - 8.2.5 未来发展趋势
- 8.3 蜂王浆市场发展状况
  - 8.3.1 产品相关概述
  - 8.3.2 行业相关政策
  - 8.3.3 产品价格分析

- 8.3.4 产品专利情况
- 8.3.5 产品贸易规模
- 8.3.6 主要品牌情况
- 8.4 丹参保健品市场状况分析
  - 8.4.1 发展状况概述
  - 8.4.2 产品功能效用
  - 8.4.3 市场需求分析
  - 8.4.4 发展存在问题
  - 8.4.5 对策建议解析
- 8.5 枸杞保健品市场发展状况
  - 8.5.1 市场规模分析
  - 8.5.2 市场供需情况
  - 8.5.3 产品贸易情况
  - 8.5.4 未来发展趋势
- 8.6 人参保健品市场发展潜力

## 第九章 2021-2023年中国保健饮品细分市场分析

- 9.1 功能饮料市场分析
  - 9.1.1 市场发展概况
  - 9.1.2 市场规模分析
  - 9.1.3 细分市场结构
  - 9.1.4 市场竞争格局
- 9.2 运动饮料市场发展分析
  - 9.2.1 产品功能概述
  - 9.2.2 市场发展现状
  - 9.2.3 市场竞争格局
  - 9.2.4 市场发展机遇
- 9.3 能量饮料市场发展状况
  - 9.3.1 市场消费特点
  - 9.3.2 市场消费规模
  - 9.3.3 企业市场份额
  - 9.3.4 市场竞争分析

- 9.3.5 企业案例分析
- 9.4 植物蛋白饮料市场发展
  - 9.4.1 基本概念介绍
  - 9.4.2 产品功效分析
  - 9.4.3 上下游供应模式
  - 9.4.4 行业特征分析
  - 9.4.5 品类结构分析
  - 9.4.6 市场规模分析
  - 9.4.7 消费群体特点
  - 9.4.8 企业数量规模
- 9.5 保健饮品其他细分市场
  - 9.5.1 益生菌饮料
  - 9.5.2 维生素饮料

## 第十章 2021-2023年中国保健品行业不同消费人群市场分析

- 10.1 老年人保健品市场分析
  - 10.1.1 人口老龄化现状
  - 10.1.2 老年保健市场规模
  - 10.1.3 老年市场消费特点
  - 10.1.4 老年市场现存问题
  - 10.1.5 老年市场营销策略
- 10.2 儿童保健品市场分析
  - 10.2.1 儿童人口数量
  - 10.2.2 产品市场状况
  - 10.2.3 市场销售情况
  - 10.2.4 细分品类销售
  - 10.2.5 市场发展潜力
- 10.3 女性保健品市场分析
  - 10.3.1 女性健康意识发展
  - 10.3.2 女性保健品市场现状
  - 10.3.3 女性消费群体特征
  - 10.3.4 女性消费品类偏好

- 10.3.5 女性保健新锐品牌
- 10.4 其他人群保健品市场分析
  - 10.4.1 青少年
  - 10.4.2 孕妇

## 第十一章 2021-2023年中国保健品市场营销分析

- 11.1 保健品营销总体概况
  - 11.1.1 热门营销模式
  - 11.1.2 服务营销模式
  - 11.1.3 专卖店营销策略
  - 11.1.4 专卖店启动方式
  - 11.1.5 营销模式多样化需求
- 11.2 中国保健品营销新模式分析
  - 11.2.1 目标营销模式
  - 11.2.2 网络营销模式
  - 11.2.3 知识营销模式
- 11.3 中国保健品营销策略模式透析
  - 11.3.1 产品营销关键因素
  - 11.3.2 产品营销路径分析
  - 11.3.3 市场淡季营销策略
  - 11.3.4 产品营销创新策略
  - 11.3.5 产品服务营销策略
- 11.4 中国功能保健品营销模式分析
  - 11.4.1 现行营销模式概述及成因
  - 11.4.2 现行营销模式困境及成因
  - 11.4.3 新型营销模式基本构架
  - 11.4.4 新型营销模式主要要求
- 11.5 中国保健品营销未来发展趋势透视
  - 11.5.1 市场营销裂变特征
  - 11.5.2 未来企业营销方向
  - 11.5.3 产品营销发展方向
  - 11.5.4 保健食品营销主流变化

## 第十二章 2021-2023年保健品市场销售渠道分析

### 12.1 2021-2023年中国保健品销售市场分析

#### 12.1.1 上游厂商分析

#### 12.1.2 线上销售情况

#### 12.1.3 电商渠道上升

#### 12.1.4 线下渠道下降

### 12.2 2021-2023年中国保健品天猫平台销售状况

#### 12.2.1 天猫平台保健品销售规模

#### 12.2.2 天猫平台保健品品类销售

#### 12.2.3 天猫平台保健品竞争格局

#### 12.2.4 天猫平台保健品市场价格

### 12.3 2021-2023年中国保健品销售渠道结构分析

#### 12.3.1 销售渠道体系

#### 12.3.2 传统模式现状

#### 12.3.3 直销模式现状

#### 12.3.4 会议营销现状

## 第十三章 2021-2023年中国保健品行业竞争分析

### 13.1 2021-2023年中国保健品竞争格局

#### 13.1.1 企业竞争梯队

#### 13.1.2 总体竞争格局

#### 13.1.3 企业注册规模

#### 13.1.4 企业区域分布

#### 13.1.5 企业注册资本

#### 13.1.6 企业上市规模

#### 13.1.7 企业竞争力评价

#### 13.1.8 品牌影响分析

### 13.2 中国保健品行业三大竞争焦点

#### 13.2.1 品牌竞争

#### 13.2.2 创新差异

#### 13.2.3 产品竞争

### 13.3 中国保健品波特五力分析

- 13.3.1 潜在竞争者分析
- 13.3.2 供应商议价能力
- 13.3.3 消费者议价能力
- 13.3.4 现有竞争者威胁
- 13.3.5 替代品威胁分析

## 第十四章 保健品行业上市公司运行状况分析

- 14.1 保健品行业上市公司运行状况分析
  - 14.1.1 保健品行业上市公司规模
  - 14.1.2 保健品行业上市公司分布
- 14.2 保健品行业财务状况分析
  - 14.2.1 经营状况分析
  - 14.2.2 盈利能力分析
  - 14.2.3 营运能力分析
  - 14.2.4 成长能力分析
  - 14.2.5 现金流量分析

## 第十五章 2020-2023年中国保健品行业重点企业竞争力分析

- 15.1 东阿阿胶股份有限公司
  - 15.1.1 企业发展概况
  - 15.1.2 经营效益分析
  - 15.1.3 业务经营分析
  - 15.1.4 财务状况分析
  - 15.1.5 核心竞争力分析
  - 15.1.6 公司发展战略
  - 15.1.7 未来前景展望
- 15.2 汤臣倍健股份有限公司
  - 15.2.1 企业发展概况
  - 15.2.2 经营效益分析
  - 15.2.3 业务经营分析
  - 15.2.4 财务状况分析
  - 15.2.5 核心竞争力分析

- 15.2.6 公司发展战略
- 15.2.7 未来前景展望
- 15.3 哈药集团股份有限公司
  - 15.3.1 企业发展概况
  - 15.3.2 经营效益分析
  - 15.3.3 业务经营分析
  - 15.3.4 财务状况分析
  - 15.3.5 核心竞争力分析
  - 15.3.6 公司发展战略
  - 15.3.7 未来前景展望
- 15.4 海南椰岛（集团）股份有限公司
  - 15.4.1 企业发展概况
  - 15.4.2 经营效益分析
  - 15.4.3 业务经营分析
  - 15.4.4 财务状况分析
  - 15.4.5 核心竞争力分析
  - 15.4.6 公司发展战略
  - 15.4.7 未来前景展望
- 15.5 上海交大昂立股份有限公司
  - 15.5.1 企业发展概况
  - 15.5.2 经营效益分析
  - 15.5.3 业务经营分析
  - 15.5.4 财务状况分析
  - 15.5.5 核心竞争力分析
  - 15.5.6 公司发展战略
  - 15.5.7 未来前景展望
- 15.6 健康元药业集团股份有限公司
  - 15.6.1 企业发展概况
  - 15.6.2 经营效益分析
  - 15.6.3 业务经营分析
  - 15.6.4 财务状况分析
  - 15.6.5 核心竞争力分析

- 15.6.6 公司发展战略
- 15.6.7 未来前景展望
- 15.7 江中药业股份有限公司
  - 15.7.1 企业发展概况
  - 15.7.2 经营效益分析
  - 15.7.3 业务经营分析
  - 15.7.4 财务状况分析
  - 15.7.5 核心竞争力分析
  - 15.7.6 公司发展战略
  - 15.7.7 未来前景展望
- 15.8 桂林莱茵生物科技股份有限公司
  - 15.8.1 企业发展概况
  - 15.8.2 经营效益分析
  - 15.8.3 业务经营分析
  - 15.8.4 财务状况分析
  - 15.8.5 核心竞争力分析
  - 15.8.6 公司发展战略
  - 15.8.7 未来前景展望

## 第十六章 2023-2029年中国保健品市场的投资建议

- 16.1 2021-2023年中国保健品行业投融资分析
  - 16.1.1 行业投融资状况
  - 16.1.2 行业投融资轮次
  - 16.1.3 行业投融资分布
  - 16.1.4 行业投融资主体
  - 16.1.5 行业投融资事件
- 16.2 中国保健品投资价值评估分析
  - 16.2.1 投资价值综合评估
  - 16.2.2 市场机会矩阵分析
  - 16.2.3 市场进入时机判断
- 16.3 中国保健品行业投资壁垒分析
  - 16.3.1 竞争壁垒



- 16.3.2 技术壁垒
- 16.3.3 资金壁垒
- 16.3.4 政策壁垒
- 16.4 2023-2029年保健品行业投资建议及风险提示
  - 16.4.1 行业投资建议
  - 16.4.2 投资风险提示
- 16.5 保健品行业典型项目投资建设深度解析
  - 16.5.1 项目基本情况
  - 16.5.2 项目投资概算
  - 16.5.3 项目实施进度
  - 16.5.4 投资价值分析
  - 16.5.5 投资收益测算

## 第十七章 2023-2029年中国保健品行业发展前景及趋势预测

- 17.1 保健品行业未来发展趋势走向
  - 17.1.1 行业未来走向探析
  - 17.1.2 行业产品发展方向
  - 17.1.3 市场消费主力趋势
  - 17.1.4 市场销售未来趋势
  - 17.1.5 药企跨界布局趋势
  - 17.1.6 行业集中度提升趋势
- 17.2 中国保健品行业发展前景展望
  - 17.2.1 保健品市场升级加快
  - 17.2.2 保健品市场发展潜力
  - 17.2.3 保健品市场发展前景
- 17.3 2023-2029年中国保健品行业预测分析
  - 17.3.1 2023-2029年中国保健品行业影响因素分析
  - 17.3.2 2023-2029年中国保健品行业市场规模预测

## 图表目录

- 图表1 保健品专属批文标识
- 图表2 2016-2022年我国营养保健食品行业相关法律法规

- 图表3 2016-2022年我国营养保健食品行业相关法律法规（二）
- 图表4 国内保健品行业政策和监管发展历程
- 图表5 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（一）
- 图表6 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（二）
- 图表7 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（三）
- 图表8 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（四）
- 图表9 2015-2022年中国保健品行业发展政策汇总（五）
- 图表10 2011-2022年中国保健品行业发展规划汇总
- 图表11 主要国家保健品监管政策对比
- 图表12 2016-2026年全球主要市场营养保健品规模与增速
- 图表13 2004-2021年日本保健品市场规模
- 图表14 2015-2020年韩国保健食品市场规模
- 图表15 中国保健品行业发展历程
- 图表16 保健品行业产业链
- 图表17 保健品产业链价值曲线
- 图表18 2020年保健食品注册获批情况
- 图表19 2020年保健食品不同受理年份注册数量
- 图表20 2020年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量
- 图表21 2020年获得保健食品注册批件前十三的企业
- 图表22 2020年保健食品不同剂型注册数量
- 图表23 2020年保健食品不同保健功能注册数量（一）
- 图表24 2020年保健食品不同保健功能注册数量（二）
- 图表25 2020年保健食品不同保健功能注册数量（三）
- 图表26 2021年保健食品批件发布总体情况
- 图表27 2021年保健食品注册获批情况
- 图表28 2021年保健食品不同地区（省、直辖市、自治区）注册数量
- 图表29 2021年获得保健食品注册批件前五的企业
- 图表30 2021年保健食品不同剂型注册数量

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1003/202308/16-547100.html>