

中国保健品行业发展现状分析与投资前景预测报告（2025-2032年）

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《中国保健品行业发展现状分析与投资前景预测报告（2025-2032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/202501/739319.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

前言：保健食品是具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。随着城镇居民人均可支配收入逐年上升、老龄化人口数量持续增加和居民健康意识不断提升，以及年轻人焦虑上升与亚健康问题愈发普遍，居民健康需求不断提升，我国保健品市场潜力需求不断释放，市场规模不断扩大。根据数据，2023年，中国保健品市场规模达到3879亿元，同比增长29.78%，预计2028年保健品市场规模将达到5067亿元，同比增长19.59%。同时，我国保健品人均消费额提升空间大，2023年人均消费额仅为40.5美元，远低于美国、英国和日本。

1、所用原料的不同，对保健品实施注册和备案双轨制管理

GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》将保健食品定义为：保健食品是声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。即适用于特定人群食用,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。功能性食品除满足人的基础生存所需营养之外，添加了某种有益健康的功效性成分的食品。

我国根据保健食品所用原料的不同，对其实施注册和备案双轨制管理。2018年CIRS发布的《保健食品进口指南》的分类方法，将保健食品分为两类：营养素补充剂和功能性保健食品。而且，保健品也可以分为膳食营养补充剂、中草药及传统营养品、运动营养品、体重管理产品四类。

保健食品与功能性食品差异对比

分类

保健食品

功能性食品

功能声称

允许声称补充维生素、矿物质以及保健食品功能目录中规定的24项功能

不得进行功能声称，不得明示或者暗示其保健作用

广告宣传

不得利用代言人进行广告宣传

可以用代言人进行品牌推广

食用量

有严格的服用量要求

一般没有服用量要求

目标人群

需要调节某种机能的特定人群，具有明确的适宜和不适宜人群

没有严格要求

产品原料

普通食品可使用的原料以及国家规定的可用在保健食品中的原料

普通食品可用的原料

销售渠道

线下渠道（商超、母婴店、药店）线上渠道以及直销

不能在药店销售，可以通过电商、直销等方式进行销售

功能性试验

经必要的动物和 / 或人群功能试验，证明其具有明确、稳定的保健作用

没有强制要求

资料来源：观研天下整理

2、居民消费水平提升及医疗保健支出迅速上升，为保健品市场蓬勃发展奠定基础

近年来，我国居民消费力水平增长和消费结构升级，再加上医疗保健支出迅速上升，带动居民对更高品质生活的追求，进一步拓展保健品行业市场空间。根据数据显示，2023年，我国居民人均可支配收入达3.92万元/人；我国人均医疗保健消费支出2460元，同比增长16%，占人均消费支出的比重为9.2%。

数据来源：观研天下整理

3、人口老龄化与平均预期寿命增长推动保健品行业需求上升

而随着人们健康意识的提高、物质水平的改善及国家医疗技术的提升，我国居民预期寿命不断增加，并且老年人保健意识和对保健品需求持续提高。根据资料显示，我国居民平均预期寿命已由1981年约65岁上升至2020年约78岁；我国65岁以上老人占比从1960年的3.97%到2023年的14.27%。

数据来源：观研天下整理

4、年轻人健康焦虑加剧，为保健品行业发展带来新增量

在《2023国民健康洞察报告家庭健康篇》显示青年群体健康焦虑最多，00/95后更关注皮肤问题和情绪问题。2023年00/95后人均健康困扰数分别为5.26/5.12，相较而言60后群体健康困扰数仅为4.29。因此，为缓解焦虑，年轻人倾向于通过购买保健品来改善健康状况。

数据来源：观研天下整理

5、亚健康问题愈发普遍，居民健康需求不断提升

亚健康是指处于健康与疾病之间的一种临界状态。目前我国70%以上人口处于亚健康状态，且呈现年轻化趋势。相关数据显示，2022年在亚健康人群中，中青年人的比例已超过四成。

数据来源：观研天下整理

6、我国保健品市场规模稳步扩容，行业潜力持续释放

综上，随着城镇居民人均可支配收入逐年上升、老龄化人口数量持续增加和居民健康意识不断提升，我国保健品市场潜力需求不断释放，市场规模不断扩大。根据数据，2023年，中国保健品市场规模达到3879亿元，同比增长29.78%，预计2028年保健品市场规模将达到5067亿元，同比增长19.59%。同时，我国保健品人均消费额提升空间大，2023年人均消费额仅为40.5美元，远低于美国、英国和日本。长远来看，我国人口基数大，随着居民健康意识持续提升，保健品消费意愿逐步增强，行业市场潜力将持续扩大。

数据来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国保健品行业发展现状分析与投资前景预测报告（2025-2032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：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024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 中国保健品行业监管分析

- 第一节 中国保健品行业监管制度分析
- 一、行业主要监管体制
 - 二、行业准入制度
- 第二节 中国保健品行业政策法规
- 一、行业主要政策法规
 - 二、主要行业标准分析
- 第三节 国内监管与政策对保健品行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

- 第三章 2020-2024年中国保健品行业发展环境分析
- 第一节 中国宏观环境与对保健品行业的影响分析
- 一、中国宏观经济环境
 - 一、中国宏观经济环境对保健品行业的影响分析
- 第二节 中国社会环境与对保健品行业的影响分析
- 第三节 中国对外贸易环境与对保健品行业的影响分析
- 第四节 中国保健品行业投资环境分析
- 第五节 中国保健品行业技术环境分析
- 第六节 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
- 第七节 中国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

第四章 2020-2024年全球保健品行业发展现状分析

- 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 2025-2032年全球保健品行业分布走势预测
- 第七节 2025-2032年全球保健品行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

- 第五章 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

第六节 中国保健品行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国保健品行业产业链及细分市场分析

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 中国保健品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024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

第八章 2020-2024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、SWOT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

第九章 2020-2024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 2025-2032年中国保健品行业价格影响因素与走势预测

第十章 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

第十一章 2020-2024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) 华东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

第九节 2025-2032年中国保健品行业市场规模区域分布预测

第十二章 保健品行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

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 企业二

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

第三节 企业三

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

第四节 企业四

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

第五节 企业五

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

第六节 企业六

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

第七节 企业七

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

第八节 企业八

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

第九节 企业九

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

第十节 企业十

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

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032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、中国保健品行业市场机会分析

二、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

第十四章 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、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 保健品行业品牌营销策略分析

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、保健品行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202501/739319.html>