

# 中国保健品行业发展现状研究与投资前景分析报告（2025-2032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《中国保健品行业发展现状研究与投资前景分析报告（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/202501/739455.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：近年来,我国居民健康意识逐渐增强为保健品行业发展奠定基础,人口老龄化和年轻一代健康焦虑加剧则为保健品行业带来新机遇。在上述因素利好下,我国保健品市场快速扩大,2018-2023年增长速度快于美国、英国、日本;但我国保健品人均消费额远低于美国、英国和日本,市场仍有较大增长空间。预计2028年我国保健品市场规模将达到5067亿元,2023-2028年CAGR为5.5%。我国保健品主流销售渠道中直销占比较大,达36%;电商发展迅速,占比达34%;药店凭借其专业性,占比达16%。我国保健品行业参与者分为生产商和品牌商,两者通过ODM、OEM两种模式进行合作。我国保健品品牌众多,市场竞争激烈,行业高度分散。随着国家对保健品行业监管的增强,临床试验要求的提高,供应链成熟、研发能力强、注册备案经验丰富的生产商更容易获得品牌商的订单,行业集中度有望提升。

一、居民健康意识提升为保健品行业奠定基础,老龄化和年轻人健康焦虑加剧带来新机遇  
保健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。

近年来,我国居民健康意识逐渐增强,2017-2023年我国城镇居民家庭人均医疗保健消费年支出由1451.21元增长至2460元,为保健品行业发展奠定基础。

数据来源：观研天下数据中心整理

人口老龄化和年轻一代健康焦虑加剧为保健品行业带来新机遇。2017-2023年我国60岁以上人数由2.42亿人增长至2.97亿人,占比由17.3%增长到21.1%。人口老龄化趋势加剧让保健品的需求不断扩大。而随着压力增大,年轻人健康焦虑加剧,保健需求日益旺盛。数据显示,2023年00后、95后人均健康困扰数分别为5.26、5.12。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

二、我国保健品人均消费额仍待提升,市场具备较大增长空间

在上述三大因素利好下,我国保健品市场快速扩大。2023年我国保健品市场规模达到3879亿元,较上年同比增长29.78%。2018-2023年我国保健品市场规模CAGR为6.9%,高于美国、英国、日本。

数据来源：观研天下数据中心整理

从人均消费额来看,我国保健品市场仍有较大增长空间。2023年我国保健品人均消费额仅为40.5美元,远低于美国、英国和日本。我国人口基数大,随着居民健康意识持续提升,保

保健品潜在需求不断释放，市场有望进一步扩容。预计2028年我国保健品市场规模将达到5067亿元，2023-2028年CAGR为5.5%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

### 三、我国保健品销售渠道中直销占比较大，电商发展迅速

我国保健品销售渠道主要分为直销、药店和电商三种，2023年总占比达86%。直销曾长期占据保健品销售渠道主导地位，近年来，受负面新闻频发、国家监管趋严以及线上渠道的冲击影响，保健品直销渠道占比有所下降，2023年为36%。而电商销售渠道受益于直播红利、消费习惯的变迁，占比不断提升，2023年达34%。药店凭借其专业性，逐渐成为保健食品主流销售渠道之一，2023年占比16%。

保健品各销售渠道特点	销售渠道	优势	优势	发展趋势	电商	固定成本低、容易推广	售后困难
增速较快	直销				营销和终端成本低、利于建立客户关系		
直销牌照申请难度大、人员管理难度高					市场份额逐渐下降		药店
销售人员专业度高、产品信任度高					终端成本（库存、租金）高	增速放缓	

资料来源：观研天下整理

数据来源：观研天下数据中心整理

### 四、我国保健品行业参与者分为生产商和品牌商，市场高度分散

我国保健品行业参与者分为生产商和品牌商，生产商主要为品牌商提供代工服务，品牌商主要面向C端消费者销售自有品牌。品牌商与生产商合作模式分为两种：ODM、OEM。ODM模式下生产商为客户提供配方或者与客户联合研发，然后再为客户进行产品生产，对生产商的研发能力较高；OEM模式配方完全由品牌商研发，生产商负责提供生产物料和产品生产。

我国保健品品牌众多，市场竞争激烈，行业高度分散。根据数据，2023年我国保健品CR3为15.3%，CR5为21.1%，其中龙头企业汤臣倍健市场份额仅为6.2%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

随着国家对保健品行业监管的增强，临床试验要求的提高，供应链成熟、研发能力强、注册备案经验丰富的生产商更容易获得品牌商的订单，行业集中度有望提升。根据数据，截至2024年12月6日，典型品牌商汤臣倍健、同仁堂、哈药股份分别获得了354、226、209个保健品批文；典型生产商仙乐健康、海王生物、百合股份分别获得了463、447、1503个保健品

批文。

我国保健品行业相关监管政策 时间 政策 相关内容及影响 1996年 《保健食品管理办法》 定义保健食品为具有特定保健功能的食品。即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的食品。完善了保健食品的审批制度和规范保健品生产经营活动。 2015年 《中华人民共和国食品安全法》 对保健食品广告、原料、功能声称等做出严格规定。确立了统一权威的食品安全监督管理体制，加强了对保健食品等特殊食品的监管。 2016年 《保健食品注册与备案管理办法》 将保健食品的上市管理模式由原来的单一注册制调整为注册与备案相结合的管理模式，以实现风险分类管理。 2017年 《国民营养计划(2017-2030年)》 提出发展食物营养健康产业，着力发展保健食品、营养强化食品。完善营养法规政策标准体系，加强营养能力建设，强化营养和食品安全监测与评估。

2019年 《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》 整治保健品市场中存在的虚假宣传、违法广告、消费欺诈、售卖假冒伪劣产品等问题。

2021年 《保健食品备案产品可用辅料及其使用规定(2021年版)》和《保健食品备案产品剂型及技术要求(2021年版)》 将粉剂和凝胶糖果纳入保健食品备案的剂型中，使得备案产品剂型更加多样化。规范保健品生产工艺，设定保健品备案的技术要求，规定可用于保健食品备案产品的辅料及其使用要求。

2023年 《允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂(2023年版)》 对保健食品声称的保健功能进行规范管理，确保这些声称科学合理，避免与药品治疗作用混淆，并堵塞虚假宣传的漏洞。

2024年 《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》 强调了建立膳食营养健康大数据和加强食物营养与健康因子作用机理研究的重要性，同时提出深入实施国民营养计划，完善营养健康标准体系，并鼓励企业开发营养健康食品。这一政策的出台，为保健品行业提供了明确的指导和支持。

资料来源：观研天下整理

截止2024年12月6日部分典型企业保健品批文数量

类别

公司

备案证书（个）

注册证书（个）

合计（个）

生产商

仙乐健康

279

184

463

海王生物

350

97

447

百合股份

1350

153

1503

品牌商

同仁堂

64

162

226

哈药股份

117

92

209

汤臣倍健

194

160

354

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

注：上述信息仅作参考，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研究与投资前景分析报告（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/202501/739455.html>