

中国营养保健食品行业现状深度研究与发展前景 分析报告（2023-2030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《中国营养保健食品行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030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/202309/667015.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

一、我国营养保健食品行业呈现出良好的发展态势

保健品是保健食品的简称，《保健食品通用标准》中将其定义为声称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的食品。

目前各国对于保健品没有统一的定义，根据其产品功能可以将保健品主要分成为膳食补充剂、运动营养品、体重管理和传统滋补四大类。运动营养类一般在运动中起到补充营养、增肌等多功能作用，主要有蛋白棒等产品；膳食补充剂及维生素是保健品中最主要的品类，补充人体所需的微量元素；体重管理主要起到减轻体重、瘦身的作用，我国主要品类为减肥茶，而在日本和澳洲以代餐为主；传统滋补品主要以中医药为理论基础，如蜂王浆、枸杞、药酒等品种。

保健品分类介绍

资料来源：观研天下数据中心整理

中国自古就有以食为补、以食为疗的传统理念，近年自我健康管理被越来越多的人认同和接受并加以注重，营养保健食品行业呈现出良好的发展态势。从发展历程来看，从80年代起步至今，我国保健食品行业大致经历了三个阶段：

第一阶段（1980-1997）：无序起步期。改革开放初期，我国经济迎来高速增长，人民基本解决了温饱问题后开始转而关注身体健康，为我国保健食品行业的发展提供了良好的契机。这一阶段主要产品为杭州保灵的蜂王浆、太阳神口服液、娃哈哈儿童营养液等。行业监管宽松、壁垒低，利润高吸引大批企业涌入，企业数量从100多家增加至最高3000多家，销售规模也从十几亿突破至最高300亿。然而由于大部分产品成分不明，粗制滥造，安全事件频发最终引发消费者信任危机，1997年规模萎缩至100亿，公司只剩不到1000家。

第二阶段（1998-2012）：整顿成长期。安利的进入开启了我国膳食营养补充剂的时代，同时针对保健食品市场夸大营销、失实宣传以及产品质量低劣，国家有关部门制定了一系列法律法规，结束了保健品长期无法可依的混乱局面，为之后行业健康发展奠定基础。

第三阶段（2013年至今）：规范发展期。2015《新食品安全法》实施后，有责任心且产品质量过硬的保健品企业开始进一步做大做强。2016年7月《保健食品注册与备案管理办法》实施，国内销售的保健食品（国产、进口）调整为注册与备案相结合的管理模式，补充维生素、矿物质等营养物质只需要备案即可，其余品类需要注册，时长一般2-3年。同时消费者健康意识进一步提升，对保健品认知更加客观公允，行业进入发展新篇章。

权健事件和“百日行动”进一步规范保健市场。2018年末丁香医生发布文章，揭露权健集团存在消费欺诈、非法传销等问题，暴露出保健品市场普遍存在虚假宣传、制假售假的现象。2019年初，国家市场监督管理总局等13个相关部门联合展开整治保健品市场乱象的“百日行动”

。百日行动对市场整体的整治包括：1) 规范化保健品市场的渠道。提高了直销准入门槛，取消涉及传销的直销产品备案，百日行动后直销备案产品数量从4304种减少至2457种。2) 强化联合监管机制，加强保健食品/药品的全生命周期监管。百日行动有效净化保健品市场，维护消费者权益、提高消费者信心，为市场发展提供良好的生长土壤。

我国保健品行业发展历史梳理

资料来源：观研天下数据中心整理

二、消费者需求不断增长，营养保健食品市场规模将进一步扩大

伴随着国民收入水平的持续提升，居民自身健康管理意识的不断增强，我国消费者对营养保健食品的需求持续增长进一步扩大趋势。目前，我国营养保健食品市场规模进一步扩大，根据欧睿数据，2022年我国营养保健食品行业市场规模达到2001亿元，人均消费量约为发达国家1/5，仍有较大上升空间。根据欧睿数据预测，狭义保健品市场未来将以4%的增速增长，至2025年预计市场规模达到3200亿元。从人均角度来看，2019年我国保健品人均消费量仅有191元，同年美国、澳洲、日本的人均消费金额分别高达1119元、956元、919元，约5倍于我国水平。罗兰贝格调查显示，美国市场渗透率50%，粘性用户60%，而我国仅有20%渗透率和10%的粘性用户。发达国家人民生活富裕，消费观念先进，愿意在保健品上花费更多从而进行身体调节和健康保养。而消费的差距意味着如果中国再提升20%的市场渗透率，就会新增出一个全球第二大市场。

数据来源：欧睿数据，观研天下数据中心整理

资料来源：欧睿，世界银行，观研天下数据中心整理

三、国民健康意识提升为行业发展奠定基石

随着居民收入水平和生活质量的提高，消费者对健康品质生活的诉求愈发凸显，为整个营养健康产业的发展打下良好基础。2020年突如其来的新冠疫情，更是深刻地改变着国人的健康观，后疫情时代全民健康意识迸发，营养保健食品也必然会迎来新一轮长期增长机会。

一是中国加速进入老龄化社会为营养保健食品行业带来巨大的市场机会。根据国家统计局数据，2022年，全国60周岁及以上老年人口24936万人；全国65周岁及以上老年人口20948万人，较2020年增加892万人，占14.9%，远超联合国老龄化社会的标准。

根据国家卫生健康委员会发布，据测算，预计“十四五”时期，60岁及以上老年人口总量将突破3亿，占比将超过20%，进入中度老龄化阶段。2035年左右，60岁及以上老年人口将突破4亿，在总人口中的占比将超过30%，进入重度老龄化阶段。人口老龄化直接带动了对营养保健食品的市场需求，同时随着生活水平的提高，老年人自我健康管理和养生保健意识不断增强，对各类型营养保健食品的需求越来越多样化。

数据来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

二是消费者健康管理意识显著增强，人均医疗保健支出水平不断提升。伴随着购买力及消费水平的日益提高，健康养生的观念日益普及，我国居民消费者更加注重自身健康管理及生活品质的提高。提前摄取保健品提高健康水平、并减少药品治疗的健康理念得到社会广泛认同，营养保健食品消费日渐成为习惯。同时环境污染等问题日益突出，亦扩大了营养保健食品行业的市场需求。2018年至2022年，我国居民人均医疗保健消费支出不断提升，占总消费支出的比重持续在8%以上。

数据来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

三是国内消费者购买力及消费水平日益增长。随着我国经济的快速发展，居民人均消费水平不断提升。在2022年我国居民人均可支配收入为36883元，比上年名义增长5.0%，2018年至2022年我国居民人均可支配收入年均名义复合增长率达到5.49%，呈现持续、快速增长态势。居民购买力及消费水平的日益提高，为我国营养保健食品行业的稳定发展奠定了坚实的市场基础。

数据来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

四、国家政策支持行业发展并引导行业规范化

近年来，政府在营养保健食品行业积极推进制度建设、实施政策引导及行业监管。目前已逐步建立国家标准和行业标准体系，包括修订《食品安全法》，制定《保健食品注册与备案管理办法》；整合食品安全国家标准，初步建成覆盖所有食品类别，与国际食品法典标准体系框架、原则、科学依据一致的食品安全国家标准体系；完善《广告法》，规范市场宣传行为；合并食品和保健食品监管，明确和调整监管职能。这对保健营养保健食品行业的产业结构升级、产品质量提高以及行业规范化发展起到了促进作用。

另外，健康是立国之基，近年来国家陆续出台一系列“健康中国”政策。《“健康中国2030”规划纲要》提出从国家战略层面统筹解决关系健康的重大和长远问题，把健康融入所有政策。

《国民营养计划（2017-2030）》指出要着力发展保健食品、营养强化食品等营养健康领域。《“健康中国2030”规划纲要》《国民营养计划（2017-2030）》《“十四五”国民健康规划》《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》等多项政策为行业的发展提供了长期驱动力，保健食品将在推进健康中国战略实施中对居民健康发挥积极作用。

国家卫生健康委员会发布《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》，明确“十四五”时期将致力于营养健康领域的基础、前沿理论和技术研发，加强与食品科学领域的沟通与融合，提高科研能力和服务水平；以提高营养健康产品研发能力为目标，探索建立面向全社会的产学研链条式服务路径，解析不同人群特殊营养需求，有针对性地推动食品研发创新，持续提升产品健康内涵。同时，消费趋势更加多样化、细分化和科学化，市场对企业创新力的要求大幅提升，未来营养健康产业升级将依赖于技术破局，需要持续技术升级，不断探索创新，提

升自主核心竞争力。

我国营养保健食品行业主要政策情况	时间	政策名称	主要内容	2017年
		《国民营养计划（2017—2030年）》（国办发〔2017〕60号）	（1）规范指导满足不同需求的食物营养健康产业发展。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。（2）推动特殊医学用途配方食品和治疗膳食的规范化应用。进一步研究完善特殊医学用途配方食品标准，细化产品分类，促进特殊医学用途配方食品的研发和生产。建立统一的临床治疗膳食营养标准，逐步完善治疗膳食的配方。加强医护人员相关知识培训。	2017年《国家发展改革委、工业和信息化部关于促进食品工业健康发展的指导意见》（发改产业[2017]19号）明确提出了优化产品结构的发展任务，包括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。
		2016年《“健康中国2030”规划纲要》	提出“2020年，主要健康指标居于中高收入国家前列”的目标，“2030年，主要健康指标进入高收入国家行列”的战略目标，实现健康产业规模显著扩大，建立起体系完整、结构优化的健康产业体系，形成一批具有较强创新能力和国际竞争力的大型企业，成为国民经济支柱性产业，2030年健康服务业总规模达到16万亿元的指标。同时展望2050年，提出“建成与社会主义现代化国家相适应的健康国家”的长远目标。	
		2022年《“十四五”国民健康规划》	到2025年，卫生健康体系更加完善，中国特色基本医疗卫生制度逐步健全，重大疫情和突发公共卫生事件防控应对能力显著提升，中医药独特优势进一步发挥，健康科技创新能力明显增强，人均预期寿命在2020年基础上继续提高1岁左右，人均健康预期寿命同比例提高。	
		2022年《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》	明确“十四五”时期将致力于营养健康领域的基础、前沿理论和技术研发，加强与食品科学领域的沟通与融合，提高科研能力和服务水平；以提高营养健康产品研发能力为目标，探索建立面向全社会的产学研链条式服务路径，解析不同人群特殊营养需求，有针对性地推动食品研发创新，持续提升产品健康内涵。同时，消费趋势更加多样化、细分化和科学化，市场对企业创新力的要求大幅提升，未来营养健康产业升级将依赖于技术破局，需要持续技术升级，不断探索创新，提升自主核心竞争力。	

资料来源：观研天下数据中心整理（wys）

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《中国营养保健食品行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030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年中国营养保健食品行业发展概述

第一节 营养保健食品行业发展情况概述

- 一、营养保健食品行业相关定义
- 二、营养保健食品特点分析
- 三、营养保健食品行业基本情况介绍
- 四、营养保健食品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、营养保健食品行业需求主体分析

第二节 中国营养保健食品行业生命周期分析

- 一、营养保健食品行业生命周期理论概述
- 二、营养保健食品行业所属的生命周期分析

第三节 营养保健食品行业经济指标分析

- 一、营养保健食品行业的赢利性分析
- 二、营养保健食品行业的经济周期分析
- 三、营养保健食品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球营养保健食品行业市场发展现状分析

第一节 全球营养保健食品行业发展历程回顾

第二节 全球营养保健食品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲营养保健食品行业地区市场分析

- 一、亚洲营养保健食品行业市场现状分析

二、亚洲营养保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲营养保健食品行业市场前景分析

第四节北美营养保健食品行业地区市场分析

一、北美营养保健食品行业市场现状分析

二、北美营养保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、北美营养保健食品行业市场前景分析

第五节欧洲营养保健食品行业地区市场分析

一、欧洲营养保健食品行业市场现状分析

二、欧洲营养保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲营养保健食品行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界营养保健食品行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球营养保健食品行业市场规模预测

第三章 中国营养保健食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营养保健食品行业的影响分析

第三节中国营养保健食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

第四节政策环境对营养保健食品行业的影响分析

第五节中国营养保健食品行业产业社会环境分析

第四章 中国营养保健食品行业运行情况

第一节中国营养保健食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

第二节中国营养保健食品行业市场规模分析

一、影响中国营养保健食品行业市场规模的因素

二、中国营养保健食品行业市场规模

三、中国营养保健食品行业市场规模解析

第三节中国营养保健食品行业供应情况分析

一、中国营养保健食品行业供应规模

二、中国营养保健食品行业供应特点

第四节中国营养保健食品行业需求情况分析

一、中国营养保健食品行业需求规模

二、中国营养保健食品行业需求特点

第五节中国营养保健食品行业供需平衡分析

第五章 中国营养保健食品行业产业链和细分市场分析

第一节中国营养保健食品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、营养保健食品行业产业链图解

第二节中国营养保健食品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对营养保健食品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对营养保健食品行业的影响分析

第三节我国营养保健食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年中国营养保健食品行业市场竞争分析

第一节中国营养保健食品行业竞争现状分析

一、中国营养保健食品行业竞争格局分析

二、中国营养保健食品行业主要品牌分析

第二节中国营养保健食品行业集中度分析

一、中国营养保健食品行业市场集中度影响因素分析

二、中国营养保健食品行业市场集中度分析

第三节中国营养保健食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年中国营养保健食品行业模型分析

第一节中国营养保健食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

第二节中国营养保健食品行业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、中国营养保健食品行业SWOT分析结论

第三节中国营养保健食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年中国营养保健食品行业需求特点与动态分析

第一节中国营养保健食品行业市场动态情况

第二节中国营养保健食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

第三节营养保健食品行业成本结构分析

第四节营养保健食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

第五节中国营养保健食品行业价格现状分析

第六节中国营养保健食品行业平均价格走势预测

一、中国营养保健食品行业平均价格趋势分析

二、中国营养保健食品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国营养保健食品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国营养保健食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 中国营养保健食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 中国营养保健食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年中国营养保健食品行业区域市场现状分析

第一节 中国营养保健食品行业区域市场规模分析

一、影响营养保健食品行业区域市场分布的因素

二、中国营养保健食品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区营养保健食品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区营养保健食品行业市场分析

(1) 华东地区营养保健食品行业市场规模

(2) 华南地区营养保健食品行业市场现状

(3) 华东地区营养保健食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、华中地区营养保健食品行业市场分析

(1) 华中地区营养保健食品行业市场规模

(2) 华中地区营养保健食品行业市场现状

(3) 华中地区营养保健食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、华南地区营养保健食品行业市场分析

(1) 华南地区营养保健食品行业市场规模

(2) 华南地区营养保健食品行业市场现状

(3) 华南地区营养保健食品行业市场规模预测

第五节 华北地区营养保健食品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区营养保健食品行业市场分析

(1) 华北地区营养保健食品行业市场规模

(2) 华北地区营养保健食品行业市场现状

(3) 华北地区营养保健食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、东北地区营养保健食品行业市场分析

(1) 东北地区营养保健食品行业市场规模

(2) 东北地区营养保健食品行业市场现状

(3) 东北地区营养保健食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、西南地区营养保健食品行业市场分析

(1) 西南地区营养保健食品行业市场规模

(2) 西南地区营养保健食品行业市场现状

(3) 西南地区营养保健食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、西北地区营养保健食品行业市场分析

(1) 西北地区营养保健食品行业市场规模

(2) 西北地区营养保健食品行业市场现状

(3) 西北地区营养保健食品行业市场规模预测

第十一章 营养保健食品行业企业分析（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 2023-2030年中国营养保健食品行业发展前景分析与预测

第一节 中国营养保健食品行业未来发展前景分析

一、营养保健食品行业国内投资环境分析

二、中国营养保健食品行业市场机会分析

三、中国营养保健食品行业投资增速预测

第二节 中国营养保健食品行业未来发展趋势预测

第三节 中国营养保健食品行业规模发展预测

一、中国营养保健食品行业市场规模预测

二、中国营养保健食品行业市场规模增速预测

三、中国营养保健食品行业产值规模预测

四、中国营养保健食品行业产值增速预测

五、中国营养保健食品行业供需情况预测

第四节中国营养保健食品行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国营养保健食品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国营养保健食品行业进入壁垒分析

一、营养保健食品行业资金壁垒分析

二、营养保健食品行业技术壁垒分析

三、营养保健食品行业人才壁垒分析

四、营养保健食品行业品牌壁垒分析

五、营养保健食品行业其他壁垒分析

第二节营养保健食品行业风险分析

一、营养保健食品行业宏观环境风险

二、营养保健食品行业技术风险

三、营养保健食品行业竞争风险

四、营养保健食品行业其他风险

第三节中国营养保健食品行业存在的问题

第四节中国营养保健食品行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国营养保健食品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国营养保健食品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国营养保健食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 营养保健食品行业营销策略分析

一、营养保健食品行业产品策略

二、营养保健食品行业定价策略

三、营养保健食品行业渠道策略

四、营养保健食品行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议