

中国保健食品行业发展现状分析与投资前景研究报告（2022-2029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《中国保健食品行业发展现状分析与投资前景研究报告（2022-2029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/202201/569219.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

保健食品是一种特定的食品种类，又称为功能性食品，是指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。保健食品是具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品，适宜于特定人群食用。

保健食品与一般食品都具有食品第一功能和第二功能，但保健食品含一定量功效成分(生理活性物质)，能调节人体机能，具有特定功能(食品的第三功能)；而一般食品不强调特定功能(食品的第三功能)。

保健食品

一般食品

定义

是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。

可供人类食用或饮用的物质，包括加工食品、半成品和未加工食品，不包括烟草或只作药品用的物质。

共性

都能提供人体生存必需的基本营养物质(食品第一功能)，都具特定色、香、味、形(食品第二功能)。

区别

食品的第三功能)

含一定量功效成分(生理活性物质)，能调节人体机能，具有特定功能(食品的第三功能)

一般食品不强调特定功能(食品的第三功能)。

食用范围

一般有特定食用范围(特定人群)

没有

资料来源：观研天下整理

保健食品与药品来说，都添加或含有一定量的生理活性物质，适于特定人群食用。但保健食品不需要通过动物或人群实验证实；而后者须通过动物或人群实验证实，有明显、稳定的功效作用。

保健食品

药品

定义

本质仍是食品，虽有调节人体某种机能的作用，但它不是人类赖以治疗疾病的物质是治疗疾病的物质

共性

都添加或含有一定量的生理活性物质，适于特定人群食用。

区别

不需要通过动物或人群实验证实

须通过动物或人群实验证实，有明显、稳定的功效作用。

资料来源：观研天下整理

根据标准规定，保健食品应有与功能作用相对应的功效成分及其最低含量。功效成分是指能通过激活酶的活性或其他途径，调节人体机能的物质，主要包括以下几点：

资料来源：观研天下整理

保健食品按食用对象不同分为两大类：一类以健康人群为对象，主要为了补充营养素，满足生命周期不同阶段的需求；另一类主要供给某些生理功能有问题的人食用，强调其在预防疾病和促进康复方面的调节功能。

保健食品行业产业链的上游是原奶、水果、蔬菜、五谷和水产等原材料，中游是保健食品加工厂，下游则是销售渠道，主要包括药店商超、连锁店铺和电商平台及最终消费者。

资料来源：观研天下整理

保健品原料行业是国家大力支持发展的产业之一，国家发改委、工信部发布的《关于促进食品工业健康发展的指导意见》指出“积极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食品，支持发展养生保健品，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”。近年来随着生活水平提高，消费者追求高质量健康生活的需求也越来越旺盛，对保健食品的青睐也越来越明显，我国保健食品行业市场规模增长稳定。数据显示，2020年我国保健食品行业市场规模从2017年的1482亿元增长至1847亿元，年均复合增长率达7.75%。并预计2021年我国保健食品行业市场规模将在1961亿元，2022年市场规模将达2113亿元。

数据来源：观研天下整理

自2016年7月1日《保健食品注册与备案管理办法》正式实施，我国保健食品行业正式步入“注册制”与“备案制”双轨并行时代。截至2020年2月底，我国保健食品批文总数达到16535个，其中国产保健食品滋补品为15752个，进口保健食品滋补品为783个。

目前免疫类、维生素及抗疲劳产品是最受消费者欢迎的种类。数据显示，截至2020年2月，免疫类保健食品占比28.81%；其次为维生素、抗疲劳、补钙，占比分别为14.9%、12.9%、

10.2%。

数据来源：CFDA，观研天下整理

目前年轻人正成为保健品消费主力军。根据相关机构调查显示，90后在内服的食品中，保健品成为众多选项之一，且同比增幅达40%。另有数据显示，90后成保健品购买主力，而且占比超过25%。

从渗透率来看，我国保健品渗透率整体较低，未来仍有较大的提升空间。从各年龄段来看，渗透率较高的年龄段是在45岁及以上，但渗透率最高的也只有29%；35-44岁年龄段的保健品渗透率较低，只有11%。

数据来源：IQVIA，观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《中国保健食品行业发展现状分析与投资前景研究报告（2022-2029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。

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2018-2022年中国保健食品行业发展概述

第一节保健食品行业发展情况概述

一、保健食品行业相关定义

二、保健食品行业基本情况介绍

三、保健食品行业发展特点分析

四、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、保健食品行业需求主体分析

第二节中国保健食品行业生命周期分析

一、保健食品行业生命周期理论概述

二、保健食品行业所属的生命周期分析

第三节保健食品行业经济指标分析

一、保健食品行业的赢利性分析

二、保健食品行业的经济周期分析

三、保健食品行业附加值的提升空间分析

第二章2018-2022年全球保健食品行业市场发展现状分析

第一节全球保健食品行业发展历程回顾

第二节全球保健食品行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲保健食品行业地区市场分析

一、亚洲保健食品行业市场现状分析

二、亚洲保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲保健食品行业市场前景分析

第四节北美保健食品行业地区市场分析

一、北美保健食品行业市场现状分析

二、北美保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、北美保健食品行业市场前景分析

第五节欧洲保健食品行业地区市场分析

一、欧洲保健食品行业市场现状分析

二、欧洲保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲保健食品行业市场前景分析

第六节2022-2029年世界保健食品行业分布走势预测

第七节2022-2029年全球保健食品行业市场规模预测

第三章 中国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

- 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、全社会消费品零售总额
- 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

第二节我国宏观经济环境对保健食品行业的影响分析

第三节中国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

第四节政策环境对保健食品行业的影响分析

第五节中国保健食品行业产业社会环境分析

第四章 中国保健食品行业运行情况

第一节中国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

第二节中国保健食品行业市场规模分析

- 一、影响中国保健食品行业市场规模的因素
- 二、中国保健食品行业市场规模
- 三、中国保健食品行业市场规模解析

第三节中国保健食品行业供应情况分析

- 一、中国保健食品行业供应规模
- 二、中国保健食品行业供应特点

第四节中国保健食品行业需求情况分析

- 一、中国保健食品行业需求规模
- 二、中国保健食品行业需求特点

第五节中国保健食品行业供需平衡分析

第五章 中国保健食品行业产业链和细分市场分析

第一节中国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、保健食品行业产业链图解

第二节中国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、下游产业对保健食品行业的影响分析

第三节我国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2018-2022年中国保健食品行业市场竞争分析

第一节中国保健食品行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节中国保健食品行业竞争现状分析

一、中国保健食品行业竞争格局分析

二、中国保健食品行业主要品牌分析

第三节中国保健食品行业集中度分析

一、中国保健食品行业市场集中度影响因素分析

二、中国保健食品行业市场集中度分析

第七章2018-2022年中国保健食品行业模型分析

第一节中国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、中国保健食品行业SWOT分析结论

第三节中国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2018-2022年中国保健食品行业需求特点与动态分析

第一节中国保健食品行业市场动态情况

第二节中国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

第三节保健食品行业成本结构分析

第四节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

第五节中国保健食品行业价格现状分析

第六节中国保健食品行业平均价格走势预测

一、中国保健食品行业平均价格趋势分析

二、中国保健食品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国保健食品行业所属行业运行数据监测

第一节中国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2018-2022年中国保健食品行业区域市场现状分析

第一节中国保健食品行业区域市场规模分析

影响保健食品行业区域市场分布的因素

中国保健食品行业区域市场分布

第二节中国华东地区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、华东地区保健食品行业市场分析

(1) 华东地区保健食品行业市场规模

(2) 华南地区保健食品行业市场现状

(3) 华东地区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、华中地区保健食品行业市场分析

(1) 华中地区保健食品行业市场规模

(2) 华中地区保健食品行业市场现状

(3) 华中地区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、华南地区保健食品行业市场分析

- (1) 华南地区保健食品行业市场规模
- (2) 华南地区保健食品行业市场现状
- (3) 华南地区保健食品行业市场规模预测

第五节华北地区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、华北地区保健食品行业市场分析

- (1) 华北地区保健食品行业市场规模
- (2) 华北地区保健食品行业市场现状
- (3) 华北地区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、东北地区保健食品行业市场分析

- (1) 东北地区保健食品行业市场规模
- (2) 东北地区保健食品行业市场现状
- (3) 东北地区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、西南地区保健食品行业市场分析

- (1) 西南地区保健食品行业市场规模
- (2) 西南地区保健食品行业市场现状
- (3) 西南地区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、西北地区保健食品行业市场分析

- (1) 西北地区保健食品行业市场规模
- (2) 西北地区保健食品行业市场现状
- (3) 西北地区保健食品行业市场规模预测

第十一章 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2022-2029年中国保健食品行业发展前景分析与预测

第一节中国保健食品行业未来发展前景分析

- 一、保健食品行业国内投资环境分析
- 二、中国保健食品行业市场机会分析
- 三、中国保健食品行业投资增速预测

第二节中国保健食品行业未来发展趋势预测

第三节中国保健食品行业规模发展预测

- 一、中国保健食品行业市场规模预测
- 二、中国保健食品行业市场规模增速预测
- 三、中国保健食品行业产值规模预测
- 四、中国保健食品行业产值增速预测
- 五、中国保健食品行业供需情况预测

第四节中国保健食品行业盈利走势预测

第十三章2022-2029年中国保健食品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国保健食品行业进入壁垒分析

- 一、保健食品行业资金壁垒分析
- 二、保健食品行业技术壁垒分析
- 三、保健食品行业人才壁垒分析
- 四、保健食品行业品牌壁垒分析
- 五、保健食品行业其他壁垒分析

第二节保健食品行业风险分析

- 一、保健食品行业宏观环境风险
- 二、保健食品行业技术风险
- 三、保健食品行业竞争风险
- 四、保健食品行业其他风险

第三节中国保健食品行业存在的问题

第四节中国保健食品行业解决问题的策略分析

第十四章2022-2029年中国保健食品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国保健食品行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国保健食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

第三节保健食品行业营销策略分析

- 一、保健食品行业产品营销
- 二、保健食品行业定价策略
- 三、保健食品行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/569219.html>