# 最新保健品市场调研报告总结(3篇)

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-09-07

*在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。保健品市场调研报告总结篇一中国保健品市场尽管20xx年前规模很小，经过多年快速发展...*

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**保健品市场调研报告总结篇一**

中国保健品市场尽管20xx年前规模很小，经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但是，中国保健食品产业的发展前景是光明的。在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国保健品产业发展空间巨大。未来发展将呈现消费者群体多元化、保健品销售模式专营化、宣传模式推陈出新以及保健品成日常消费四大趋势。

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。90年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以13%的速度增长。

人民对自身健康的重视，对营养保健品的需求，以及人们对健康保健意识的增强，保健品市场从原 先的功能单一型发展到今天多元化保健，保健品功能层出不穷，种类也多种多样。在目前保健品市场受到绿色健康食品及保健食品化潮流的冲击下，探索新的发展方向是值得生产厂家的关注的。 在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一， 保健品行业作为一个全球性的朝阳产业，其全球市场容量稳速上升。中国作为一个具有传统的保健养生理念的大国，对保健品的需求更是日益增长，我国保健品行业也拥有广阔的前景。

二、 调查目的和意义

保健品品种繁多，功能各异，主要有养颜美容类、抗疲劳类、辅助治疗类、养生益寿类和性保健类等类型，但是在保健品市场上、占主导地位的是抗疲劳类保健品。因为这类保健品综合适应性强，适应现代人的健康需要和保健观念，对于改善人体生理机能状况效果较为显著，所以受到消费者的广泛青睐，为了解消费者对抗疲劳类保健品消费动机、综合评价及其市场构成特点，我们对抗疲劳保健品进行了一些调查。调查的内容包括抗疲劳类保健品中各主要品牌产品的市场信誉、价格适中性和购买意向等内容指标。采用了问卷调查与访问调查相结合的方法，并辅之以观察调查，力求使调查客观、全面、准确。

针对保健品行业在我国的销售情况进行市场分析调查，掌握保健品行业在我国的销售情况，了解保健品行业在我国的未来发展趋势，对保健品行业的市场销售模式，经营状况，销售环境，主要消费群体，和保健品的价格以及竞争状况有比较清晰的认识和了解，以便为企业在进入该市场提供依据。

三、 调查内容和具体项目

1、宣传途径

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是以其媒体导向性强、直观等特 点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会 引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。

2、消费动机

主要分为两类，一是购买后自己服用的，还一种是购没后送人的，消费者购买群体主要集中在年轻人，而服用的主要对象则主要集中在中老年 群体。由此可见，保健品消费主要是以“表达或传递感情”为目的。我们对保健品的消费途径进行了调查，发现保健品的消费主要有以下 四种途径:即自我服用，馈赠亲友，给家人服用和送礼。除了“自我服用”之外，其他三种 方式均是为“传递或表达感情” 。

而保健品的销售主要在冬季，冬季 是保健品的销售旺季，这点依旧表现得很明显，夏季是最少服用保健品的季节。但同时也有 大部分的消费者对季节抱着无所谓的态度，这表明 现在保健品消费的季节性已经开始淡化。同时也从另一侧面说明，就是人民的保健意识提高了。

3、购买习惯

购买主要地点:超市、自选商场和药店超市自选商场和药店是消费者购买保健品的主要 地点，也是保健品比较集中的地区;医院则是消费者最少购买的地方(均不到5%)。这表明，无论对于生产厂商还是消费者来说，对保健品的定位均在食品和药品之间，购买时大多数消费者都倾向于每次购买一瓶或一盒保健 品。而保健品的促销方式较多，其中以“买一送一”和“专家咨询”为主;从比率看，对消费 者而言，“专家咨询”对消费者的购买欲有最强的刺激。原因可能在于二类城市消费者的保 健意识相对较弱，同时说明消费者对保健品的认识更侧重于保健药品，对其功效更信赖专家的观点。

四、 调查对象调查范围

此次调查的对象为每家零售药店的营业人员，调查的地点范围为亚贸以及石牌岭附近。调查每家零售药店销售的保健品主要品种、价格水平、销售量、保健品的作用以及效果。

五、调查的方法

我们采用的是问卷访问法来进行调查。这样调查，可以在实施调查活动中，使我们对数据、情报收集、分类、统计、储存时更有效率。

六、资料分析的方法

调查的实施我们实行的是以面对面的问卷访问法为主，这样可以使我们对数据、情报收集、分类、统计、储存时更有效率。本组所设计的问卷见附录。

七、调查的时间进度安排

市场调研大致来说可分为准备、实施和结果处理三个阶段。1、准备阶段：它一般分为界定调研问题、设计调研方案、设计调研问卷或调研提纲三个部分。2、实施阶段：根据调研要求，采用问卷访问法调查，由调研人员广泛地收集与调查活动有关的信息。3、结果处理阶段：将收集的信息进行汇总、归纳、整理和分析，并将调研结果以书面的形式——调研报告表述出来。在小组确认项目后，有计划的安排调研工作的各项日程，用以规范和保证调研工作的顺利实施。按调研的实施程序，可分10个小项来对时间进行具体安排：

工作与活动内容 时 间 参与人员 备注

设计市场调研方案 3月11号 小组全体人员

抽样方案问卷初步设计 3月12号上午 小组全体成员

调查问卷设计 3月12号中午 张莉玲、于维维

问卷修正与印刷 3月12号下午 张莉玲、于维维

调查访问 3月12号下午—3月13号中午 小组全体成员

整理和分析市场信息资料 3月13号下午

报告打印提交

3月15号下午 小组全体成员 王浩含、宗辉

八、经费预算情况

经费项目 数量 单价 金额 备注

问卷打印费 30份 0.1元 3元

调研报告打印费 1份 1元 1元

统 计 4元

九、调查结果的表达形式

本次《保健品零售市场调研方案》调查的结果形式为调查书面的展示。具体内容将包括前言、调查的目的和意义、调查的内容和具体项目、调查对象和调查范围、调查方法、资料分析的方法、调查的时间进度安排、经费预算情况、调查结果的表达形式以及附录十个部分组成。

十、附录部分

我们主要对保健品营业人员以问卷访问法调查为主，具体实施方法如下：在完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员等相关工作后，就可以开展具体的问卷调查。把调查问卷平均分发给各调查人员，统一选择正常的工作时间开始进行调查。根据我们的调研方案，在亚贸及石牌岭附近一带进行本次调研。具体配置如下：

1、街道口调查人员：王浩含

2、亚贸调查人员：张莉玲，于维维

3、石牌岭调查人员：宗辉

对于《保健品零售市场调研方案》的制定，为这一份问卷收集的信息、归类总结，精心编制成了10个调查问题，按照由浅到深的顺序进行合理的排列，最后是基本的个人资料，对于问卷题目校对无误后印制成调查问卷。

**保健品市场调研报告总结篇二**

导语：

根据euromonitor的统计，20xx年中国保健品市场销售收入为2376亿元，预计到20xx年保健品行业销售收入有望上升至3500亿元，复合增速为14%。在渠道变革和国际品牌参与市场竞争的行业潮流下，行业的集中度有较大的上升空间，主流品牌的市场份额将有持续提升的潜力。

▌保健品:品类百花齐放，监管逐步完善

国际上，保健品一般指膳食补充剂(dietarysupplements)。

根据形态，美国卫生及公共服务部将膳食补充剂划分为传统片剂、胶囊、粉剂、功能性饮料和能量棒。

根据成分及功能，美国农业部将膳食补充剂划分为草本类、运动类、维生素和矿物质补充剂。

在中国，保健品即为保健食品，《食品安全法》分类为“特殊食品”。根据《保健(功能)食品通用标准》，保健(功能)食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗为目的。

中国保健品是舶来品和传统制品、西医理论与中医理论的结合，包括国际上认可的膳食补充剂以及具有我国特色的传统中药补品。根据香港贸发局，中国保健品可分为三类:传统型保健品，现代型保健品和功能型保健品。

根据euromonitor分类，现代型保健品又可细分为运动营养类、体重管理类以及维生素和膳食补充类;传统型保健品可细分为儿童草本营养补充剂、草本口服液和草本营养补充剂。

依据国家食品药品监督管理总局《准许保健食品声称保健功能目录(一)》分类，功能型保健品又能细分为免疫调节、调节血脂，调节血糖、调节血压等22个类目。

▌保健品行业现状:仍处于增长期，新品类层出不穷

行业销售收入:20xx年2376亿元，预计20xx年上升至3500亿元

根据euromonitor的统计，20xx年中国保健品行业销售收入达2376亿元，同比增长8.4%。

中国保健品市场的增长速度较快，20xx年行业销售收入仅为442亿元，20xx~20xx年行业销售收入的复合增速达到11.86%，预计20xx年市场规模将有望达到3500亿元。

根据euromonitor的统计，按照销售额计算，20xx年中国保健品市场占据全球保健品市场16%的份额，目前已经是仅次于美国的全球第二大保健品消费市场。

根据euromonitor的统计，20xx年保健品当中占比最大的是维生素及膳食补充剂，市场规模达到1400亿元，占保健品行业总规模的59%，五年复合增速达到12%;其次是传统滋补类产品，市场规模为852亿元，占比达到35%。

体重管理和运动类产品规模则分别达到110亿元和14亿元。

20xx年现代型保健品(维生素和膳食补充剂+体重管理+运动营养)市场占保健品总市场的份额为65%。

从细分品类的角度看，维生素和膳食补充是现代型保健品中的主力品类，20xx年在现代型保健品市场占据90%。

而体重管理和运动营养则是新兴的品类，绝对规模仍然较小但是增长的速度相对较快。

根据罗兰贝格的预测，体重管理和运动营养的行业规模20xx~20xx年的复合增速分别为15%。

20xx年传统型保健品(儿童草本营养补充剂+草本口服液+草本营养补充剂)市场占保健品总市场的份额为35%。

从细分品类的角度看，草本营养补充剂占比最大，20xx年市场规模达340亿元;其次为草本口服液，规模为72亿元;规模最小的是儿童草本营养补充剂，为20亿元。

▌创新单品层出不穷，拉动行业增长

代表单品1:乳清蛋白粉

蛋白粉一般采用提纯大豆、酪蛋白乳清蛋白等一种或几种蛋白复合加工而成，用于缺乏蛋白质人群补充蛋白质。在保健品市场中，一般分为数种蛋白复合而成的一般蛋白粉、乳清蛋白质粉和胶原蛋白粉。

乳清蛋白质粉是蛋白粉的重要品类，它是从牛奶中分离的优质蛋白质，包括β-乳球蛋白、α-乳白蛋白、免疫球蛋白和乳铁蛋白，有纯度高、吸收率高和氨基酸组成最合理等特点。

它具有增强机体抗疲劳能力、提供身体构造新组织所需氨基酸等功效，为广大健身爱好者和运动员所喜爱。增肌粉也是乳清蛋白粉的一种。

乳清蛋白粉是运动营养类中的大单品，根据中国统计数据库的统计，20xx年中国市场的销售额约为9亿元。

根据euromonitor的统计，中国20xx年运动营养类保健品销售额为14亿元，仅占全部保健品市场规模的0.59%。

虽然体量较小，但运动营养类是增长最快的保健品品类，20xx~20xx年期间市场规模的复合增速约为45%。

根据中国统计数据库的统计，20xx年乳清蛋白粉市场规模为9亿元，在运动营养类保健品中占比超过60%。

浓缩乳清蛋白(wpc)是主要的乳清蛋白粉原料。

根据中国乳制品工业协会的统计，20xx年我国浓缩乳清蛋白需求量为2.84万吨，同比增长12%;20xx年乳清蛋白肽需求量为0.23万吨，同比增长11%。

中国蛋白粉市场产品品类繁多，据淘数据统计，截止20xx年9月市场当中约有1887个蛋白粉单品。市场上主流的蛋白粉品牌有汤臣倍健、on/欧普特蒙、康比特和健乐多等。

代表单品2:益生菌补充剂

益生菌是一类有益于人体的细菌群总称，例如嗜乳酸杆菌和乳双歧杆菌等。

益生菌补充剂是一种将益生菌转化为方便、耐贮藏的胶囊、片剂袋装和条状的产品，用于增强人体免疫系统健康。

在维生素和膳食补充剂类别中，益生菌补充剂增速最快，20xx年同比增速约为30%。根据汤臣倍健的统计，20xx年我国益生菌零售额为155.7亿元，总体零售额较小但增长速度快。

中国益生菌补充剂市场行业集中度较低。

根据euromonitor的统计，20xx年中国益生菌补充剂行业cr5为12%。

对比全球其他益生菌补充剂市场，澳洲、日本、韩国和美国行业cr5分别为78%、54%、33%和23%。与这些市场相比，中国益生菌补充剂市场发展还有一些差距。

就品牌而言，中国益生菌补充剂市场行业龙头企业优势不突出。

根据euromonitor的统计，20xx年行业前三品牌分别是金士力、昂立和宝健，市场份额分别是4%、3%和3%。

而益生菌补充剂市场较成熟的澳大利亚，行业市场份额前两名的innerhealth和life-space，分别占38%和20%。

类比其他国家行业发展路径，预计未来行业集中度会有所提高。

我们认为，时下中国益生菌补充剂市场还没出现优势龙头企业，率先在行业中发展的企业更容易在行业中占据较大的市场份额。

代表单品3:氨糖软骨素

氨糖软骨素补充剂是两种重要成分氨基葡萄糖和软骨素的简称。

氨基葡萄糖是关节软骨的组成基质;软骨素是一种维持关节灵活的碳水化合物。两者连用可以起到保护、滋养和润滑关节的作用。适用于老年人，以及运动受损和长期伏案工作的人群。氨糖被广泛用于营养保健品、食品饮料和乳制品生产中。

根据grandviewresearch的统计，20xx年全球氨糖市场容量约为2.9万吨，其中2.2万吨被用于保持关节健康。

美国市场是全球最大的氨糖使用国，食用量约占总量的30%。随着骨关节炎患者人数的上升和老龄人口数量的增加，保健类氨糖的需求量也在不断增加。

据汤臣倍健公司的统计，20xx年上半年氨糖软骨素全行业线上销售额2.7亿元，排名前五的品牌销售额为2.3亿元，市场占有率为85.5%。

市场占有率前五的品牌为益节、健力多、澳佳宝、普丽普莱和schiff，分别为36.35%、29.97%、9.79%、6.63%和2.73%。除健力多外，其他品牌均为国外品牌。

功能性产品需求利于细分产品的发展

与外国保健品市场相比，我国保健品市场产品人群细分化程度还处于较低水平。

以复合维生素片市场为例，20xx年美国复合维生素片市场针对青少年，老年人，女士，孕妇和男士的产品比例分别为25%，23%，14%，5%和27%。仅有7%产品是普适性复合维生素片。

而在中国，20xx年度复合维生素片市场83%产品均为普适性产品。针对不同人群的复合维生素产品仅占17%。

产品细分化程度越高其附加值越高。与美国市场相比，我国保健品市场细分化程度还不足。

消费者对于运动营养功能需求的增加

在中国，运动营养保健品曾经只针对于小众的竞技体育圈。

其合理的配比为运动员提供身体所必须的营养，提高运动员身体机能。与西方国家不同，大众体育方式在中国曾经是以缓慢悠闲的运动为主，如散步和太极拳。这一类运动的主体人群主要是老年人。随着时代的发展，西方的健身方式逐渐在中国流行。

根据尼尔森的统计，20xx年一线城市消费者中，选择球类、骑行和健身的分别占36%、27%和27%。

大众体育方式变得越来越丰富。一、二、三线城市消费者体育消费分别为2927元、2105元和2438元。

健身房运动主体的年龄在25~40岁之间，以年轻人和中产阶级为主。据尼尔森统计，20xx年我国健身市场的价值约为230亿元，五年cagr为11.8%。

通过健身可以达到塑形或者减脂的目的，因此健身人群规模不断增长。据健身应用软件keep官方统计，20xx年8月该应用注册用户已达1亿人。

比达咨询监测显示，20xx年6月，ios和安卓系统keep健身软件月度活跃用户为1097.7万人，同比增长9.77%。

随着运动方式的变化，人们对于运动营养功能保健品的需求也在增加。根据淘宝保健品行业20xx年8月份热搜词的统计，排名第一为运动营养类相关的蛋白粉词条，热度达198970。

左旋肉碱和增肌粉等运动保健品相关词排名均较为靠前，分别排名15和16。运动营养保健品受到了人们的关注。

▌竞争格局:行业变革背景下主流品牌的优势在加大

集中度:竞争激烈，行业集中度较低

中国保健品行业生产厂商数量众多，市场分散程度高。

根据国家食品药品监督管理总局的统计，截至20xx年年底中国有2317家保健品生产厂商。其中，绝大部分厂商为品牌力薄弱的小型企业，约占所有厂商数量的98%。

根据euromonitor的统计，20xx年中国保健品行业cr5为19.8%。

中国保健食品产地较为集中，约有50%的企业位于北京、广东、山东、上海、江苏、浙江6个沿海省市。

根据euromonitor的统计，行业市场占有率前五分别为无限极、纽崔莱、汤臣倍健、天狮集团和东阿阿胶。

其中无限极、纽崔莱和天狮均为直销企业。在非直销领域，汤臣倍健在市场占有率上有较大优势，汤臣倍健20xx年市场占有率为2.9%。

中国保健品行业的集中度低于澳大利亚和日本，与美国相似。与世界各大保健品市场相比，20xx年我国保健品行业cr5略高于美国(18.4%)，且略低于澳大利亚(33.2%)和日本(24.6%)。

我们认为澳大利亚和日本的行业集中度明显高于美国的原因在于监管完善程度的差异，澳大利亚和日本的保健品市场监管相对美国更加严格。

在中国保健品行业监管逐渐趋紧的背景下，我们认为中国保健品行业的集中度仍然有上升空间，行业cr5未来有比肩日本和澳大利亚的潜力。

在中国，我们认为保健品行业集中度较低的原因是行业曾经监管不足，行业壁垒较低，商家较容易获取保健品“蓝帽子”资质;而与其他食品行业相比，保健品行业的利润率又较高。

因此，在一段时间内涌现了一大批保健品企业，包括一些生产技术不过硬以及一些“贴牌”企业。

根据wind的统计，中国保健品行业销售毛利率超过40%，20xx年达到43.07%，净利率达到5.8%。

对标美国市场，尽管美国保健品市场相对成熟，竞争机制更强，毛利率也保持较高的水平。

根据公司公告，美国保健品巨头gnc20xx年毛利率为32.6%。

我们认为随着监管力度加强和法律的完善，行业集中度提升是中长期的趋势，保健品企业数量将会有所减少，一些中小型的品牌力较弱的企业将会被淘汰。

渠道:药店仍是主流，但电商渠道的重要性在上升

保健品由众多原料加工而成，品类众多。

以美国保健品主要品牌之一gnc为例，据官网统计，其旗下有产品超过1500种，类别繁多。保健品原料商较多，以国内保健品品牌汤臣倍健为例，其官网显示产品原料来自世界23个不同国家。

原材料成本整体占比不高，这是由于保健品具有健康溢价的高附加值属性，使其终端价格整体水平较高。

保健品销售的渠道分为直销和非直销渠道。直销是指保健品厂商的直销人员直接向消费者提供保健品的形式，中间没有任何批发商以及经销商环节。

非直销方式并不直接通过厂商卖给消费者，而是消费者通过中间批发商以及经销商购买保健品。

保健品的非直销渠道主要有药店、商超、电商和连锁店等。

直销渠道占比较高

根据euromonitor的统计，20xx年直销渠道的销售额占据中国保健品市场销售额的31.2%，是保健品主流销售渠道之一。

市场占有率前十的品牌中，50%均为直销模式企业。20xx年美国直销渠道销售占比仅为6.2%，我国直销渠道占比与美国相比明显较高。

直销模式中渠道加价大。

以体重管理类保健品公司康宝莱为例，公司20xx年年报显示，销售津贴和销售费用总和占保健品零售价90%-95%。

其中，直销人员通过公司可以至多拿到50%销售津贴，获得佣金费用15%，销量提成7%，另外还有1%超额奖金

保健品直销模式有利于向消费者传达营养知识并培养消费者食用保健品的习惯，在行业发展早期起到了扩大市场的作用。

药店为主流，把握政策布局线下

药店是保健品销售的重要渠道。根据euromonitor的统计，20xx年连锁药店销售渠道占保健品总销售额的48.2%。尽管较上年50%有所减少，连锁药店仍然是保健品销售占比最大的渠道。

国家对于药店渠道的监管力度大于其他渠道。

拥有保健食品经营权限的药店才能售卖保健食品。另外，药店售卖的保健食品必须要具备国家药品监督管理总局审批发布的《保健食品批准证书》或者《进口保健食品批准证书》，即带有“蓝帽子”标识。

与直销模式类似，连锁药店销售渠道加价大。

药店渠道的保健品与药品模式相同，不直接来源于药品生产企业，而是通过中间渠道商获得。

中间销售渠道可分为一级代理、二级代理和三级代理。保健品通过代理环节层层加价，有的代理商还可以根据销量获得厂家返点。相比之下，厂商获得利润较小，经销商获利较大。

电商增速快，布局线上

保健品行业中，电商渠道是增长最快的渠道。

根据euromonitor的统计，20xx年中国保健品线上渠道约占总销售额的17.8%，较20xx年线上渠道占比1.1%，增长了16.7个百分点。

随着互联网的普及和人们对于保健意识的提升，消费者不必要通过销售人员讲解保健品知识，消费者更倾向于通过网络平台来购买保健品。

在供给方面，保健品供应商也纷纷在天猫、京东等平台开设线上旗舰店。

根据淘数据的统计，20xx年7月，天猫保健品品牌数量达901个，店铺数量达1143家，线上单品数有20928种。

根据庶正康讯统计，20xx年度汤臣倍健超过swisse成为营养健康电商热销品牌第一，swisse排名第二，gnc和澳佳宝分别位列第六和第七。

电商销售的b2c模式减少了销售的环节，缩减了线下的销售费用;同时，电商大数据监测又能够让品牌商追踪客户数据、了解客户需求，有利于商家根据市场反馈及时做出企业生产和销售战略的调整。本土品牌与国际品牌合作加强

海外品牌备受推崇

根据罗兰贝格的消费者调查，41%的受访者认为国外品牌保健品更好。只有22%的消费者认为国内品牌的保健品更好。

在中国保健品行业中，国际品牌更加受到消费者的推崇。许多海外保健品品牌瞄准中国发展商机，纷纷瞄准中国市场。

澳大利亚主流保健品品牌blackmores/澳佳宝20xx年进入中国市场。

根据该公司年报，20xx年公司中国区销售额达1.32亿澳元，占公司整体销售额比例超过50%，亚洲部门销售额71%。与20xx年相比，同比增长71.43%。

澳大利亚品牌swisse于20xx年入驻中国线上平台，持续扩大在华业务规模。

根据h&hgroup年报，20xx年swisse品牌下成人营养及护理分部收入达6.6亿澳元，同比增长21.5%，这主要是因为在中国地区跨境电商的发展。跨境电商业务占成人营养分部总收入28.5%。

美国保健品品牌gnc，也在中国各大电商平台开展跨境电商服务。另外，其美国官网开通了保健品直邮中国服务。

本土品牌与海外品牌间合作加强

在海外品牌发展受阻的背景之下，自20xx年起，许多本土品牌通过兼并收购、合资等方式与国际品牌合作。

20xx年20xx年汤臣倍健与nbty成立合资公司，nbty将中国市场自然之宝和美瑞克斯两大品牌业务与跨境电商业务注入合资公司。

截至20xx年6月，国家食品药品监督管理管理总局数据显示，共有17464个保健食品批文，其中国产产品16690个，占总体的95.6%，进口产品774个，仅占4.4%。

对于海外品牌而言，得到国家食品药品监督总局的保健食品资质即“蓝帽子“就可以开拓线下商超、药店等渠道，扩大销售市场。另外，本土品牌需要提高品牌力以加强消费者信任度。通过中外品牌间的合作，实现资源互补

**保健品市场调研报告总结篇三**

在可支配收入的持续增长的背景下中国消费者对健康消费的关注度持续提升，与此同时功能性保健品崛起也较大程度的丰富了保健品的消费场景、扩大了保健品的目标人群，中国消费者对保健品的需求有望持续增长。

根据euromonitor的统计，20xx年中国保健品市场销售收入为2376亿元，预计到20xx年保健品行业销售收入有望上升至3500亿元，复合增速为14%。在渠道变革和国际品牌参与市场竞争的行业潮流下，行业的集中度有较大的上升空间，主流品牌的市场份额将有持续提升的潜力。

品类百花齐放，监管逐步完善

国际上，保健品一般指膳食补充剂(dietarysupplements)。

根据形态，美国卫生及公共服务部将膳食补充剂划分为传统片剂、胶囊、粉剂、功能性饮料和能量棒。

根据成分及功能，美国农业部将膳食补充剂划分为草本类、运动类、维生素和矿物质补充剂。

在中国，保健品即为保健食品，《食品安全法》分类为“特殊食品”。根据《保健(功能)食品通用标准》，保健(功能)食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗为目的。

中国保健品是舶来品和传统制品、西医理论与中医理论的结合，包括国际上认可的膳食补充剂以及具有我国特色的传统中药补品。根据香港贸发局，中国保健品可分为三类:传统型保健品，现代型保健品和功能型保健品。

根据euromonitor分类，现代型保健品又可细分为运动营养类、体重管理类以及维生素和膳食补充类;传统型保健品可细分为儿童草本营养补充剂、草本口服液和草本营养补充剂。

依据国家食品药品监督管理总局《准许保健食品声称保健功能目录(一)》分类，功能型保健品又能细分为免疫调节、调节血脂，调节血糖、调节血压等22个类目。

仍处于增长期，新品类层出不穷

行业销售收入:20xx年2376亿元，预计20xx年上升至3500亿元。

根据euromonitor的统计，20xx年中国保健品行业销售收入达2376亿元，同比增长8.4%。

中国保健品市场的增长速度较快，20xx年行业销售收入仅为442亿元，20xx~20xx年行业销售收入的复合增速达到11.86%，预计20xx年市场规模将有望达到3500亿元。

根据euromonitor的统计，按照销售额计算，20xx年中国保健品市场占据全球保健品市场16%的份额，目前已经是仅次于美国的全球第二大保健品消费市场。

根据euromonitor的统计，20xx年保健品当中占比最大的是维生素及膳食补充剂，市场规模达到1400亿元，占保健品行业总规模的59%，五年复合增速达到12%;其次是传统滋补类产品，市场规模为852亿元，占比达到35%。

体重管理和运动类产品规模则分别达到110亿元和14亿元。

20xx年现代型保健品(维生素和膳食补充剂+体重管理+运动营养)市场占保健品总市场的份额为65%。

从细分品类的角度看，维生素和膳食补充是现代型保健品中的主力品类，20xx年在现代型保健品市场占据90%。

而体重管理和运动营养则是新兴的品类，绝对规模仍然较小但是增长的速度相对较快。

根据罗兰贝格的预测，体重管理和运动营养的行业规模20xx~20xx年的复合增速分别为15%。

20xx年传统型保健品(儿童草本营养补充剂+草本口服液+草本营养补充剂)市场占保健品总市场的份额为35%。

从细分品类的角度看，草本营养补充剂占比最大，20xx年市场规模达340亿元;其次为草本口服液，规模为72亿元;规模最小的是儿童草本营养补充剂，为20亿元。

创新单品层出不穷，拉动行业增长

代表单品1:乳清蛋白粉：

蛋白粉一般采用提纯大豆、酪蛋白乳清蛋白等一种或几种蛋白复合加工而成，用于缺乏蛋白质人群补充蛋白质。在保健品市场中，一般分为数种蛋白复合而成的一般蛋白粉、乳清蛋白质粉和胶原蛋白粉。

乳清蛋白质粉是蛋白粉的重要品类，它是从牛奶中分离的优质蛋白质，包括β-乳球蛋白、α-乳白蛋白、免疫球蛋白和乳铁蛋白，有纯度高、吸收率高和氨基酸组成最合理等特点。

它具有增强机体抗疲劳能力、提供身体构造新组织所需氨基酸等功效，为广大健身爱好者和运动员所喜爱。增肌粉也是乳清蛋白粉的一种。

乳清蛋白粉是运动营养类中的大单品，根据中国统计数据库的统计，20xx年中国市场的销售额约为9亿元。

根据euromonitor的统计，中国20xx年运动营养类保健品销售额为14亿元，仅占全部保健品市场规模的0.59%。

虽然体量较小，但运动营养类是增长最快的保健品品类，20xx~20xx年期间市场规模的复合增速约为45%。

根据中国统计数据库的统计，20xx年乳清蛋白粉市场规模为9亿元，在运动营养类保健品中占比超过60%。浓缩乳清蛋白(wpc)是主要的乳清蛋白粉原料。

根据中国乳制品工业协会的统计，20xx年我国浓缩乳清蛋白需求量为2.84万吨，同比增长12%;20xx年乳清蛋白肽需求量为0.23万吨，同比增长11%。

中国蛋白粉市场产品品类繁多，据淘数据统计，截止20xx年9月市场当中约有1887个蛋白粉单品。市场上主流的蛋白粉品牌有汤臣倍健、on/欧普特蒙、康比特和健乐多等。

代表单品2:益生菌补充剂：

益生菌是一类有益于人体的细菌群总称，例如嗜乳酸杆菌和乳双歧杆菌等。

益生菌补充剂是一种将益生菌转化为方便、耐贮藏的胶囊、片剂袋装和条状的产品，用于增强人体免疫系统健康。

在维生素和膳食补充剂类别中，益生菌补充剂增速最快，20xx年同比增速约为30%。根据汤臣倍健的统计，20xx年我国益生菌零售额为155.7亿元，总体零售额较小但增长速度快。

中国益生菌补充剂市场行业集中度较低。根据euromonitor的统计，20xx年中国益生菌补充剂行业cr5为12%。

对比全球其他益生菌补充剂市场，澳洲、日本、韩国和美国行业cr5分别为78%、54%、33%和23%。与这些市场相比，中国益生菌补充剂市场发展还有一些差距。

就品牌而言，中国益生菌补充剂市场行业龙头企业优势不突出。

根据euromonitor的统计，20xx年行业前三品牌分别是金士力、昂立和宝健，市场份额分别是4%、3%和3%。

而益生菌补充剂市场较成熟的澳大利亚，行业市场份额前两名的innerhealth和life-space，分别占38%和20%。

类比其他国家行业发展路径，预计未来行业集中度会有所提高。

我们认为，时下中国益生菌补充剂市场还没出现优势龙头企业，率先在行业中发展的企业更容易在行业中占据较大的市场份额。

代表单品3:氨糖软骨素：

氨糖软骨素补充剂是两种重要成分氨基葡萄糖和软骨素的简称。

氨基葡萄糖是关节软骨的组成基质;软骨素是一种维持关节灵活的碳水化合物。两者连用可以起到保护、滋养和润滑关节的作用。适用于老年人，以及运动受损和长期伏案工作的人群。氨糖被广泛用于营养保健品、食品饮料和乳制品生产中。

根据grandviewresearch的统计，20xx年全球氨糖市场容量约为2.9万吨，其中2.2万吨被用于保持关节健康。

美国市场是全球最大的氨糖使用国，食用量约占总量的30%。随着骨关节炎患者人数的上升和老龄人口数量的增加，保健类氨糖的需求量也在不断增加。

据汤臣倍健公司的统计，20xx年上半年氨糖软骨素全行业线上销售额2.7亿元，排名前五的品牌销售额为2.3亿元，市场占有率为85.5%。

市场占有率前五的品牌为益节、健力多、澳佳宝、普丽普莱和schiff，分别为36.35%、29.97%、9.79%、6.63%和2.73%。除健力多外，其他品牌均为国外品牌。

功能性产品需求利于细分产品的发展

与外国保健品市场相比，我国保健品市场产品人群细分化程度还处于较低水平。

以复合维生素片市场为例，20xx年美国复合维生素片市场针对青少年，老年人，女士，孕妇和男士的产品比例分别为25%，23%，14%，5%和27%。仅有7%产品是普适性复合维生素片。

而在中国，20xx年度复合维生素片市场83%产品均为普适性产品。针对不同人群的复合维生素产品仅占17%。

产品细分化程度越高其附加值越高。与美国市场相比，我国保健品市场细分化程度还不足。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找