



2021-2026年保健品行业市场深度调研 与投资趋势预测报告（简报）

深圳市高瞻智讯咨询有限公司

CONTENTS

01 全球行业概述

02 中国保健品行业概述

03 保健品细分领域

04 行业发展前景

深圳高瞻智讯管理咨询有限公司



01

全球行业概述

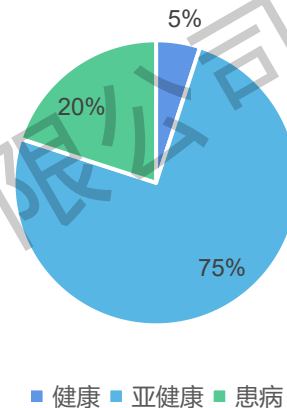
高瞻智讯管理咨询有限公司

全球人群健康和消费情况

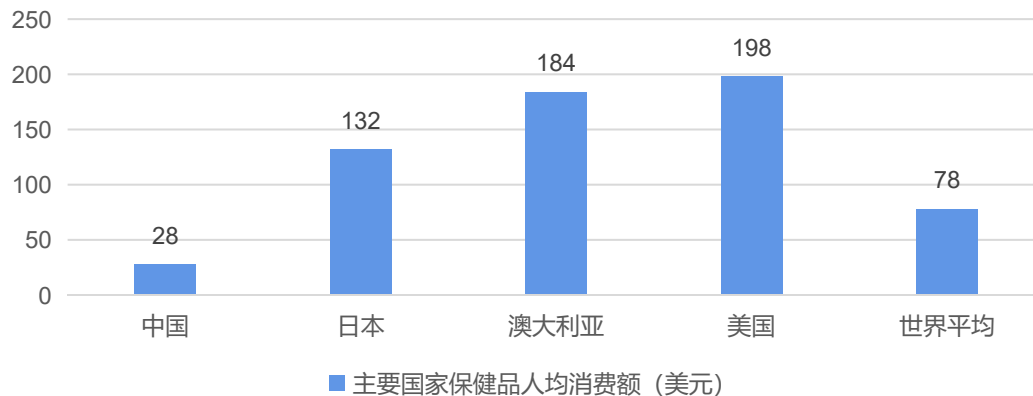
据世界卫生组织一项全球性调查结果表明，全世界真正健康的人仅占5%，患病的也只占20%，而75%的人处于亚健康状态。在全球老龄化与亚健康普遍化的当下，为保健品市场创造了大量的潜在需求，市场容量有进一步扩大的潜力。

从全球人均消费来看，2020年世界平均保健品人均消费78美元，而发达国家普遍人均消费水平更高，其中，美国人均消费198美元；澳大利亚人均消费184美元；日本人均消费132美元。

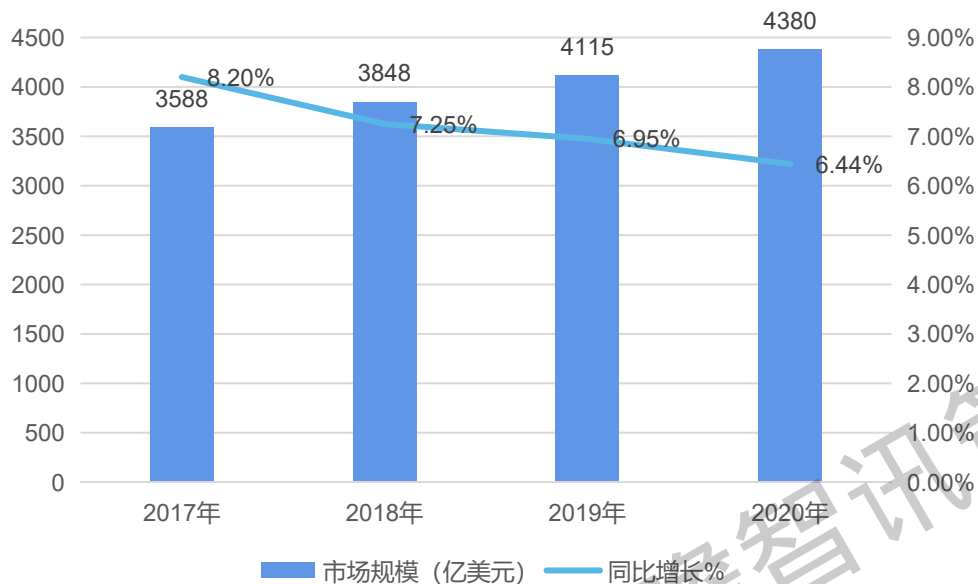
人群结构



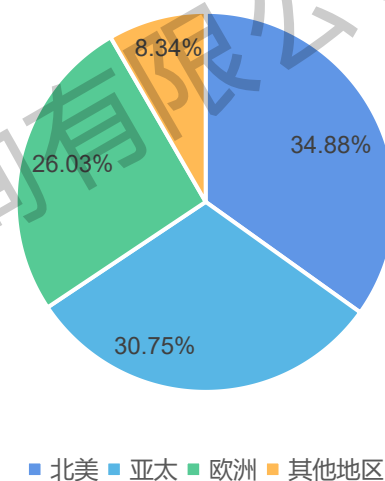
主要国家保健品人均消费额（美元）



2017-2020年全球保健品行业市场规模（单位：亿美元，%）



全球主要区域占比%



90年代以来，全球居民的健康消费水平逐年攀升，对保健品的需求十分旺盛。保健品在欧美称为“保健食品”或“健康食品”，也称“营养食品”，德国称为“改良食品”，日本称为“特定保健用食品”，并纳入“特定营养食品”范畴。2020年全球保健品行业市场规模为4380亿美元，较2019年增加265亿美元，增长6.44%。2017-2020年间，全球保健品市场规模由3588亿美元增至4380亿美元，年复合增长率为6.87%。

未来，全球保健品行业呈现以下几点趋势：

1 发展迅速，随着大制造商的加入，保健品行业将继续迅速发展；

2 全球化趋势，保健品将席卷全球，并最终实现全球社会化和全球的贸易化；

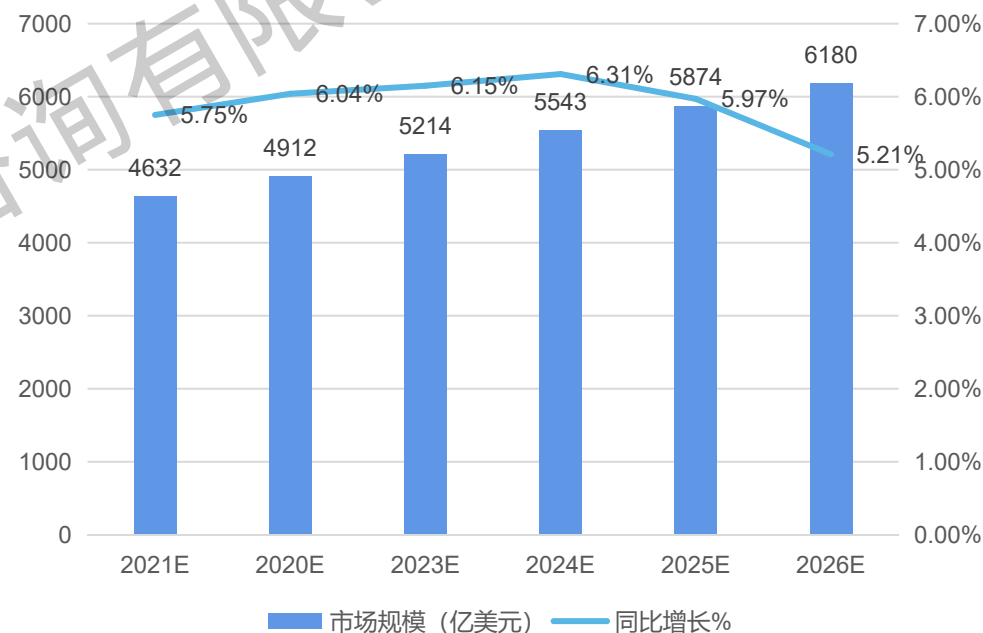
3 低脂肪、低胆固醇、低热量的保健品将主导市场；四是维生素、矿物质类保健品所占比例稳定；

4 维生素、矿物质类保健品所占比例稳定；

5 小麦胚油、深海鱼油、卵磷脂、鲨鱼软骨、鱼鲨烯等软胶囊制剂类新产品销量增加，并有不断扩大市场之势；

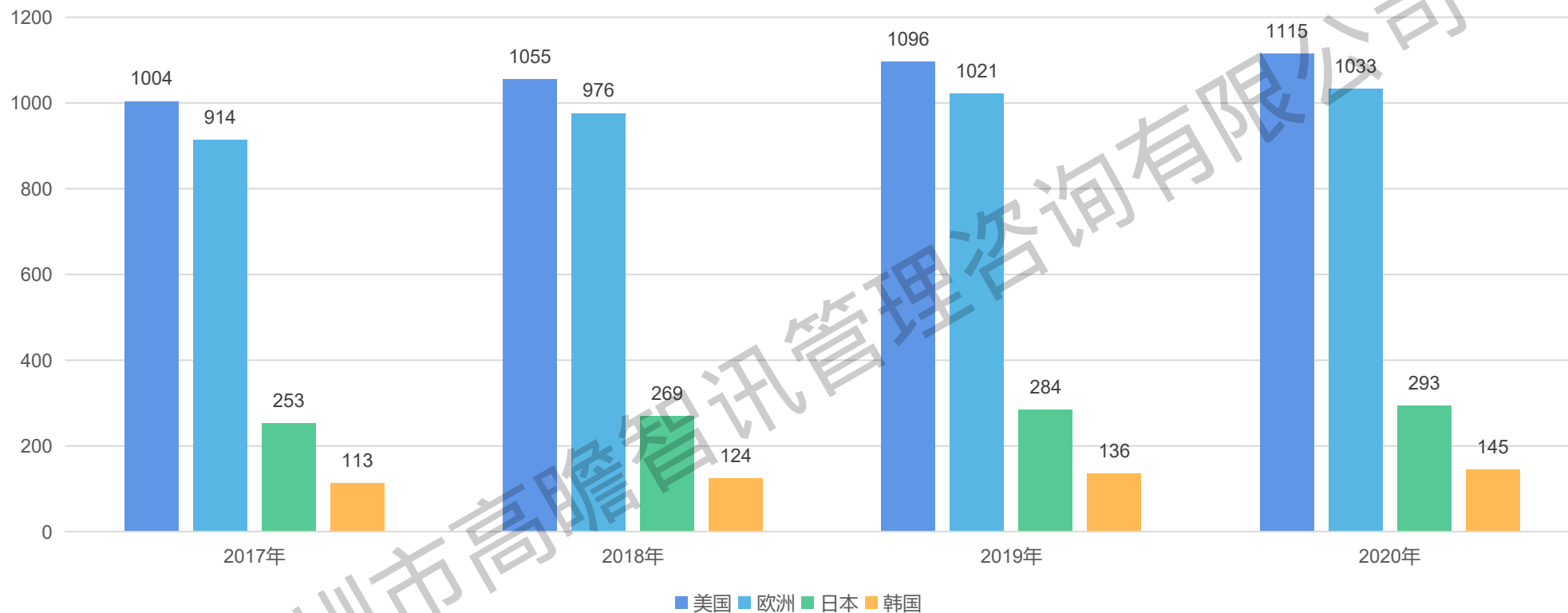
6 素食及植物性保健品所占比重逐渐增大；七是保健茶、中草药保健品继续风行市场，深受广大消费者欢迎。

2021-2026年全球保健品行业市场规模预测



主要国家市场规模统计

2017-2020年全球主要国家保健品行业市场规模（单位：亿美元）



深圳市高瞻智讯管理咨询有限公司



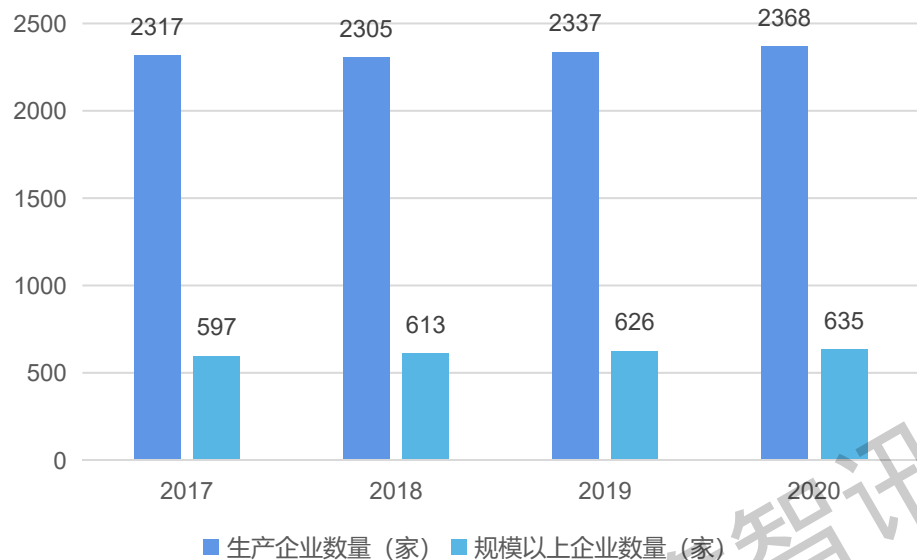
02

中国保健品行业概述

深圳高瞻智讯管理咨询有限公司

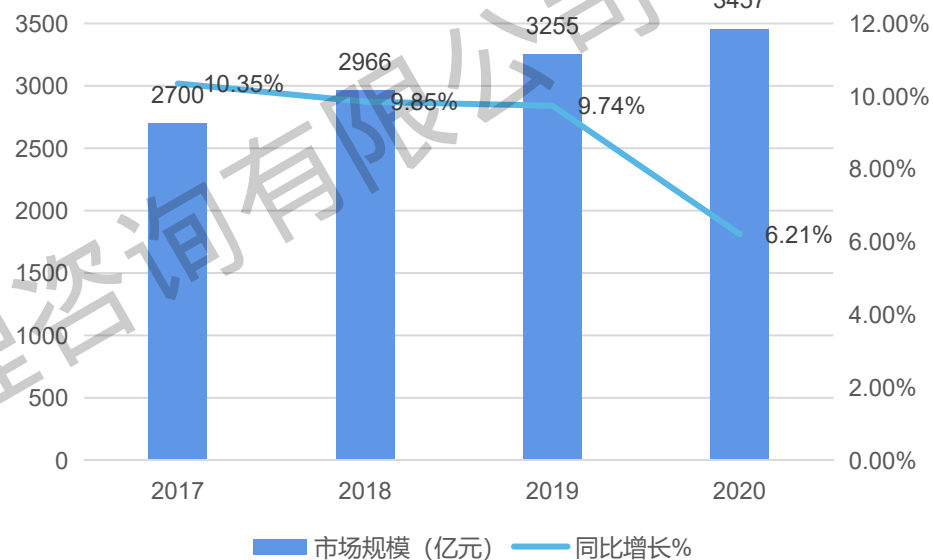
行业整体市场

保健品生产企业和规模以上企业数量



1 据国家食品药品监督管理总局公布的数据显示，2020年中国保健品生产企业数为2368家，较2019年增加31家，增长1.33%。其中规模以上企业数635家，较2019年增加9家，增长1.43%。2017-2020年间，中国保健品生产企业数量由2317家增长至2368家，其中规模以上企业数量由597家增长至635家。

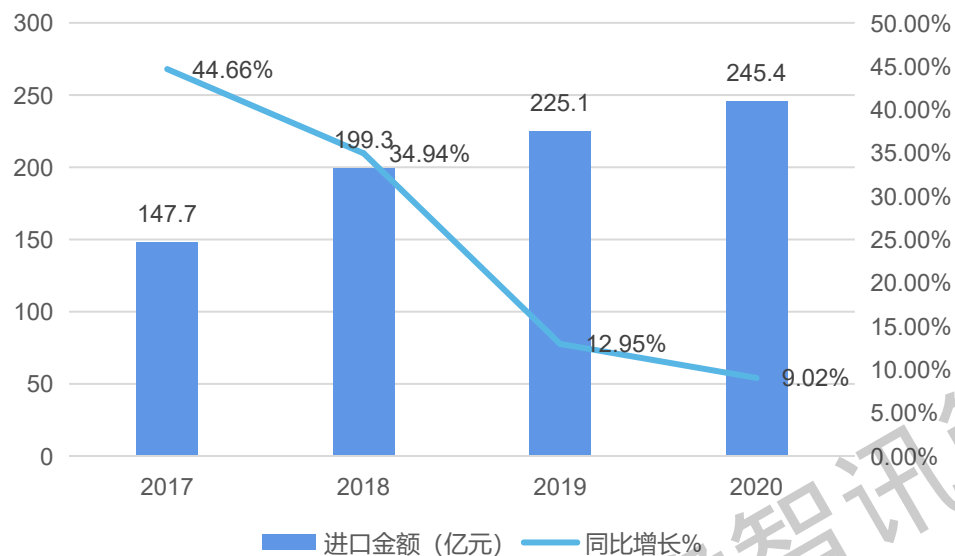
保健品行业市场规模



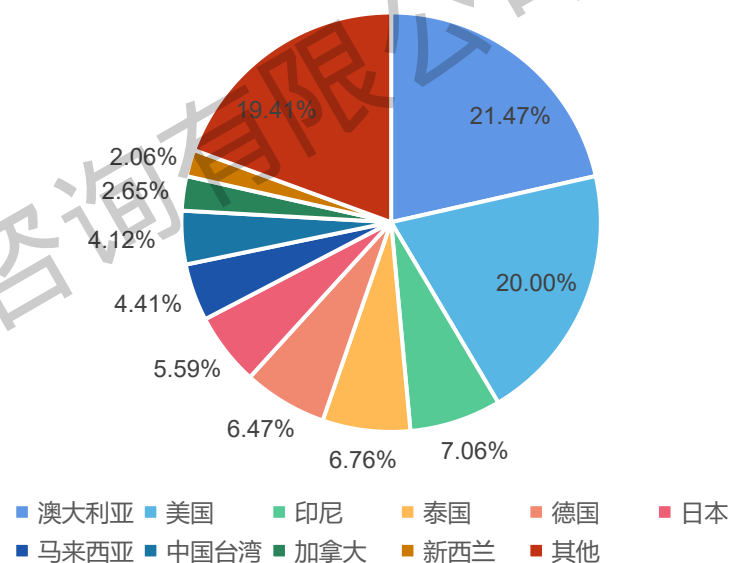
2 据高瞻智库研究人员统计，2020年中国保健品行业市场规模为3457亿元，较2019年增加202亿元，增长6.21%。2017-2020年间，中国保健品行业市场规模由2700亿元增长至3457亿元，年复合增长率8.59%。

进口市场

保健品进口规模



进口来源国占比%



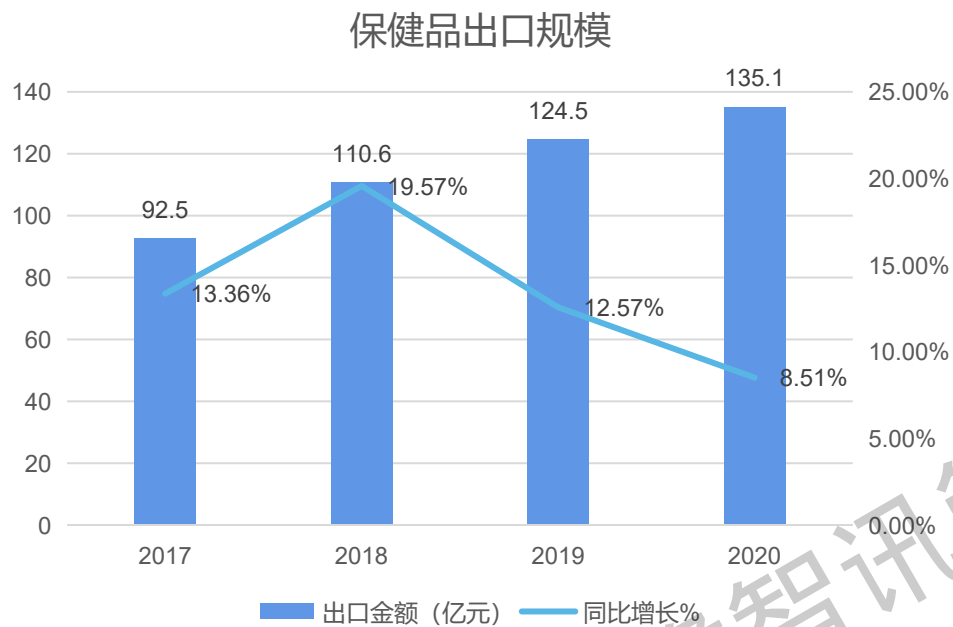
1

据中国海关公布的数据显示，2020年中国保健品行业相关产品进口金额为245.4亿元，较2019年增加20.3亿元，增长9.02%。2017-2020年间，中国保健品行业相关产品进口金额由147.7亿元增长至245.4亿元，年复合增长率18.44%。

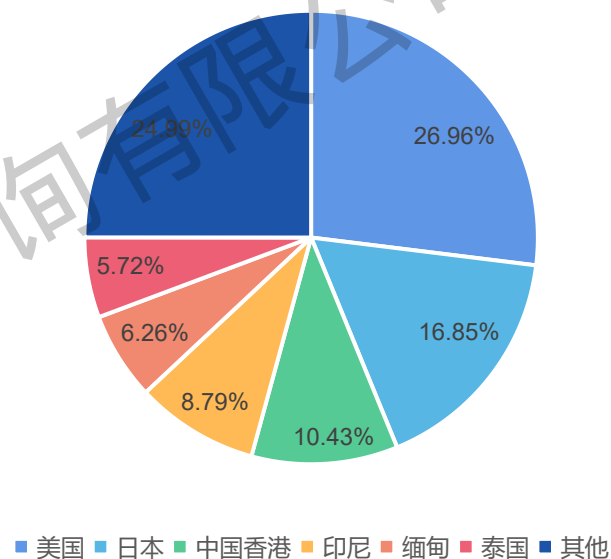
2

据中国海关公布的数据显示，中国保健品行业相关产品主要进口国或地区包括澳大利亚、美国、印尼、泰国、德国、日本、马来西亚、中国台湾、加拿大、新西兰等。其中，从澳大利亚与美国进口的产品金额占总进口金额的四成左右。

出口市场



出口去向占比%



1

据中国海关公布的数据显示，2020年中国保健品行业相关产品出口金额为135.1亿元，较2019年增加10.6亿元，增长8.51%。2017-2020年间，中国保健品行业相关产品出口金额由92.5亿元增长至135.1亿元，年复合增长率为13.46%。

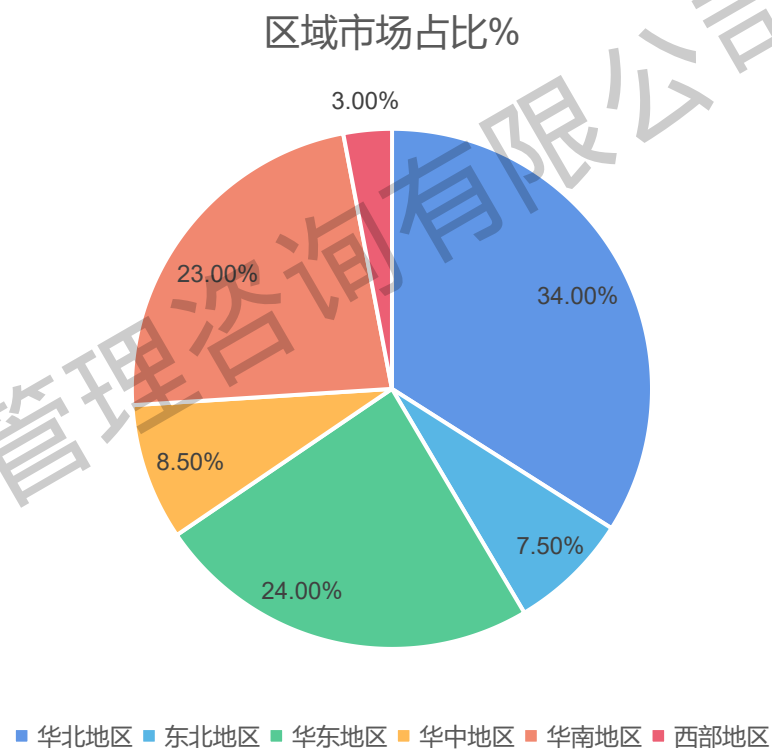
2

我国保健品出口的主要市场是美国、香港、日本、印度尼西亚、缅甸、泰国等国家，我国出口的保健品主要为鱼油、卵磷脂、蜂王浆等保健品原料，出口到100多个国家和地区。长期以来，美国和日本是我国营养保健品主要出口市场，对两个市场的出口额占我国出口营养保健品的40%以上。

02

区域市场

在我国各大区域市场中，华北、华东和华中地区是保健品的主要消费地区。三大地区占比达到81%。



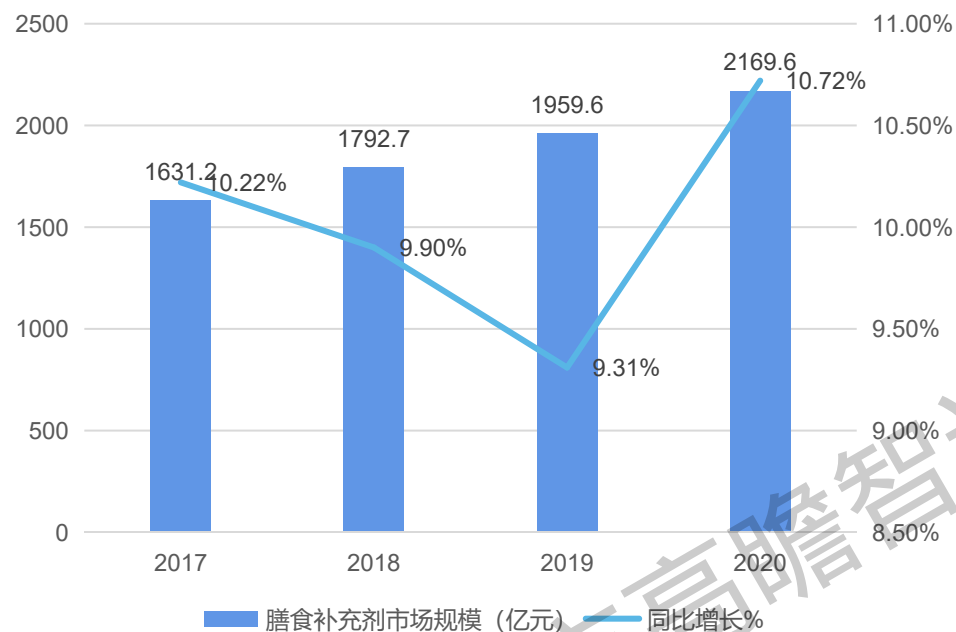


03

保健品细分领域

高瞻智讯管理咨询有限公司

膳食补充剂



目前，中国膳食补充剂行业集中度低，市场较为分散，前十品牌合计市场份额占比不足50%，末端聚集了大量品牌薄弱、品类较少的微小地方企业。形成这一现状主要是因为行业起步之初，进入门槛较低，注册审批周期比药品短，利润率比其他食品行业高，吸引了大量食品、药品企业进入。

据高瞻智库研究人员采用自主研发的算法所挖掘出的数据显示，2017-2019年，中国膳食补充剂行业市场规模从1631.2亿元增长至1959.6亿元，年复合增长率为9.60%。受疫情影响，人们对保健品需求上升，膳食补充剂市场或将迎来红利窗口期。据高瞻智库估测，2020年中国膳食补充剂市场规模约为2169.6亿元。

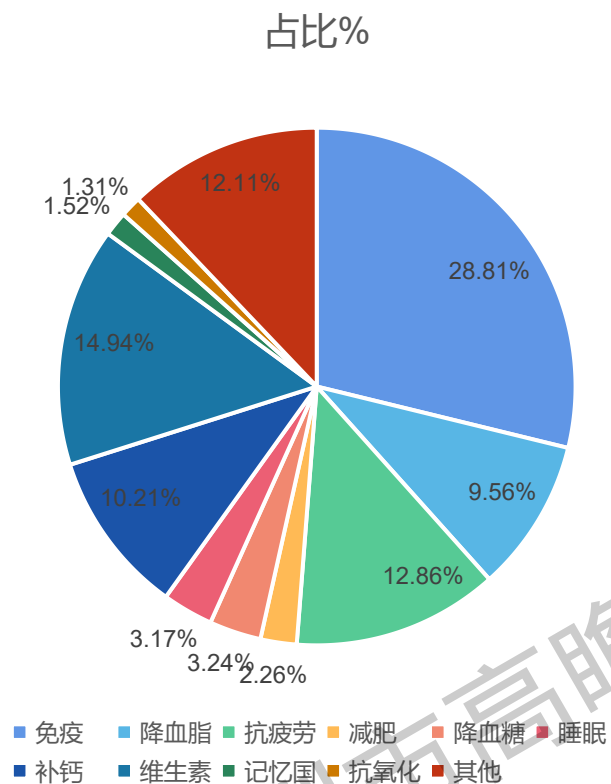
市场发展潜力

目前，膳食营养补充剂的行业发展出现线上渠道增长强劲，新形势激发行业发展；大健康意识普及，保健食品在国内消费者心中的地位发生了深刻变化，从以前可有可无的高端消费品和礼品转变为膳食营养补充的必需品，保健食品出现“零食化”趋势等特点。

从膳食营养补充剂类别看，维生素矿物质类产品市场规模占比过半，其次为中草药（滋补类）产品，另外儿童产品占比为7.5%，体重管理类产品占比为4.7%，运动营养品占0.7%；从消费数据看，深受消费者关注的产品功能集中在有助于关节健康、口服美容、心血管健康、睡眠健康、肠道调节、运动营养等方面，具体品类如氨糖、胶原蛋白、鱼油、褪黑素、益生菌、蛋白粉等。

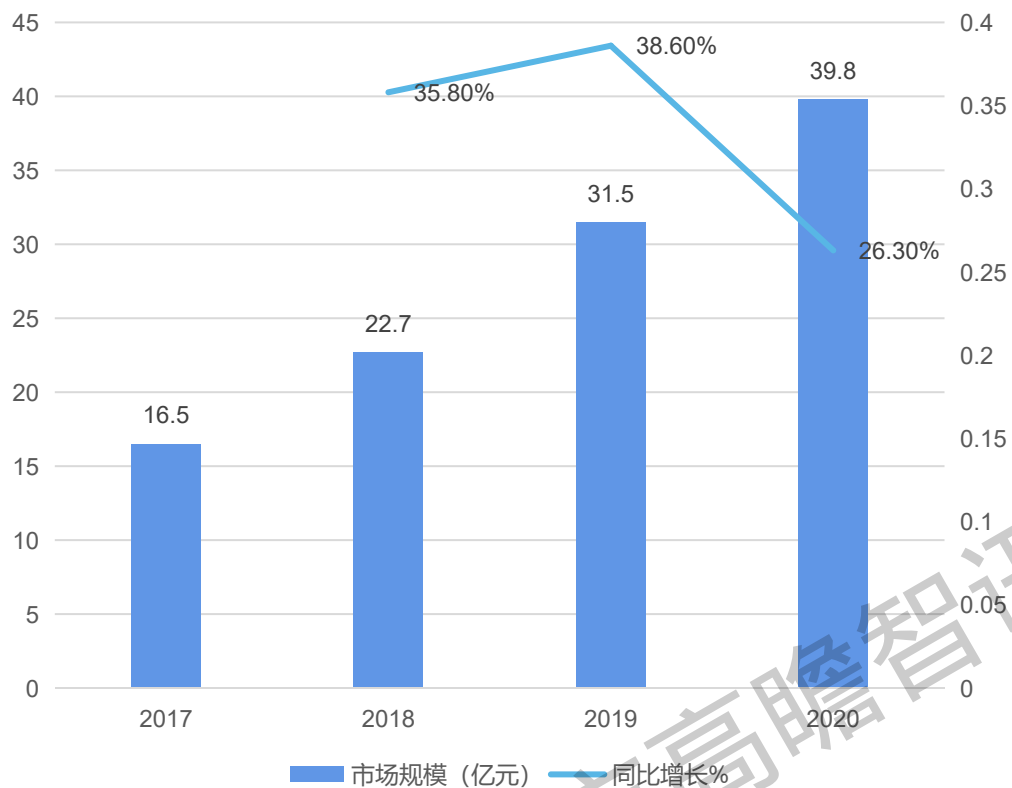
从产业发展阶段及趋势看，我国膳食营养补充剂产业仍处于起步阶段，但未来市场空间巨大。膳食营养补充剂行业是一条涵盖从原料供应到产品经销的上下游全产业链，原料是产品的基础。随着行业的升级，越来越多的产品研发企业与上游原料供应商合作，寻找新原料、新技术、新功能，从产品的品质及功效上下工夫，从而推进膳食营养补充剂行业的技术升级和产品革新。

传统滋补品



国家食品药品监督管理局数据显示：截至2020年2月底，我国保健食品滋补品批文总数达到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。目前我国市面上比较热门的保健食品保健功能主要集中在调节免疫，辅助降血糖，抗疲劳和维生素等几个方面，占保健食品滋补品总数的50%以上，市场规模超过千亿元。

21世纪以来，随着消费者生活水平的提高和保健意识的增强，滋补品市场销量节节攀升。从最初的合成营养保健品到当下最流行的海参等天然滋补产品，滋补品市场经历了不断的革新。在市场需求的不间断刺激之下，越来越多的品牌年销售额突破亿元大关。



运动营养品

整体来看，国内运动营养市场经过十几年的培育与发展，叠加近几年线上销售份额的快速提升，目前国内已经基本形成了国产品牌（康比特、优恩等为代表）和海外品牌（Muscletech2、ON、Met-rx等为代表）的两大阵容。

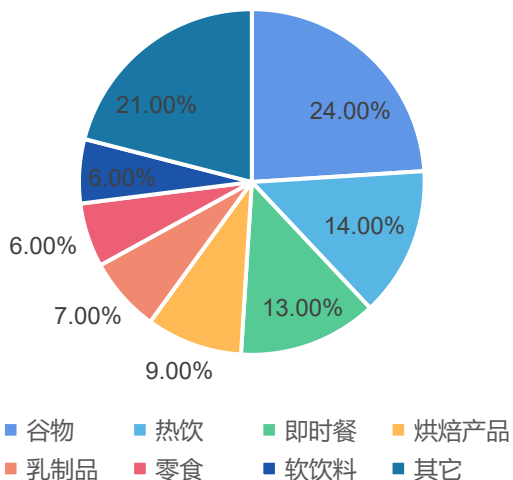
近年来来自于中国全民健身政策的不断深入，运动健身人群规模迅速扩充，为运动营养产品市场繁荣提供了源源不断的能量，并且呈快速增长趋势。2017-2019年，我国运动营养品的市场规模增长速度均超过35%，2020年由于受疫情影响，增速也达到26.3%。

市场发展潜力

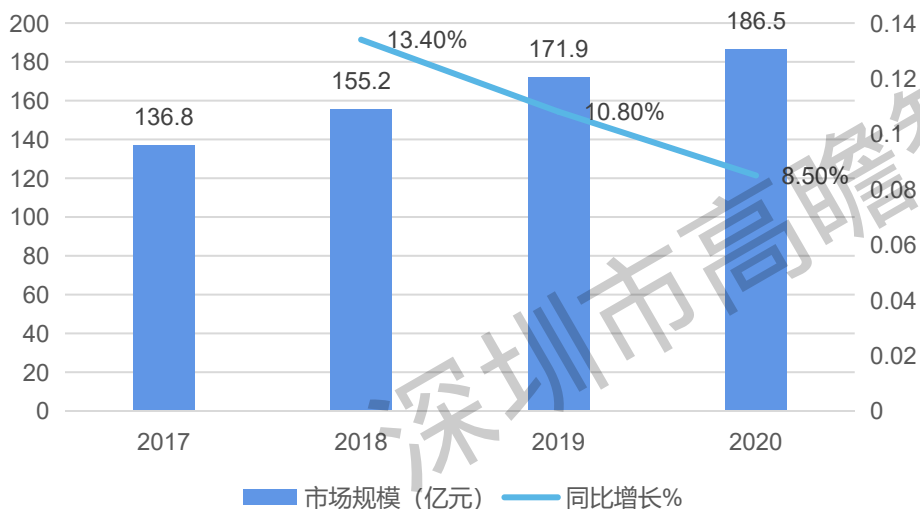
根据Roland Berger的数据，2015年中国运动营养人均消费水平仅为0.07美元，而同期美国运动营养人均消费水平为20.61美元。因此，由于目前国内运动营养市场仍处于低渗透率阶段，且现阶段国内仍处于以专业人群用户为主要消费群体的初期阶段，未来行业成长与发展空间依然巨大。

在全球运动营养市场中，粉末（蛋白粉）依然是最大的运动营养产品形态，也是最核心的产品形态。但随着行业的不断发展，整个运动营养产品范畴也在快速地扩张，包括预制饮料（RTD），能量棒和其他补充剂等，产品形态逐步多元化。

体重管理产品



近年来，随着消费者健康意识的崛起，越来越多的人开始有意识地进行体重管理。无论男女，无论老少，拥有出色健康的体型已经成为大众的需求。起源于肥胖和超重人群的减肥塑身的概念也进行了外延，体重管理和体型控制已经成为很多消费者持续终生的生活理念。



全球上市的具有体重管理宣称的食品饮料中，谷物类产品占最大的份额，其次是热饮、即食餐、烘焙、乳品、零食和软饮料。谷物类食品具有高蛋白、低脂肪、高纤维等特点，一直是体重管理类食品比较流行的主要形式。

市场发展潜力

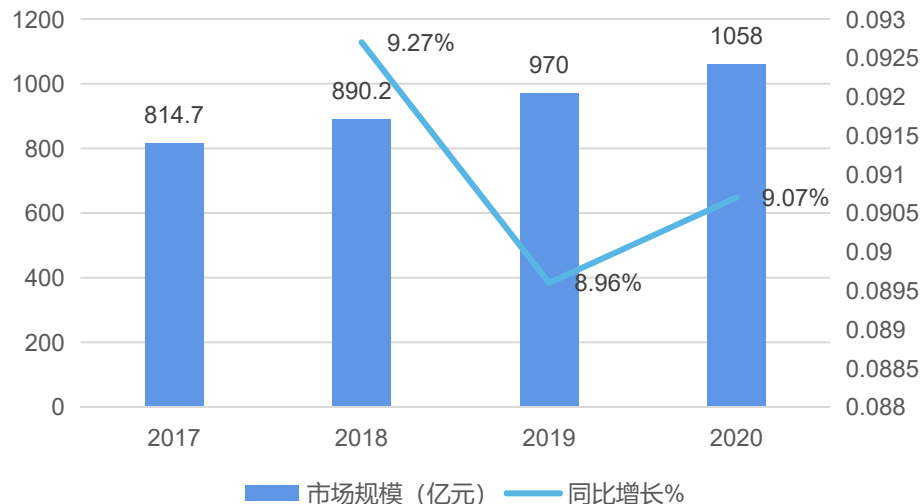
体重管理市场规模目前看相对运动营养更大，中国市场目前较小，但前景可期，未来5年市场规模可翻倍。减肥食品主要包括瘦身膳食替代品、减重补充剂瘦身茶等产品。体重管理消费教育在国内普及程度还很低，国内体重管理市场规模还较小，与美国等成熟市场相去甚远。但中国肥胖人口基数目前已是全球最大，与肥胖相关的高血压、高血脂等疾病预防也受到国民的重视，未来随着消费者教育的普及，预计中国体重管理市场规模将能保持近10%-20%的两位数增速，行业整体蓄势待发。

当前，在我国体重管理产品仅有肥胖群体得到高普及，在普通群体以及偏瘦群体中的普及率较低，未来存在较高的提升空间。

中药保健品

中药保健品作为保健食品的重要组成部分，得益于我国传统的中医理念，在我国有着明显的发展优势。中医药有“药食同源”，民间有“药补不如食补”的说法，而国家卫健委批准认定的多种中药既是食品又是药品，提供了暗示中药食品具有保健功效的依据。目前我国老龄化人口增多，对保健养生的需求增大，随着居民收入和消费水平的提升，我国中药保健品行业的发展基础越发稳固。

中药保健品在保健食品整体市场规模中的占比也较大，根据我们的测算，2020年，其突破亿元大关，达到1058亿元。



主要消费人群



中老年人

随着年龄的增长，人体机能的减退，吸收能力下降，并且中国老龄化社会的加剧，老年人需要中药保健品进行调理。中年人的工作家庭社会压力大，吃饭休息不规律，应酬多等诸多原因导致的精神不振，疲劳，胃肠道疾病等疾病，冠心病，糖尿病，癌症等病高发，能够预防这类疾病的保健品受到他们的青睐。



妇女儿童

妇女是消费保健品的主力大军。每年女性在健康和美容的保健品上面消费庞大。永葆青春是每个女性的梦想，抗衰老，美容有关的保健品是她们购买的主要产品。儿童是祖国未来的花朵，父母祖父母的“掌中宝”，他们的健康是父母关注的重点。儿童类保健品主要有“滋补强壮型”如补钙；“益智型”如补锌等。

市场发展趋势

新的《中华人民共和国食品安全法》已颁布实施，新制订的《保健食品监督管理条例》及新修订的《保健食品注册管理办法》也将陆续出台，相关行业规范、技术标准要求趋严，将进一步强化行业准入门槛及退出机制。

立法监管力度大加强

信息化社会对健康产品营销的个性化服务提出了更高要求，而中医药健康服务尤当体现个体化。保健品行业与健康管理、文化消费、网络服务等产业领域的交叉、渗透及整合，为市场营销模式的创新提供了广阔空间，

产品与服务整合主导营销创新

随着市场竞争的白热化，知识产权作为市场壁垒的价值更加突显。知识产权战略、技术标准战略、品牌战略必将在保健品企业大行其道，专利、商标、地理标志、工业设计、域名等各种知识产权将备受重视，行业内知识产权纠纷势必大增。

知识产权保护备受重视

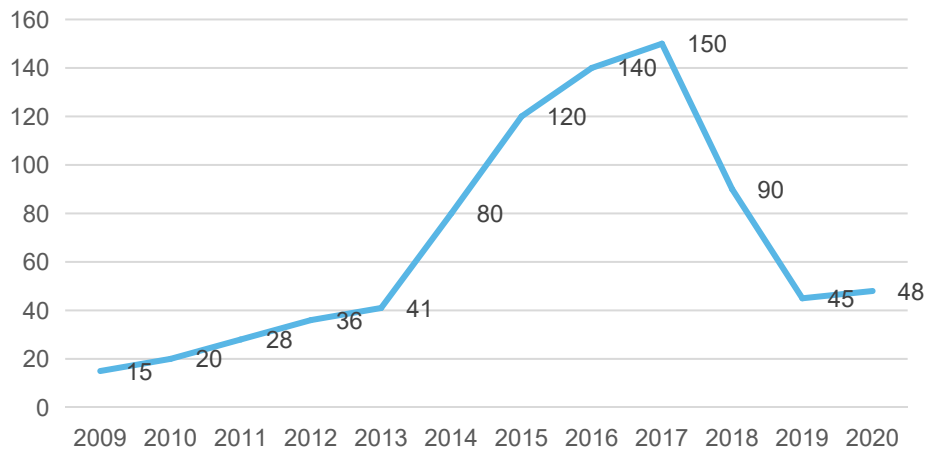
依现行法规，传统中药既不是以补充维生素和矿物质为目的的营养素补充剂类保健食品，也往往难以归入现代医学概念下的27种“特定功能”保健食品。为发挥民族产业的独特优势和巨大潜力，将传统中医药理念纳入保健食品法规体系势在必行。

传统医药保健品走向合法化

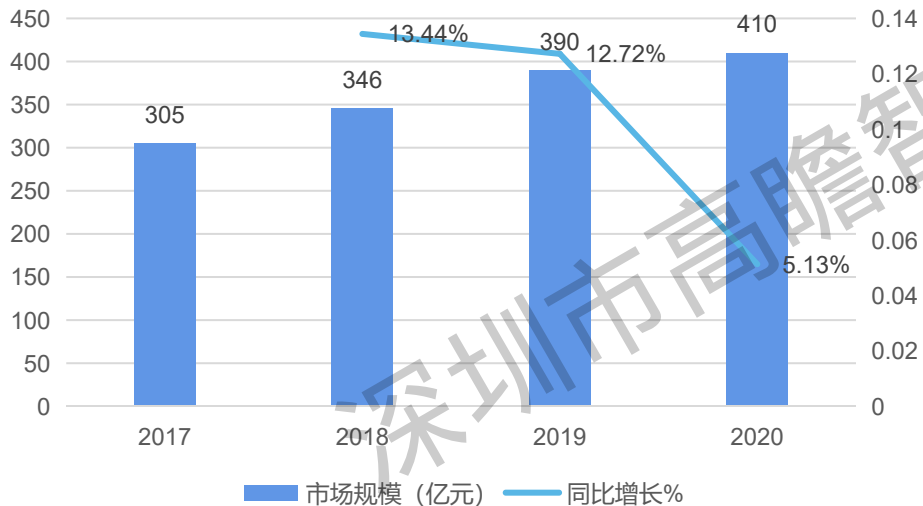
近代以来传统文化传承的断裂，是制约广大民众理解、认同中医药产品和服务的深层次因素。加强中医药文化传播，是中医药产业营造社会基础、打牢产业市场根基的必由之路。而借重文化传播，将中医药保健消费打造成为健康新时尚，也是做活中药保健品市场的利器。

中医药文化传播成为发展要素

产品趋势



—— 价格走势 (元/KG)



■ 市场规模 (亿元) — 同比增长%

阿胶产品

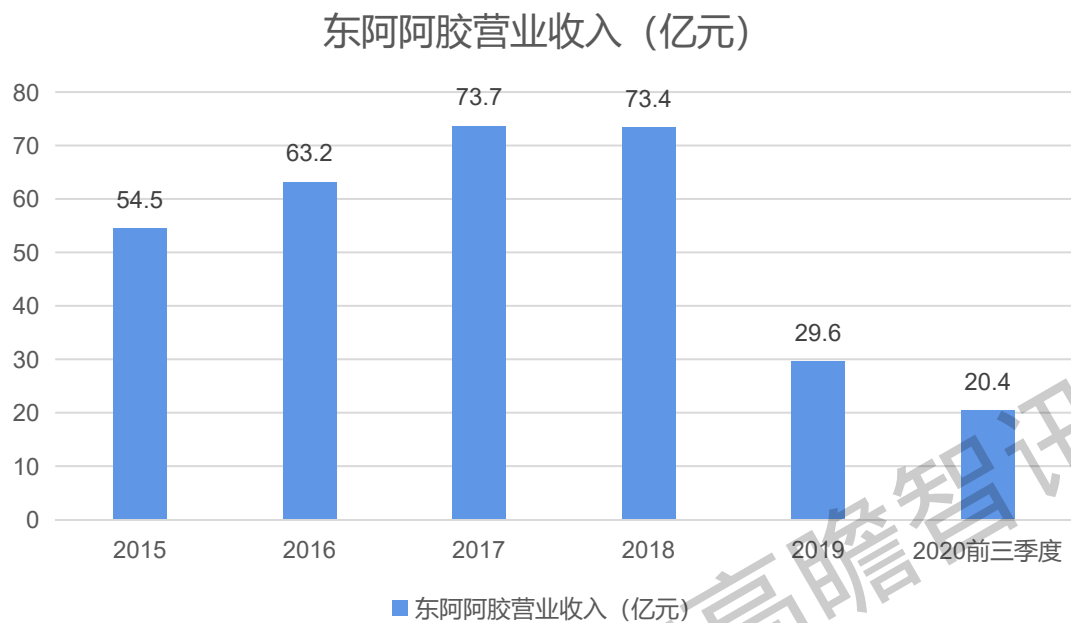
阿胶价格的上涨基于阿胶原材料供给短缺，同时也反补阿胶原材料驴皮价格快速上涨。2009年我国驴皮价格为15元/kg，2017年驴皮价格达到历史峰值，最高时达到160元/kg，2018年以来，我国驴皮价格持续下跌，2019年仅为45元/kg，2020年初我国驴皮价格有小幅回升。

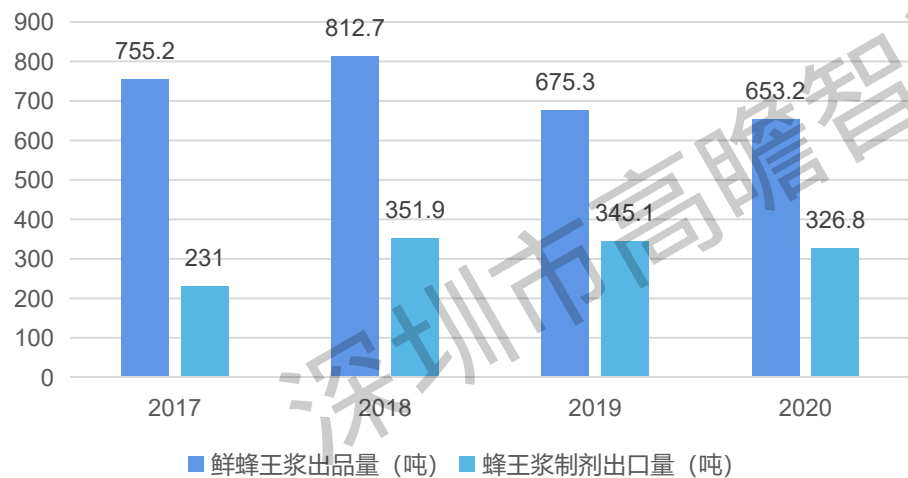
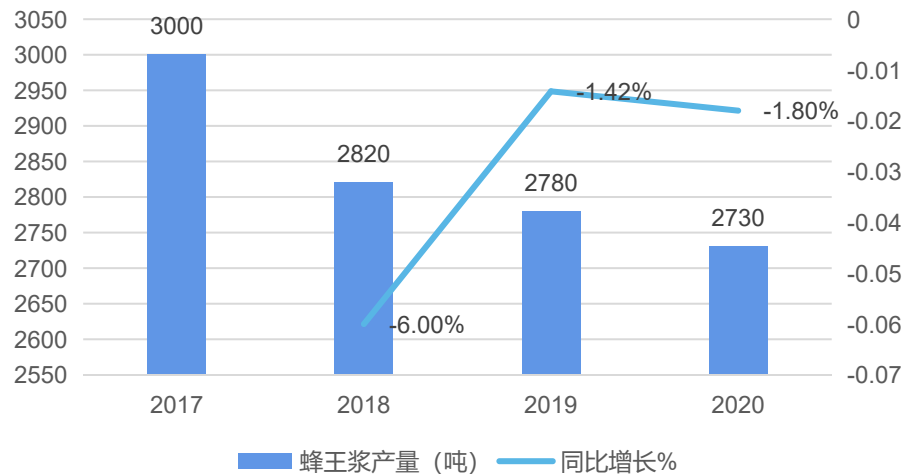
2020年，阿胶行业通过线上渠道拓展新的消费者市场，预计将带动整体市场规模的增长，结合阿胶行业市场销售情况预计，2020年我国阿胶行业的市场规模为410亿元。

阿胶产品

东阿阿胶股份有限公司和山东福牌阿胶股份有限公司长期以来分别作为我国阿胶产品高端市场和中低端市场的代表企业，占据了我国大部分阿胶市场份额。

东阿阿胶占据着我国阿胶产业的绝对龙头市场地位，但其近年的经营情况似处也有波动，从其财务报告来看，2015-2018年，营业收入一直保持正增长，从54.5亿元增长至73.4亿元，2019年急剧下滑至29.6亿元。





蜂王浆市场

蜂王浆已被世界公认为是一种名贵的营养保健品。我国商务部已将蜂王浆与传统中药材人参、鹿茸等并列，作为五大出口的重要营养品之一。

2019年的产量为2780吨，相比2017年下降1.42%，2020年由于受大环境和疫情影响，产量同样有所下降，约为2730吨。

根据我们对蜂王浆出口市场的统计，我国每年出口蜂王浆产品高达1500吨，约占国内产量的50%，其中，日本是我国蜂王浆产品出口的重要市场，约占整体出口的半壁江山。因此，国际贸易环境对蜂王浆产品的贸易影响较大。

市场发展潜力

01

理想的天然佳品

对调理许多疾病疗效显著，而且在滋补保健、延年益寿方面效果明显。因此，蜂王浆的应用及制品越来越受到广大消费者的关注和喜爱。

02

第一生产国和出口国

目前，中国蜂蜜年产量40多万吨，占世界蜂蜜总产量四分之一以上。中国蜂蜜每年出口都在10万吨以上，为世界首位，而中国蜂王浆出口则占到世界蜂王浆贸易总量的90%，居全球第一。

03

产于全国各地

主要产地有湖南、湖北、广东、广西、河南、河北、四川、甘肃、青海、山东、黑龙江、吉林、辽宁等。

04

价格上涨

目前，普通蜂蜜价格已达20-30元/公斤，土蜂蜜甚至达50元/公斤以上，蜂王浆达到120元/公斤以上。

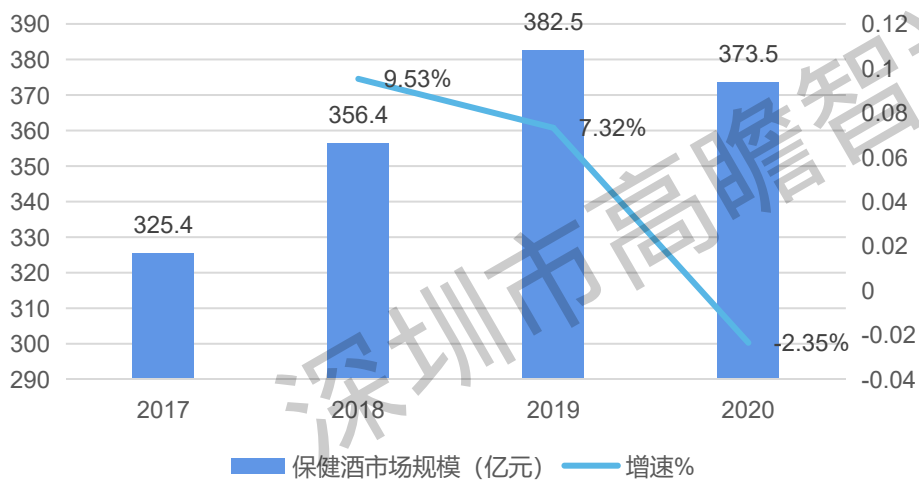
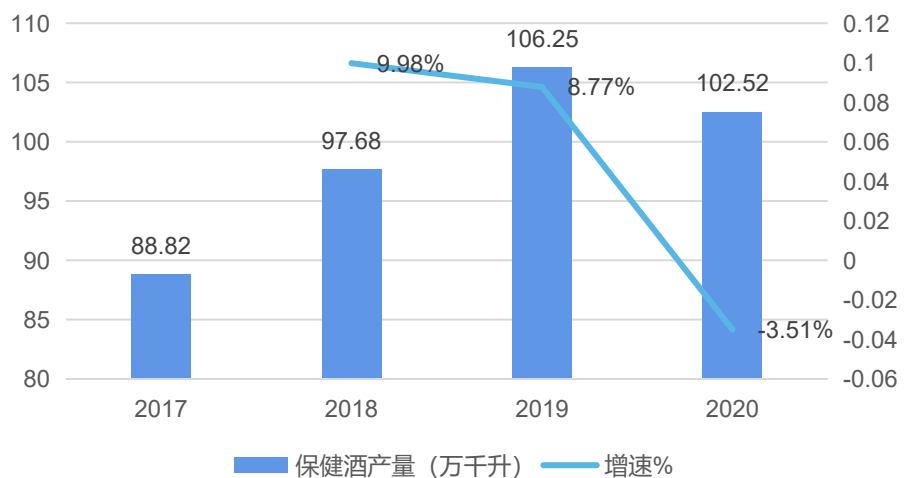
03

保健品细分领域

保健酒市场

近年来，随着人们收入水平的提高以及对健康的追求，消费行为渐渐从盲目走向理性，消费升级趋势越来越明显，保健酒健康养生的特性正好迎合了人们对健康升级的需求，喝健康酒，喝保健酒的理念正在赢得更广泛的市场。

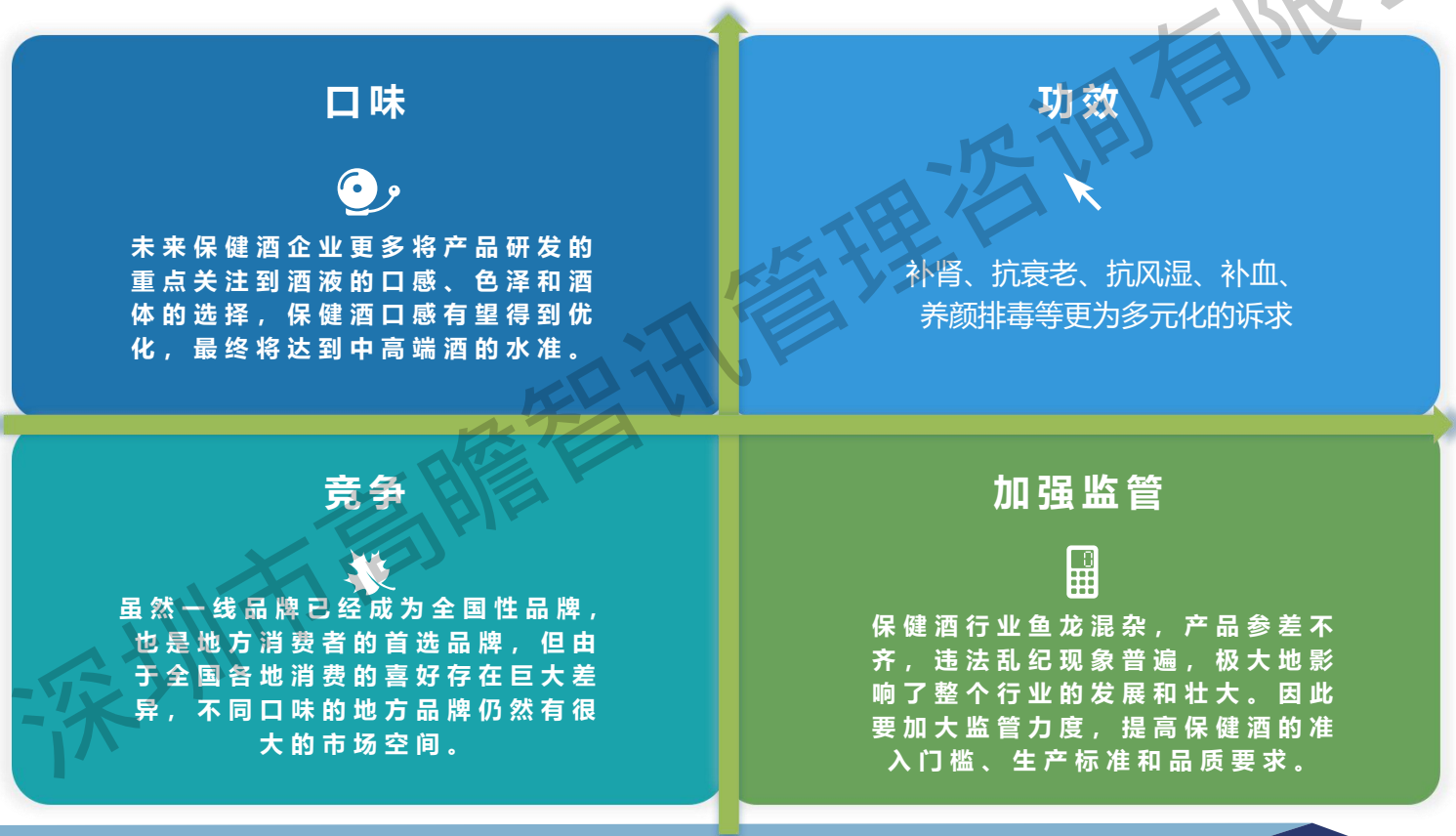
2019年我国保健酒的产量为106.25万千升，市场规模为382.5亿元，2020年由于受大环境和疫情影响，整体产量和规模稍下调，2020年的产量和市场规模分别为102.52万千升和373.5亿元。。



位置	代表品牌	市场范围
第一梯队	劲酒、椰岛鹿龟酒、竹叶青、黄金酒等	全国性市场
第二梯队	致中和、张裕三鞭酒、宁夏红枸杞	区域性市场
第三梯队	松茸酒、十足全蝎酒、无比养生酒等	地方性市场

市场发展趋势

随着保健酒认知的深入，消费者的需求会进一步激发。未来会朝着充分满足消费需求方向进一步细分功能。

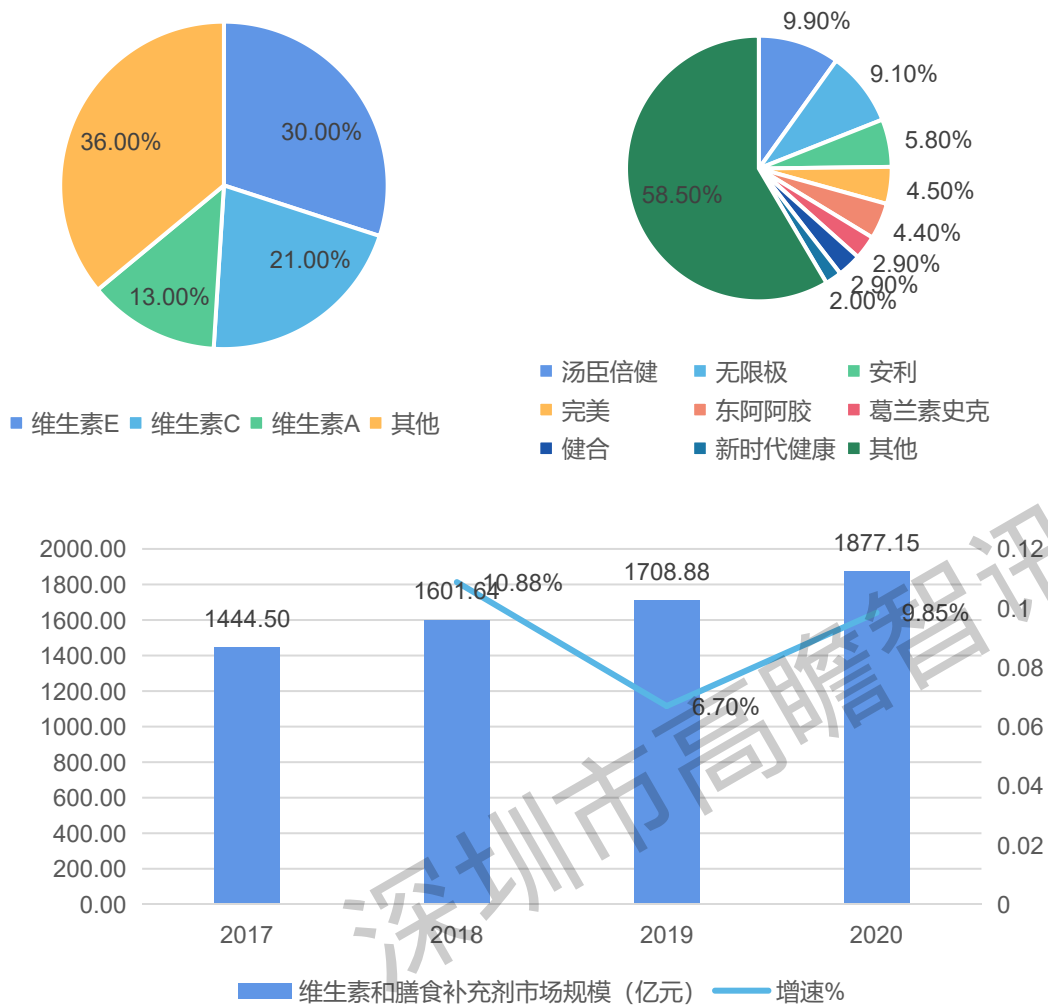


维生素产品

维生素是维持人和动物生命不可缺少的重要物质，它是一系列有机化合物的统称。它们是生物体所需要的微量营养成分，而一般又无法由生物体自己生产，需要通过饮食等手段获得。

从维生素各品种市场份额占比来看，维生素A、维生素E、维生素C，是国际维生素市场上的三大当家品种，其中VE市场份额占比30%，VC占比21%，VA占比13%，三者合计占据维生素市场64%，此外，维生素B族合计占33%的市场规模。

维生素&膳食营养补充剂是我国保健品产业的大头细分领域，约占整体保健品市场的53%左右。根据我们对行业的统计，维生素&膳食营养补充剂行业一直保持正增长，虽然2020年疫情影响，但根据主要龙头企业的销售数据，我们认为2020年全年仍是增长趋势。

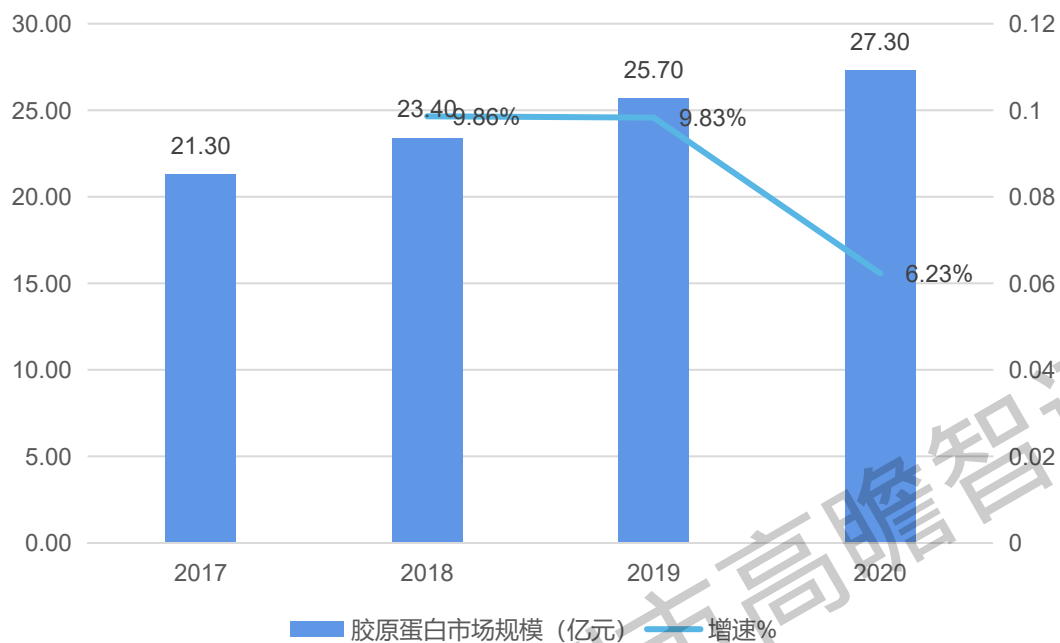


市场发展趋势

维生素&膳食营养补充剂的功能在于提高人体免疫力，改善健康状况，与具有功能性和针对性的药品不同，它面向的消费者更大程度上是没有疾病，但存在健康问题的亚健康人群。根据世界卫生组织的调查，全世界患疾病及亚健康的人口比例已达95%，而中科院的调查推算中国亚健康和患病人口比例高达90%。这些人群都需要通过膳食或营养补充剂来改善健康状况。维生素&膳食营养补充剂在欧美等国已有较为久远的发展历史，而在中国却是一个新兴的行业。在美国和日本，均有2/3的国民日常食用维生素&膳食营养补充剂，而在中国，这一比例低于20%。在世界范围内，维生素&膳食营养补充剂的行业巨头和销售市场也聚集在欧美、日本等国。

目前亚洲地区维生素&膳食营养补充剂市场已经超过欧洲，成为全球第二大维生素&膳食营养补充剂消费市场，而我国则为亚洲第一大维生素&膳食营养补充剂消费市场。未来膳食补充剂行业扩容的驱动力主要来自：1) 购买人群收入水平提升带动消费金额增加；2) 老龄化趋势加快带来消费渗透率的提升。短期来看，到2023年国内膳食补充剂行业规模有70%的提升空间；长期来看，膳食补充剂行业还有3-4倍的提升空间，行业增长空间巨大。

胶原蛋白



在保健食品领域，随着“健康中国”战略的提出，我国居民保健养生意识进一步提高，对含有胶原蛋白成分的保健食品需求相应扩大。根据国家食药监管总局的数据显示，目前我国国产保健食品中，通过注册备案的，主要成分为胶原蛋白的保健品共计191种，以蛋白粉、片剂、胶囊为主，蛋白饮料相对较少；进口保健食品中，主要原料为胶原蛋白的保健食品共8种，其中胶囊5种，蛋白饮料3种。

我国市场胶原蛋白产品的市场规模整体增长平稳，2019年的市场规模为25.7亿元，2020年预估增长6.23%，达到27.3亿元。以产品类型来看，食品饮料和保健食品不但是应用胶原蛋白的主流商品，同时也是成长动能较高的类型，预估至2025年每年可成长将近7%。其中，将胶原蛋白应用在食品与饮料中的趋势日渐兴起，例如2012-2016年全球各地新上市的食物与饮料，宣称添加胶原蛋白的商品数量成长均达二位数。

市场发展趋势

目前，我国胶原蛋白在美容护肤和保健食品领域的应用逐步加深，相关产品种类逐步增多，同时在医学领域中的烧伤、止血、眼科疾病治疗等方面有着良好的发展前景。胶原蛋白行业政策及环境显示，在食品添加剂领域优质胶原蛋白形成肉类替代品的需求也在扩张，整个行业发展向好。

健康食品需兼具浓厚风味，将传统食品重新配方，使之成为健康食品而不失其原味，这将是保健产品开发的趋势。随着我国科学技术的进步、经济的发展和生活质量的普遍提高，人们崇尚绿色、回归自然的意识的加强，以胶原蛋白为原料和添加剂的化妆品、食品将会受到人们的欢迎，这是因为胶原蛋白具有特殊的化学组成及结构，天然蛋白具有合成高分子材料不可比拟的生物相容性和生物降解性。



04

行业发展前景

高瞻智讯管理咨询有限公司

市场发展前景

到2026年产量
达92.68吨

到2026年市场
规模达5822亿
元

1

首先，我国居民素来就有进补的习惯。随着生活节奏加快，尤其在城镇化加速背景下，家庭自制传统补品的炖、熬、泡等制作过程繁琐，消费者转而购买服用方便的保健品。

2

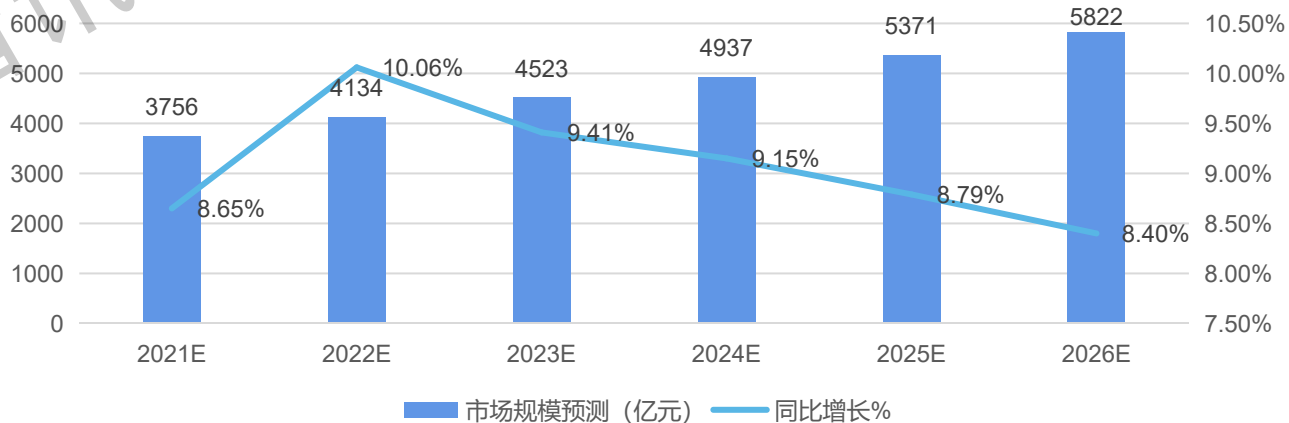
其次，随着医药卫生体制改革的深入，以及疫情冲击下，消费者将更加注重自身保健。

3

再次，人口老龄化以及亚健康普遍化的当下，保健品市场需求将更进一步扩大，潜在客户大幅提升。

4

最后，我国人口众多，消费群体基数较大，虽然购买力从总体上看不是很高，但从长远来看，随着我国经济的进一步发展，购买力将会有所提高，保健品潜在需求将会更大。



发展有利因素

- 1、人口基数大。**从中美日人均膳食营养补充剂消费额和人口结构中可以发现，人均膳食营养补充剂消费额与老年人口占人口比重呈正比，因此我国老龄化的人口结构将为行业发展带来机遇。
- 2、经济发展动力。**营养产业以及膳食营养补充剂行业的发展均与GDP的增长具有密切的相关性，随着GDP的增长及医疗保健支出比例的提高，保健类食品有望大幅提升销售额；
- 3、政策支持。**2011年，国家发改委首次将保健食品列入十二五发展规划，提出2015年营养与保健食品产值达到1万亿元，百强企业生产集中度超过50%。
- 4、科技推动和管理带动。**新技术、新科学、新信息手段是营养产业发展的三股推动力，营养产业的发展需要新的生产加工工艺、新的质量控制标准、新的科学证据揭示新的营养成分以及健康功能，需要新的信息手段把营养信息传递给广大消费者。
- 5、消费者健康意识的增强。**近年来健康书籍的畅销，电视节目健康讲座的收视率提升，微信上健康信息的分享，反映了人们追求健康生活的诉求。

发展不利因素

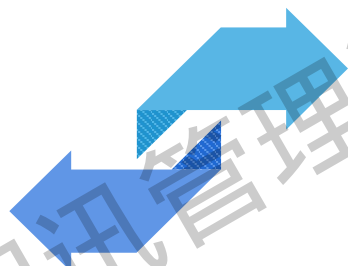
1、短期内社会上存在对食品“重安全、轻营养”的现象。

近年来，食品安全领域的重大事故频频发生，社会对食品安全问题极其关注，政府也出台了各项政策，大力加强对食品行业的监管力度。食品安全当然是食品的首要问题，但从长远角度来看，我国短期内尚存在“重安全、轻营养”的问题，随着社会经济的发展 and 人们生活水平的不断提高，未来食品的关注点必然会实现从“安全”向“营养健康”的高度跃升。

2、正面宣传不足，公众营养知识匮乏。

在发达国家，大部分消费者都具有良好的营养健康意识，可以指出某种事物或营养物质的健康作用，有兴趣了解食品的有益作用。在我国，公众的营养知识较为缺乏，尤其是广大农村地区。营养知识的缺乏，一个重要的原因在于政府、非政府组织、媒体、公众对于营养知识的重视不足，缺少普及性教育，公众缺乏了解及掌握营养知识的顺畅途径，现有的营养宣传教育难以满足公众的需求。而营养知识匮乏以及营养意识较差也使得消费者无法通过合理的饮食及恰当的营养措施来改善自身的营养状况并促进身体健康，这也使得营养产业的发展受到相当程度的制约。

随着我国经济的发展和人民生活水平的不断提高，人们的保健意识逐渐增强，保健品已开始从特定消费人群向普通大众消费者渗透。另外，在国内经济快速发展的同时，由于工作和生活节奏的加快产生了大批的亚健康人群，这些人购买力较强且容易接受新鲜事物，而保健品正好满足了他们的保健需求，他们正在成为保健品的又一主要消费群体。



保健品的功能在于提高人体免疫力，改善健康状况，与具有功能性和针对性的药品不同，它面向的消费者更大程度上是没有疾病，但存在健康问题的亚健康人群。根据世界卫生组织的调查，全世界患疾病及亚健康的人口比例已达95%，而中科院的调查推算中国亚健康和患病人口比例高达90%。这些人群都需要通过膳食或营养补充剂来改善健康状况。

谢谢!

深圳市高瞻智讯管理咨询有限公司