保健品市场调查报告 6 篇

保健品市场调查报告 1

保健品在我国保健市场上一直是走亲访友馈赠的好礼品，大家都还没有意识到保健品对于人体健康的重要性，而且保健品市场还未成熟，产品类型比较单一，因此，对于淮安保健品市场的调查，可以使我们充分的了解淮安保健品市场存在着哪些不足，以及急需改变的地方，同时也可以为其提更好的发展建议。

一、保健品市场的调查与分析

1、保健品的种类

保健食品、保健用品、保健器械和特殊化妆品的这一大类产品，统称保健品。其中，保健品的最主要组成部分是保健食品，也是国家相关政策最具约束力的保健产品类型。淮安各大超市所卖的保健品一般有三精葡萄糖酸钙黄金搭档、瑞年氨基酸片、脑白金、人参氨基酸口服液、昂立多邦、虫草菌丝体口服液等等。

2、保健品销售的方式

目前在我国销售仍然以传统的销售模式为主即营销，就是投入大量的广告然后谋取暴利。另外一种是以服务为特征的新型的销售模式，也就是将原本广告的投入转变为服务的成本。保健品生产厂家认识并采用了新型的销售模式，因此出现了保健食品的.连锁店以及在大型超市销

售，这些现象的出现为保健品未来的市场带来了新的商机。而在淮安销售保健品的方式，一般通过大型超市或者保健品专卖店，因此给需要买保健品的人们提供了便利以及保障，不至于买到假冒的伪劣产品。

3、保健品存在的问题

（1）保健品企业生产规模水平低大部分保健品质量档次和附加值不高，且绝大多数属于第一代、第二代保健品，难以形成名牌产品。因此随着保健品市场的健全和完善，大部分小企业面临严峻的考验。

（2）产品科技含量低，申报的功能雷同许多企业对保健食品的配方研究不深不细致，缺乏科学的依据，其产品的寿命普遍较短。且保健食品无法满足人们对特殊保健功能的需求，但人们又需要保健食品，因此存在着一定的矛盾。

（3）广告过于夸大保健品的功能和作用大多数保健品都存在着隐瞒、虚假、欺骗和误导，导致人们对保健品产生的畏惧及不信任感，当然从另一方面也说明我国消费者对健康营养知识了解的缺乏。所以开展一定的营养知识宣传是又必要的，因为这将有助于人们较为正确的选择。

（4）缺乏健全的保健功能评价体系和科学的管理系统。

（5）国外保健品的大量涌入，对国内保健品市场造成巨大冲击。

二、解决方法

（1）普及营养保健知识，提高全面正确的认识营养保健知识。

（2）加强营养保健食品的检测和完善监控机制。

（3）加强管理，严格把关。

（4）建立健全保健食品的各项监管体系和保健功能的评价体系。

三、保健品发展趋势

（1）保健品市场容量继续扩大，销售额将会大幅度增加。

（2）保健品市场竞争更加激烈。

（3）消费心理和消费行为趋向理性化。

（4）传统养身理论与现状技术进一步融合。

（5）产品功能定位更加清晰，市场细分更加明确。

（6）保健品的开发重点将有所改变，品种也将越来越丰富。

（7）保健品的品质将朝着天然、安全、有效的方向发展。

（8）国家行业监管政策更加严格。

四、结束语

保健品行业作为一个全球性的朝阳产业，其全球的市场容量正稳速上升。人们对保健品的需求也越来越大，因此，对于现今保健品市场的发展，其生产企业应更好的把握发展方向和加大产品科技投投入。

保健品市场调查报告 2

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。而从 20 世纪 80 年代起步的中国保健品行业，在短短十几年时间里，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高；其次，人民生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。中国保健食品产业尽管 10 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。

目前市场上的保健品大体可以分为保健食品、保健药品、保健化妆品、保健用品等；保健食品按功能分为：人体机理调节型、延年益寿型、减肥型、辅助治疗型、其他营养型等。

对于保健品市场而言，早在就已突破 500 亿元，成为新世纪中国工业的八大新兴增长点之一。众目前保健品市场总体情况看，名牌保健品的市场占有率稳步上升。国内市场中不到 20%的品种占据了 50%的市场

份额。这说明知名品牌在市场中的地位逐渐确立，是保健品市场走向成熟的标志。

保健品市场的潜力是巨大的，预计将达 1000 亿元，随着城乡居民的生活基本达到小康水平，保健品将成为不可逆转的健康消费新潮流。

目前中国共有保健品企业 3000 多家，年产值 500 多亿元。其中投资总额在 1 亿元以上的大型企业只占 1.45%，投资总额在 5000 万元—1 亿元的中型企业占 38%，投资不足 10 万元的作坊式企业占 12.5%。这表明，中国保健品生产企业中，中小企业占绝大多数，成规模的企业仍旧较少。

一、中国保健品行业比起前几年虽有了突飞猛进的发展，但产业上确存在着诸多问题：

A、虚假、夸大宣传造成消费者对保健品信任度降低；

B、低水平功能重复现象严重，在卫生部批准的 22 项保健功能中，具有免疫调节、调节血脂和抗疲劳 3 项功能的产品占全部产品的 2/3；

C、管理法规不完善。

D、假冒伪劣保健品泛滥；其中，宣传问题成为影响中国保健品行业发展的最大障碍。

综合分析，保健品行业发展将呈现新的趋势：

A、需求进一步发展、扩大；

B、注重品牌定位和形象构建；

C、着重于保健知识和品牌宣传；

D、流通渠道更加畅通，营销模式推陈出新；

E、应用新资源、新技术和方便型包装成为主流；

F、功能更加多样化，单品种保健品的功能趋向专一；

G、总体价格下降；

H、个性化需求与服务，亲情化售后服务将成为亮点；

I、农村将成为进一步竞争的重点市场。

产品市场状况：

从上述宏观分析中我们可以得知，中国保健品目前总销售额已超过500亿元，而且正呈上扬之势，预计可达1000亿元。

渔夫堡营销环境SWOT分析。

A、优势：市场同类产品竞争具有厂家的优势和品牌优势；

B、劣势：入市较晚，亟待形成独特营销和服务模式；

C、机会：拥有良好的客户资源和回款模式。

总体而言，渔夫堡的市场环境是比较理想的，急需有经验的员工来完成产品的销售。

二、消费者分析

消费者的总体态势。

A、虽然国民的保健意识有所提高，但就目前而言，渔夫堡类产品尚未树立起某种特有的品牌形象。

B、目前消费者消费此类产品主要是受广告等影响，抱着试一试的心态或新鲜感产生消费，真正意义上的固定消费者并不多，消费习惯还没形成，消费心理不成熟。

C、目前市场消费者以家庭自用为出发点的保健食品月均支出水平均值为 154.6 元，而预计用于保健食品支出水平均值为 155 元，消费支出水平变化不大。全国人均保健食品占有量约为 38 元/人，消费水平相对较低，预计未来将有一定幅度提升。

目标消费者分析：

A、潜在市场区域：相对而言，渔夫堡潜在市场非常巨大，因为目前目标市场还没有同类产品有较好的市场表现，基本上处于同一起跑线。

B、目标消费者预测分析：经过局部调查及保健品市场反映数据分析可初步将渔夫堡目标消费者群体基本上定位为 12 岁以上的人群，月收入 800 元以上的居民，男性占 55%，女性占 45%，其中包括：家庭服用（家庭成员购买）、学生服用（由家长购买）、上班族服用（自己购买）。

C、目标消费者目前尚未形成购买习惯，也没有真正为了购买早餐营养补充品而选择的产品，新的购买计划尚未形成，需要进行引导才可能购买，公司改变消费者购买的突破点应以员工的专业知识和服务换来产品的销量。在推广初期，目标消费者一般较能接受的促销方式为免费试用、买赠活动和专家咨询等。

D、产品功能与消费者需求：依据全国保健品市场调研数据得出下表结论，其中，渔夫堡功能诉求中“调节免疫/抗疲劳/衰老　　/`心脑健康和女性使用的.产品较多。”

E、目标消费者购买动机：渔夫堡定位主要是自已食用、家庭消费和学生市场，表 2 依据全国保健食品调研数据，所列及的各项均可作为消费者的选择渔夫堡的理由。

F、影响消费者购买保健食品的因素：

假冒产品太多夸大宣传价格太高品种太多无法选择根本不相信产品功能其他。

G、购买保健食品时考虑的主要因素：

功能效果有名品牌价格适中朋友推荐别人送的广告影响购买方便有优惠条件习惯购买售货员介绍包装吸引人单位发的其它。

H、消费者认知保健食品的主要途径：

电视广告报纸广告终端POP家人朋友介绍医生介绍电台广告汽车广告路牌灯箱。

I、消费者购买地点：

超市、自选商场和药店是消费者购买保健食品的主要地点，也是保健食品较为集中的地区，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，对保健食品的定位均介乎于食品和药品之间。相对而言，超市的购买倾向率达到65%。我们在随机抽查的12位消费者中，均没有购买过渔夫堡，在了解了渔夫堡产品的功能以后，购买意向最强烈的同样是超市（8人），只有4人选择超市或药店购买。

消费者分析总结：

通过上述渔夫堡主要针对消费群体分布和消费各项指数分析可总结得出：渔夫堡可以说是一种全民保健食品，但主要还是针对家庭、学生、职业消费三种主要类型；另外渔夫堡可大胆地设想为“无淡季保健品”。

公司面临的市场机会是：保健品市场基本没有规范化，本类产品具有拥有很浓厚的客户资源可供开发，可以大力加于引导，但潜在的威胁却是市场状况不明朗，存在一定风险系数。

为了能将公司的利益最大化，综上所述建议公司：

1、广招有销售经验的员工，做好员工的岗前培训，企业采取营销模式，首先要考虑是否与现有人员状况相配套，也就是说，现有人员能不能做得了营销模式中规划的策略。当现有的营销人员不能适应企业创新的营销模式时，就要考虑选人和用人了，关键是要聘用有良好的职业道德，对企业忠诚，有经营管理经验和能力。选对了人以后，企业要为人才搭建良好的工作平台，建立完善的授权和监督机制，督导职业经理人按照计划执行预想的营销模式

2、充分利用自己的客户优势做好客户资料的普查活动，要结合我们的免费健康检查活动这一模式中的各个环节进行深度挖掘，使健康检查活动的战果迅速扩大，成为营销宣传的主线，将健康检查活动分为踩点、预热、检查、拜访、复查和推销 6 个阶段。现场执行过程中，又将检查分为排队→登记→仪器检测→解读→产品和公司介绍→现场售药 5 个环节，每个环节均有相当细致的要求。其中在讲解过程中它要求操作人员在恐吓过程中要掌握 3、2、1 原则。

1）三分三定：三分即将人分为老、中、青或胖、矮、瘦三部分；三定即一般来说，老年人都有动脉硬化，中年人矮的是血粘度高、血流缓慢，又矮又瘦是供血不足、血管变形、记忆为减退。

2）二个引导：即引导患者陈述症状，引导患者介绍治疗情况。

3）一控制：即有效控制说话表情与语气，要“有惊有咋，有喜有忧”，要把握好客户的心理变化。

3、做好产品的宣传工作，宣传即营销，启动市场就是宣传、宣传、再宣传，多种形式宣传、宣传无处不在。宣传要结合“一大方针、十大原则”的方式进行，主要以普遍宣传为主、重点宣传为辅，普遍宣传与重点宣传相结合；观念、机理、疗效宣传为主，形象宣传为辅；以报纸、电视的科技生活栏目为主，以广告栏目为辅；跟踪调查病例、培养典型病例；广播宣传与专家讲座宣传相结合；科普宣传与免费检查宣传相结合；终端宣传中“硬终端”与“软终端相结合”，利用各种机会来宣传；宣传的可信性、可读性与宣传的到位率相结合；以治疗宣传为主，同时预防宣传与保健宣传相结合。

4、做好培训，对业务员员的培训和管理是这种模式主要的日常工作，坚持对业务员进行岗前培训、周例会、半月例会或月度例会的培训工作，并不断改进培训方式，提高促销员的竞争力和对公司的向心力。对于促销员的培训工作，一定要从实际出发，过多的理论性培训对于促销队伍的整体素质提高是无任何意义的，很多公司的促销员培训都很理论，并不适合促销员的岗位技能提高。促销员是一种比较基层的岗位，而且涉岗人员的素质及学习理解能力很低，很难将过于理论的培训内容消化、理解，并运用到实践工作中去。所以，对于促销员队伍的培训工作，我们应该将理论与实践结合，真正的培训是解决她们日常工作中的难题、难点。

5、做好售后工作，以争取换来更多的客户资源，做好老客户的回访工作，及时的先老客户沟通服用产品后的意见，创建会员积分制度，定期组织会员开展一些聚会，在聚会期间开展老客户转介绍活动。

3

中国保健食品行业目前正处在复苏阶段，这个态势在新的一年里暂时不会有突破性改变。但是，在保健食品的市场上，传统营销模式将受到挑战；在保健品生产企业资本运作中，各企业寻找着新的生存方式，更有为数不少的企业在境外市场寻找新的空间。

目前中国保健品生产企业规模普遍偏小，在现有的 3000 多家保健品生产企业中，其中总投资在 1 亿元以上的大型企业只占 1.45%；投资额在 5000 万元到 1 亿元的企业占 38%；投资额在 100 万元到 5000 万元之间的企业占 6.66%；投资额在 10 万元到 100 万元之间的企业占到 41.39%；投资不足 10 万元的'企业占 12.5%。

中国医药保健品进出口总额达到 256.37 亿美元，同比增长 23.52%。尽管面临着人民币汇率调整、国内竞争加剧、国际市场遭遇诸多贸易壁垒与贸易争端的不利因素，可是通过科技兴贸推动全行业的努力，出口额达到 138.01 亿美元，同比增长 28.14%，多年来首次赶上全国外贸出口增长速度。其中，中药类出口 8.3 亿美元，西药类出口 87.58 亿美元，医疗器械类出口 42.13 亿美元。进口增速略有下降，进口额达到 118.35 亿美元，增长 18.54%，增速同比下降 5.5 个百分点。()其中，中药类进

2.4 亿美元，西药类进口 77.63 亿美元，医疗器械类进口 38.32 亿美元。医药保健品出口增幅高于进口增幅 9.6 个百分点，顺差 19.67 亿美元。中国医药工业总产值约为 4000 亿元人民币，外贸出口贡献值已占到 27.8%。

的医药保健品市场扩张将更加明显。医药企业不断通过资本运作实现兼并、联合、重组、整合现有药业资源，实现利润最大化和超常规发展，逐步向规模化、集约化发展，提高市场占有率、控制力和经济效益。企业只有向规范化、规模化转变才是一条最好的规避风险之道。这也是现在很多企业宣传时都将名牌产品看得很高的一个重要原因。

中国医药保健品的出口增速将保持在 20%以上，进口将保持在 15%左右。

中国医药保健品对外贸易机遇与挑战共存。国际医药市场对中国医药保健品需求的增长，国内医药产业发展水平的进一步提高，政策环境的进一步改善，都将给医药保健品对外贸易带来较好的发展机遇。同时，由于人民币持续走强，原料药出口面临着反垄断与反倾销的双重挤压，出口也将面临严峻挑战。

一、报告内容

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/198142072022007014