

2023年保健品市场调研报告(精选5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

保健品市场调研报告篇一

虽然生产厂家目前不断推出各类保健品以满足消费者的多层次需求，各类产品的广告也打得铺天盖地，但由于保健品的种类多得几乎已经可以覆盖所有人群，使得消费者保健品的消费进入成熟期，开始由冲动性购买转向理智型消费，消费群体也已由以前的单一型转向多元化。

1. 由于人们对于保健品的消费还存在着谨慎的态度，功效是消费者最为关心的因素，因而，解除消费者对产品功效的担心，是目前的保健品行业需要重点解决的问题。与此同时，避免夸大的宣传，大力宣传有关保健知识，在消费者心里树立起良好的企业形象是十分重要的。
2. 在媒体习惯方面，电视广告仍是消费者获取信息最快、最多的方式，但不一定是最可靠的信息渠道；“专家咨询”是最能够刺激消费的方式，表明这是消费者信任度最高的方式。前者能提高产品知名度，后者能提高产品的美誉度，厂商如能把提高产品知名度和美誉度有机地结合起来，便会赢得消费者。
3. 在销售渠道方面，由于药店的销量远高于其他渠道，因而我公司应集中资源攻打这个渠道，做好这个主要渠道的建设。做好这个渠道的建设也就掌握了主动权！
4. 由于保健品发展至今，已经进入了品牌时代，因而好的品

牌能够影响消费者的购买行为。研究发现，消费者对各类保健品的品牌都有很高的认知度，通常消费者能够提及的保健品品牌不下一二十个，同类产品品牌之间的竞争也有目共睹。由于同类保健品之间的功效相差不大，因而如何在保证功效的前提下，树立起自己的品牌形象，找到产品的卖点，这不仅是引导消费者向忠实消费者转换的重要途径，也是在竞争日趋激烈的市场中占有一席之地的重要手段。

5. 通过对昆明市和地州市场的对比分析我们发现昆明市无论在消费能力、还是消费意识方面都好于地州市。虽然地州市的居民收入、消费支出等方面与昆明市还有一定的差距，但本人认为，地州市场仍具有巨大的发展潜力。在目前昆明市市场相对饱和的局面下，积极争取地州市的市场份额，不失为一种好的市场策略；而提高地州市消费者的保健意识，是争取地州市市场份额的当务之急。

保健品市场调研报告篇二

调查方法：综合分析

调查时间：20xx年

调查机构：xxxx公司

报告内容：随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们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。

夸克公司在本篇研究报告中，通过综合公司历次有关保健品方面的研究，向读者描述保健品消费群体的特征及保健品市场的总体状况，为各生产厂家今后的产品开发提供决策参考。

目前市场上保健品层出不穷，广义的保健品应该包括：保健类食品和保健类药品这两大 类。但我们这里着重研究的是狭义的保健品，即保健类药品（我们简称之为 保健品 ）。我们把狭义的保健品市场分为四类：洋参类、补钙类、美容类和机体调节类，这也是目前保健 品市场主要的四类产品。

一类城市不同年龄消费者保健品消费趋势

二类城市不同年龄消费者保健品消费趋势

消费者消费保健品时关心的因素

市场环境及前景预测

在医疗保健费用支出上，从1995年起，一类城市（以上海为例）和二类城市（以杭州 为例）的年平均每人医疗保健费用支出都以超过30%的速度递增。

消费者行为特征分析：针对服用保健品的消费群体，我们就其家庭收入、性别比例、年龄构成、购买季节等因素从消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面对一、二类城市进行了比较分析。

消费能力：一类城市强于二类城市一类城市的保健品消费比例要高于二类城市，且消费 比例与收入基本呈递增关系。这与目前保健品市场价格偏高以及消费者的保健意识有关联。从一、二类城市纵向比较，年收入18000元以下被访者服用过保健品的比例，一类城市明显 高于二类城市；收入较高者消费比例都处于较高位置，特别是上海地区家庭年收入达到60000元以上的家庭消费比例高达79%。

消费动机：一类城市 自我服用 ，二类城市 馈赠亲友 一类和二类城市 购买过但 未服用过 的消费者是随年龄递增而下降的，而 服用过但未购买过 的曲线则是上扬的。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。而这两类城市里曾经购买或服用过的人群年龄分布是相对平均的，二类城市的消费者较一类城市来说相对年轻。

从另一个角度说，我们就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，而一、二类城市又有些差异。一类城市自己服用的比例很高，二类城市则更侧重于感情联络。

消费季节：冬季虽为旺季，但季节性开始淡化冬令进补是中国人的传统，因此冬季无疑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，在二类城市（如宁波）表现得尤为明显，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，就保健意识而言，一类城市高于二类城市。

保健品市场调研报告篇三

随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们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。

在本篇研究报告中，通过综合公司历次有关保健品方面的研究，向读者描述保健品消费群体的特征及保健品市场的总体状况，为各生产厂家今后的产品开发提供决策参考。

目前市场上保健品层出不穷，广义的保健品应该包括：保健类食品和保健类药品这两大类。但我们这里着重研究的是狭义

的保健品，即保健类药品(我们简称之为保健品)。我们把狭义的保健品市场分为四类:洋参类、补钙类、美容类和机体调节类，这也是目前保健品市场主要的四类产品。

在医疗保健费用支出上，从1995年起，一类城市(以上海为例)和二类城市(以杭州为例)的年平均每人医疗保健费用支出都以超过30%的速度递增。

无论是一类城市还是二类城市，保健品的消费比例都很高，均达到半数以上，未购买也未服用的比例均不到三成。可见保健品消费已趋向大众化，保健意识也有明显提高，市场存在着巨大的潜力。据不完全统计，在上海地区，仅3555岁女性的补钙产品消费量就有近3亿元。与此同时，保健品市场竞争也日趋激烈。电视广告是认知保健品的主要途径。

消费者行为特征分析：针对服用保健品的消费群体，我们就其家庭收入、性别比例、年龄构成、购买季节等因素从消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面对一、二类城市进行了比较分析。

消费能力:一类城市强于二类城市一类城市的保健品消费比例要高于二类城市，且消费比例与收入基本呈递增关系。这与目前保健品市场价格偏高以及消费者的保健意识有关联。从一、二类城市纵向比较，年收入18000元以下被访者服用过保健品的比例，一类城市明显高于二类城市;收入较高者消费比例都处于较高位置，特别是上海地区家庭年收入达到60000元以上的家庭消费比例高达79%。

消费动机:一类城市自我服用，二类城市馈赠亲友一类和二类城市购买过但未服用过的消费者是随年龄递增而下降的，而服用过但未购买过的曲线则是上扬的。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。而这两类城市里曾经购买或服用过的人群年龄分布是相对平均

的，二类城市的消费者较一类城市来说相对年轻。

从另一个角度说，我们就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，而一、二类城市又有些差异。一类城市自己服用的比例很高，二类城市则更侧重于感情联络。

消费季节：冬季虽为旺季，但季节性开始淡化冬令进补是中国人的传统，因此冬季无疑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，在二类城市(如宁波)表现得尤为明显，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，就保健意识而言，一类城市高于二类城市。

保健品市场调研报告篇四

优秀作文推荐！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，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20xx年就已突破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20xx年将达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。

保健品市场调研报告篇五

随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们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。

目前，市场上保健品层出不穷，人们使用最多的保健品主要有五类：滋补类、美容养颜类、大脑神经类、补钙类、心血管类。