

内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年保健品市场前景及趋势预测	3
第一节 保健品概述：从“发展中规范”到“在规范下发展”	3
一、保健品是个相对模糊广泛的概念，保健食品有明确的法规定义和监管体系	4
二、保健食品的发展历程：伴随行业规模增长，监管和制度逐步完善迭代	4
三、保健食品的现行监管体系：注册、备案双轨制推动了行业的繁荣	5
第二节 中国保健品市场现状：规范化发展初期，产品创新与消费渗透均有较大空间	6
一、从市场规模的角度，我国保健品市场规模大，但人均消费额仍有较大提升空间	6
二、从产品剂型和功能上看，类型相对单一，功能相对集中	7
三、从市场竞争格局上看，膳食补充剂市场格局分散，竞争激烈	8
四、从渠道结构上看，传统渠道占比下降，线上占比持续提升	8
第三节 日本保健品的发展借鉴：老龄化、分级管理以及产品形态丰富是保健品行业持续发展的动力	9
一、人口老龄化为保健产业发展奠定了基础，三类健康食品的规范刺激了日本健康食品市场规模的增长	9
二、日本保健食品内涵丰富，三大细分品类实行分级管理	9
三、特定保健食品市场已经相对成熟，结构趋于稳定	10
四、功能性标示食品产品形态丰富，对消费者有较好的吸引力	10
第四节 健康产业是朝阳赛道，我国保健品市场发展空间大	11
一、伴随社会老龄化与保健品认知提升，保健食品的渗透率有望提升	11
二、针对年轻人的消费习惯，功能性保健品有望获得发展	12
第五节 重点公司分析	13
一、仙乐健康：全球化布局的 CDMO 企业，凭借一站式响应持续开发品牌客户	13
二、汤臣倍健：多品牌、大单品战略明确，在保健品渗透率提升与渠道变革的背景下有望继续提升份额	14
三、百龙创园：产品顺应健康趋势，持续研发构筑成长壁垒	16
四、科拓生物：益生菌赛道高度景气，公司临床循证扎实，卡位高壁垒的菌株研发端	16
第三章 保健品企业品牌定位策略及建议	18
第一节 品牌定位策略概述	18
一、品牌定位的本质	18
二、品牌定位策略有哪些	19
三、品牌定位应注意什么	20
第二节 品牌定位策略方法	21
一、建立消费者人群画像	21
二、核心需求分析	21
三、消费者场景探索	21
四、挖掘文化属性	22
五、挖掘自身优势	22
六、挖掘未被满足的用户需求	22
七、挖掘竞对的空白象限	22

八、寻求跨界创新	22
第三节 品牌定位主要方面策略	23
一、档次定位	23
二、产品定位	23
三、服务定位	23
四、消费定位	23
五、情感定位	24
六、文化定位	24
第四节 企业品牌定位策略方法	24
一、抢先定位	24
二、功能定位	25
三、情感定位	25
四、品质定位	25
五、企业理念定位	26
六、自我表现定位	26
七、高级群体定位	26
八、首席定位	26
九、质量、价格定位	27
十、生活请调定位	27
十一、类别定位	27
十二、档次定位	27
十三、文化定位	28
十四、对比定位	28
十五、概念定位	28
十六、历史定位	29
十七、生活理念定位	29
十八、比附定位	29
十九、形态定位	30
二十、情景定位	30
二十一、消费群体定位	30
二十二、设计定位策略	30
二十三、渠道定位策略	31
二十四、品牌识别定位策略	31
二十五、包装及广告定位策略	31
第四章 保健品企业《品牌定位策略》制定手册	31
第一节 动员与组织	31
一、动员	32
二、组织	32
第二节 学习与研究	33
一、学习方案	33
二、研究方案	33
第三节 制定前准备	34
一、制定原则	34
二、注意事项	35

三、有效战略的关键点	36
第四节 战略组成与制定流程	39
一、战略结构组成	39
二、战略制定流程	39
第五节 具体方案制定	40
一、具体方案制定	40
二、配套方案制定	42
第五章 保健品企业《品牌定位策略》实施手册	43
第一节 培训与实施准备	43
第二节 试运行与正式实施	43
一、试运行与正式实施	44
二、实施方案	44
第三节 构建执行与推进体系	45
第四节 增强实施保障能力	46
第五节 动态管理与完善	46
第六节 战略评估、考核与审计	47
第六章 总结：商业自是有胜算	47

第一章 前言

对于企业来说，要想做好品牌定位，就得从“你是谁”开始。品牌定位是对预期客户要做的事，告知消费者你是谁？为何要想你？

那么，品牌定位策略有哪些？

可以从哪些方面制定定位策略？

又如何进行品牌定位策略？

下面，我们先从保健品行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年保健品市场前景及趋势预测

第一节 保健品概述：从“发展中规范”到“在规范下发展”

一、保健品是个相对模糊广泛的概念，保健食品有明确的法规定义和监管体系

保健品是个模糊的概念，其中保健食品有明确的法规定义和独立的监管体系。保健品是个通俗的概念，没有明确的法规定义，指对人体有保健功效的产品，既包括食品，也包括器械等。在某些语境下，人们用保健品指代具有营养价值的食品，在另一些语境下，保健品是保健食品的简称。保健食品有明确的法规定义，根据食品安全国家标准，保健食品是指声称并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。保健食品适用于特定人群，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、亚急性或慢性危害。根据功效，保健食品可以分为两类，即特定保健功能产品和营养素补充剂。功能性食品在国内尚无明确法规定义，本质上仍是普通食品，按照普通食品进行监管，产品上市前无需注册或者备案，不能进行功能声称。

保健食品的用途介于食品和药品之间，消费者认知相对模糊。食品和药品有清晰的边界，食品维持生存和提供营养，药品用于预防、诊断和治疗疾病，而保健品介于二者之间，其本质是补充人体营养缺陷和调节机能，其功效因人而异且短期不具有明显效果，因此定义和认知相对模糊。不同国家对保健品的界定和管理差异较大，仅从名称上看，美国叫膳食补充剂（dietary supplement），欧盟称补充食品（food supplement），澳大利亚归类为辅助药品（complementary medicine），日本则有保健功能食品（health food）。

图表5:各国/地区对于保健食品的界定存在差异

国家/地区	保健食品的命名
中国	保健食品
美国	膳食补充剂（dietary supplement）
欧盟	补充食品（food supplement）
澳大利亚	辅助药品（complementary medicine）
日本	保健功能食品（health food）

资料来源：中国市场监管报，方正证券研究所

二、保健食品的发展历程：伴随行业规模增长，监管和制度逐步完善迭代

保健食品的发展伴随着监管和制度的逐步完善，从发展中规范到规范下发展。

1) 1985-1994 年是发展起步期，中国传统滋补养生食品的历史悠久，但是营养保健品的形态直到 20 世纪 80 年代才开始出现，产品以中式滋补类为主，典型企业产品包括杭州保灵的蜂王浆、太阳神口服液等，产品质量参差不齐，虚假宣传盛行。这一期间的行业法规仅有于 1987 年出台的《中药保健药品的管理规定》，其对中药保健药品的临床和审批做出了规定。

2) 1995-2004 年是在发展中规范的阶段，行业规范逐步确立，开始实行审批制。1996 年《保健食品管理办法》出台，明确了保健食品的定义，并开始对保健食品实行批准文号的身份管理制度，即保健食品企业必须为产品申请批准文号，在对外销售的获批产品外包装标注“卫食健字”字样，业界俗称“蓝帽子”。随后的 10 年中，国家有关部门陆续规范了保健食品的评审、功能学评价、检验与评价、广告审查等行为，营养品产业的生产、销售和管理逐步进入规范发展的轨道。在该阶段，钙片、维生素、蛋白粉等膳食补充剂发展迅速，膳食补充剂、中式滋补品并行发展。截至 2004 年获得批文的保健食品产品共有 6900 余个。

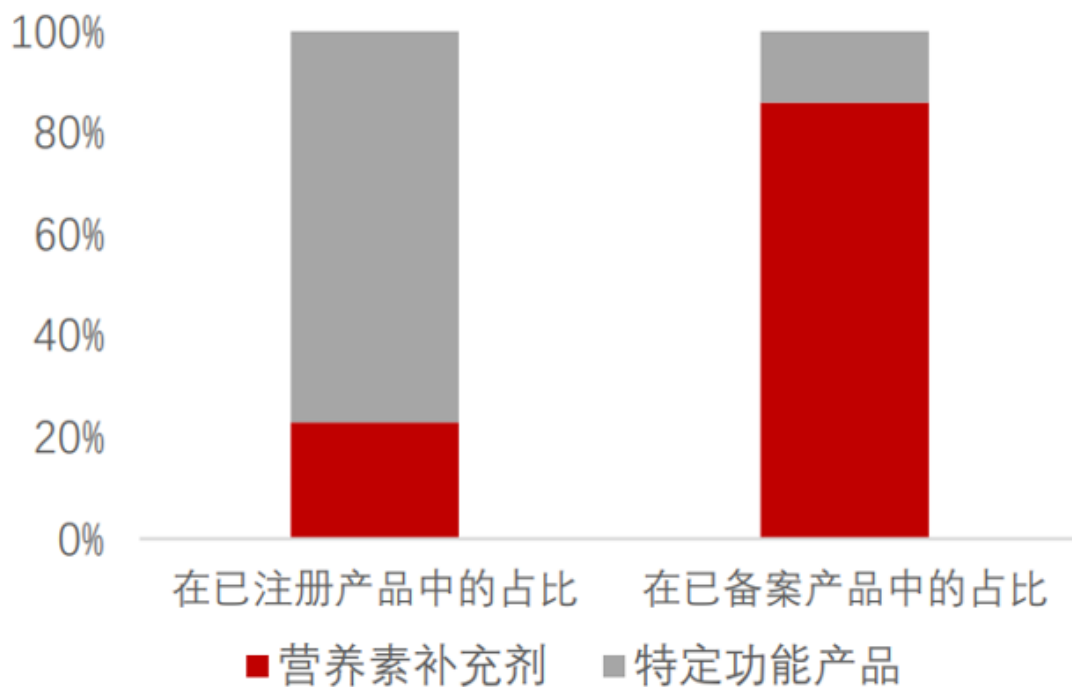
3) 2005-2015 年制度进一步完善，开始实行注册制，同时监管逐渐强化。2005 年国家出台《保健食品注册管理办法》，明确对产品的注册申请与审批等工作的具体规定。2015 年新修订的《食品安全法》将保健食品纳入特殊食品进行严格管理；同年，新修订的《广告法》规定保健食品广告不能涉及保证功效安全、疾病治疗、药物对比、健康必需，不得用广告代言人做推荐。此外，2012 年跨境电商试点工作启动，Swisse、Blackmores 等国外品牌进入国内。截至 2015 年，获得注册批文的保健食品产品共有 1.4 万余个。

4) 2016 年至今，注册、备案双轨制推动了行业的繁荣，保健食品在规范下发展。2016 年出台的《保健食品注册与备案管理办法》推行注册备案双轨制，构建起有层次的制度体系，有助于行业的发展与创新。在 2018 年的权健事件后，2019 年国家 13 部门联合开展整治“百日行动”，重拳整治市场乱象。此外，2019 年以来，围绕原材料目录产品命名、功能声称等国家出台/更新了一系列文件，进一步规范行业发展。截至 2021 年底，获得注册的保健食品批文共有 1.7 万余个，获得备案的保健食品批文共有 9100 余个。

三、保健食品的现行监管体系：注册、备案双轨制推动了行业的繁荣

注册制下产品创新空间大，备案制下产品上市周期快，双轨制并行有助于推动保健食品行业的发展。根据使用的原料是否列入目录，保健食品实行注册和备案双轨制管理。对于使用已经列入保健食品原料目录的保健食品，以及首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品，实行备案制；对于使用目录外原料的保健食品，以及首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质除外的保健食品，实行注册制。目前我国已上市的产品中，60%通过注册上市，40%通过备案上市。保健食品原料目录涵盖 88 种原材料，包含 83 种营养素补充剂类原材料以及 5 种功能性原材料，因此营养素补充剂主要通过备案制上市，特定功能产品主要通过注册制上市。

图表11: 营养素补充剂主要通过备案制上市，特定功能产品主要通过注册制上市



注册制和备案制相互补充，有助于保健食品行业的创新与规模发展。注册制下，产品在原料和剂型的选择上有更大的空间，因此可创新的空间更大，但产品的实验要求高，审批周期长，资金耗费多，数据显示，2019年获得注册批文的保健食品，超过90%注册周期分布在5-6年里。备案制和注册制形成互补，备案制下，产品不需要做动物实验和/或人体试食实验以及毒理学试验，审批时间通常为1-3个月，且审批通过后无有效期限限制，产品上市的时间、成本都相对较低，但因为原材料目录有限，集中在营养补充剂类产品，备案制上市的产品呈现同质化特点。

第二节 中国保健品市场现状：规范化发展初期，产品创新与消费渗透均有较大空间

一、从市场规模的角度，我国保健品市场规模大，但人均消费额仍有较大提升空间

IQVIA对保健食品的统计包含了进口“功能性食品”，根据其统计，2021年全球保健食品行业规模达到了2732亿美元，其中美国市场规模为853亿美元，占全球市场的31%，中国市场规模

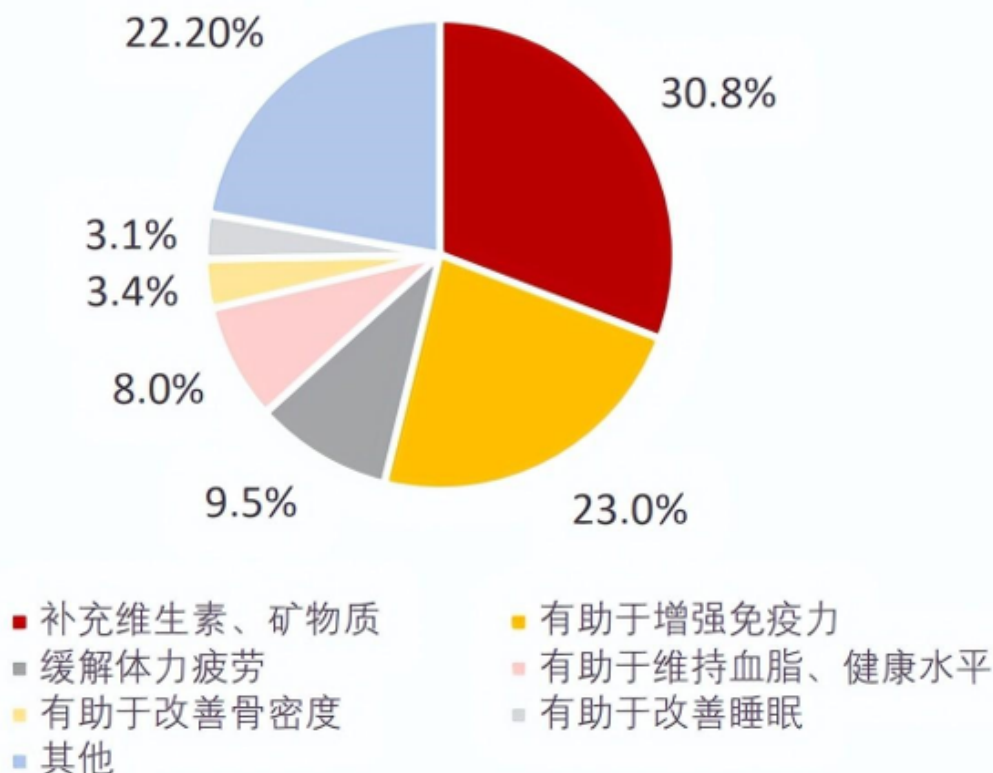
为 485 亿美元，占全球市场 18%，市场规模 位列全球第二。但是我国人均保健品消费额水平较低，根据欧睿数据，2022 年 我国人均年度保健品消费额为 38 美元，而日本/澳大利亚/加拿大/美国/西欧 人均消费额在 138/205/110/194/56 美元。我们认为，随着经济水平的提升， 居民健康意识有望进一步提升，我国人均保健品消费金额尚有较大发展空间。

膳食补充剂零售规模增速高于传统滋补产品，我国保健品消费呈现专业化、现 代化趋势。根据欧睿数据，膳食补充剂和传统滋补产品是中国消费者健康领域 的两大品类，2019 年二者增速均出现较大幅度下降，主要原因是 2018 年权健 事件打击了消费者信心；2019 年之后，膳食补充剂的增速明显高于传统滋补产 品，我们认为这在一定程度上表明保健品消费呈现专业化趋势。2022 年我国膳 食补充剂零售市场规模达到 2001 亿元，过去 10 年复合增速约 8.9%；传统滋补 产品零售市场规模达到 1144 亿元，过去 10 年复合增速约 8.2%。

二、从产品剂型和功能上看，类型相对单一，功能相对集中

剂型以便于服用携带的胶囊和片剂为主，功能上以补充维生素、矿物质、增强 免疫力为主。保健食品分类可以按原料来源、产品剂型以及功能。根据国内的 行业现状和国际惯例，国内保健品根据来源可以分为 7 类：以维生素和矿物质 为原料、以天然或珍贵植物以及其提取剂为原料、以名贵中药或有药用价值的 动植物为主要原料、以海洋生物中提取有效成分制成、以动物初乳为 原料、以 膳食纤维为原料；根据《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021 年版）》，按 产品剂型可以分为 7 类：片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶液、颗粒剂、凝胶 糖、粉剂；根据 2022 年 1 月国家市场监督管理总局的公告，按功能可以分为 24 类，包括增强免疫力功能、改善睡眠功 能、对化学性肝损伤有辅助保护功 能、增加骨密度功能、提高缺氧耐受力功能等。从剂型上看， 目前中国保健食 品仍以胶囊和片剂为主，二者分别占据 38.7%、36.5%的市场份额；从功能分布 上看，已注册产品功能以补充维生素矿物质、有助于增强免疫力为主，二者占 比分别为 30.8%/23.0%。

图表17: 中国保健食品市场已注册产品功能分布情况



三、从市场竞争格局上看，膳食补充剂市场格局分散，竞争激烈

借鉴海外市场的情况，日本/美国/西欧膳食补充剂市场呈现相对分散的特点，CR5 分别为 25%/22%/17%，澳大利亚和加拿大市场呈现相对集中的特点，CR5 分别为 45%/41%。不同地区市场集中度的差异主要和监管与准入标准相关，澳大利亚、加拿大将保健品作为特殊药品进行监管，因此上市门槛高，而欧盟、美国和日本把保健品作为特殊食品监管，门槛相对较低。根据欧睿数据，2022 年我国膳食补充剂零售市场 CR5 为 29%，其中汤臣倍健为龙头，市占率达到 10%，其他 4 家市占率仅为个位数。近年来，汤臣倍健市占率持续提升，从 2016 年的 5%提升至 2022 年的 10%，但同时其销售费用率也居高不下，2022 年其销售费用为 31.69 亿元，销售费用率高达 40%。

四、从渠道结构上看，传统渠道占比下降，线上占比持续提升

随着消费者对保健品认知的普及，线上渠道占比持续提升。直销、药店和线上是保健品的三个主要销售渠道，伴随着消费者对保健品认知的提升与营销方式的转变，我国保健品的销售渠道结构也在发生变化。1) 直销在市场导入期有较强的竞争力，在保健品市场发展的初期，消费者认知不足，直销方式通过销售人员直接接触终端消费人员，通过面对面的沟通讲解保健品的功效、

服用方法，并为消费者带来情感上的关怀。2) 药店是重要的保健品销售渠道，且药店是有壁垒的渠道，只有获得“蓝帽子”认证的保健食品可以进驻药店。3) 线上渠道的特点是众多的品类、便利的购买方式和具备性价比的价格。线上渠道包括三种模式，传统电商平台以本土品牌为主，占据 60% 份额，代购主要涵盖国外品牌，占据 24% 的份额，以及跨境电商占据约 16% 的份额。近年来线上渠道的占比在持续提升，根据欧睿数据，2008 年膳食补充剂线上渠道销售额占比仅为 1%，2013 年突破两位数达到 14%，2020 年成为份额最大的渠道，占比到达 43%。

第三节 日本保健品的发展借鉴：老龄化、分级管理以及产品形态丰富是保健品行业持续发展的动力

通过对日本的复盘，我们发现，保健品市场在日本经济增速放缓、出现负增长的时候，也在持续稳定增长，我们认为主要原因是人口老龄化、分级管理以及产品形态的丰富。

一、人口老龄化为保健产业发展奠定了基础，三类健康食品的规范刺激了日本健康食品市场规模的增长

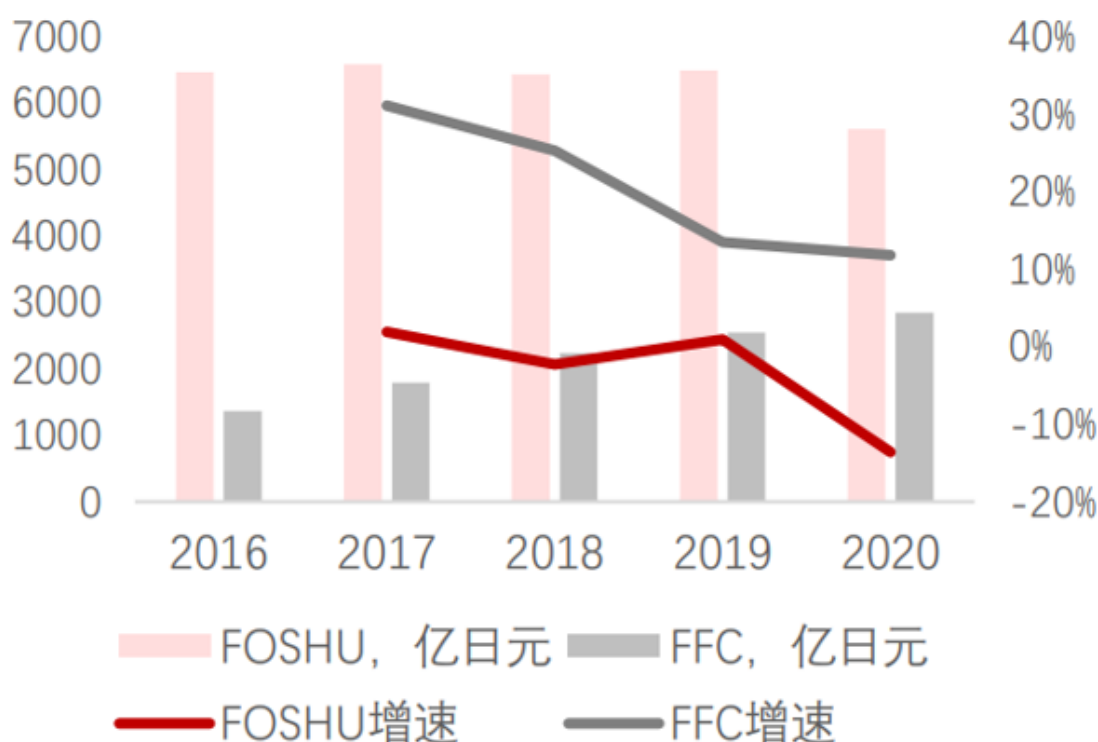
1990s 日本经济增速开始显著放缓，甚至出现负增长，但是健康食品市场却持续发展，市场规模从 1988 年的 3200 亿日元连续 17 年增长，至 2005 年达到 12850 亿日元，年均复合增速 9%。在此期间，日本的人口老龄化程度快速提升，65 岁及以上人口占比从 1988 年的 12% 提升至 2005 年的 21%。历史上，日本保健功能食品的范围经历了逐步扩大的过程，1991 年推出特定保健食品（FOSHU），2001 年推出营养机能食品（FNFC），2015 年推出功能性标示食品（FFC），在行业发展的不同阶段，三次政策的推出都刺激了日本健康食品行业整体规模的增长。

二、日本保健食品内涵丰富，三大细分品类实行分级管理

根据日本消费者事务厅的定义，食品分为一般食品和保健功能食品两类，其中保健功能食品获批后可对批准的功能进行标示，包括特定保健食品（FOSHU）、营养机能食品（FNFC）和功能性标示食品（FFC）三类。特定保健用食品于 1991 年引入，实行审批制，进入门槛高；营养机能食品于 2001 年引入，产品成分及用量需使用经过科学认证的营养成分，产品可以直接上市销售；功能性标示食品于 2015 年引入，上市前 60 天企业向消费者事务厅备案即可。伴随着三个品类管理办法的逐步推出，日本保健功能食品范围逐步扩大，市场参与者的进入门槛降低，并打开了产品创新的空间。三个品类接棒推动日本保健食品行业的发展，特定保健食品（FOSHU）在 1997-2007 年之间保持高速增长，年均复合增速高达 18%，之后随着市场的成熟，消费需求趋于饱和，规模进入相对稳定的区间。功能性标示食品（FFC）在 2015 年推出后市场快速增长，

2016-2020 年复合增速达到 20%，到 2020 年市场规模达到 2843 亿日元，已经和 FOSHU 市场规模的一半相当。

图表30:近年来，日本功能性标示食品（FFC）市场规模增速远高于 FOSHU 市场规模增速



三、特定保健食品市场已经相对成熟，结构趋于稳定

2015 年之后，日本 FOSHU 市场发展进入相对成熟的阶段，许可产品数量、市场规模、市场结构都呈现相对稳定的状态。从产品功能上看，肠道调节类规模最大，占比超过 50%，细分子品类包括乳酸菌（占 95%）、低聚糖和膳食纤维。2000 年之后，中性脂肪/体脂肪产品占比提升，目前占比在 25-30%。从产品形态上看，乳制品、软饮料是主要的应用领域，2020 年占比分别为 56%、32%，经典产品如养乐多，其在 1998 年获得“特定保健用食品”标记许可。从销售渠道上看，超级市场和便利店是两大主要渠道，2020 年占比分别为 46%和 22%，和中国膳食补充剂以及传统滋补类产品的销售渠道有较大差异，我们认为主要原因是中日保健食品产品形态的差异。

四、功能性标示食品产品形态丰富，对消费者有较好的吸引力

在 FOSHU 市场增速放缓的背景下，日本推出功能性标示食品（FFC）制度，再次刺激了健康

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/01811133021006072>