

内容目录

一、前言	4
二、2023-2028年保健食品市场前景及趋势预测	4
2.1 全球保健品行业发展现状分析	4
2.1.1 全球保健品行业发展现状分析	4
2.1.2 全球保健品行业发展最新动态分析	5
2.1.3 全球保健品行业发展趋势分析	5
2.2 2022-2023年保健食品行业经济运行形势分析	6
2.2.1 我国保健品行业发展现状分析	6
2.2.2 我国保健品行业发展特点分析	6
2.2.3 我国保健品市场规模持续上涨，保健品企业集中分布在东部地区	9
2.2.4 保健品企业营业收入稳定增长，毛利率保持在较高水平	11
2.2.5 行业主要经济效益影响因素	14
2.3 2022-2023年保健食品行业市场运行形势分析	15
2.3.1 市场供求及其变动状况	15
2.3.2 保健品行业市场需求状况	20
2.3.3 保健品行业市场结构分析	20
2.3.4 保健品行业产业链发展分析	22
2.3.5 我国保健品市场销售渠道分析	24
2.3.6 影响我国保健品消费的主要因素	26
2.4 2023-2028年保健食品市场发展前景形势预测	29
2.4.1 保健品行业投资价值评估	29
2.4.2 保健品行业发展潜力评估	31
2.4.3 2023-2028年保健品市场发展前景	33
2.4.4 2023-2028年保健品市场规模预测	34
（一）03年：非典加速消费者认知，新品类引领新增长	34
（二）本轮：场景压制有确定性改善，消费力持续恢复	36
（三）中期看经济恢复驱动增长，各年龄段渗透率均有明显提升空间	37
2.5 2023-2028年保健食品行业发展趋势预测	40
2.5.1 保健品的市场需求快速增长	40
2.5.2 家庭场景的第四餐经济	40
2.5.3 中青年对保健品的需求增加	41
2.5.4 保健品行业线上渠道高速发展	41
2.5.5 进口保健品增速快	42
2.5.6 免疫力经济火热	43
2.5.7 中药保健品市场火热	43
2.5.8 女性保健品市场稳健增长	45
2.5.9 阿胶行业有望逐步实现价值回归	46
三、保健食品企业跨界营销策略研究报告	47
3.1 品牌执着跨界联名、IP营销的原因	47
3.2 跨界营销：两个品牌谈恋爱	48

3.2.1 如何选择跨界对象	48
3.2.2 主要跨界方式	49
(一) 产品跨界	49
(二) 渠道跨界	49
(三) 文化跨界	49
(四) 促销跨界	49
(五) 交叉跨界	50
3.2.3 跨界需要注意的问题	50
(一) 跨界跨得要高, 行业重要性越高, 越受关注	50
(二) 跨界跨得要深, 品牌之间渗透要深, 不要表面化	50
(三) 跨界要把握恰到好处的引爆点	50
3.3 1+1>2 跨界营销的一箭三雕	51
3.3.1 资源互补 跨界制胜	51
3.3.2 跨界营销五大原则	52
(一) 资源共享的原则	53
(二) 1+1>2 的原则	53
(三) 主体非竞争性原则	53
(四) 目标群体一致的原则	54
(五) 用户体验性原则	54
3.3.3 如何用好跨界营销	54
3.4 跨界合作伙伴选择策略	55
3.4.1 品牌价值契合	56
3.4.2 互动潜力巨大	56
3.4.3 体验能力充分	57
3.4.4 文化影响深远	57
3.4.5 目标受众吻合	58
3.4.6 营销资源互补	58
3.5 跨界营销策略案例	58
3.5.1 与银行捆绑合作	59
3.5.2 与商场(超市)合作促销	59
3.5.3 与电影院合作	59
3.5.4 与饮料企业合作	59
3.5.5 与互动游戏企业合作	59
3.5.6 与电器卖场合作促销	60
3.6 运动服装品牌跨界营销策略	60
3.6.1 运动服装品牌跨界营销现状	60
(一) 现今运动品牌普遍跨界营销策略	60
(二) 运动品牌跨界营销普遍问题	61
3.6.2 运动品牌跨界营销策略优化方向	62
(一) 运动品牌跨界营销新机遇	62
(二) 运动品牌向数字化领域跨界优势特征	62
3.6.3 运动品牌跨界营销优化策略	62
(一) 侧重产品跨界营销的优化策略	63
(1) 增加运动跨界产品价值性	63

(2) 营造跨界产品体验场景	63
(二) 侧重传播跨界营销的优化策略	63
(1) 跨界移动新媒体打破消费者边界	63
(2) 通过社交互动实现精准传播	64
(三) 侧重渠道跨界营销的优化策略	64
(1) 跨界渠道广度布局	64
(2) 跨界渠道深度布局	65
(四) 运动品牌跨界营销策略优化布局总结	65
3.6.4 运动品牌跨界策略未来思路	65
(1) 跨界实现个性定制	65
(2) 增加跨界产品领域内创新性	66
(3) 增加跨界系列间的螺旋上升性	66
3.7 案例：肯德基跨界营销	67
3.7.1 巧借明星势能,让品牌赢得流量之战	67
3.7.2 玩转跨界营销,获得上亿粉丝青睐	68
3.7.3 肯德基+热门影视剧,销量和口碑得到双提升	68
四、保健食品企业《跨界营销策略》制定手册	69
4.1 动员与组织	69
4.1.1 动员	69
4.1.2 组织	70
4.2 学习与研究	70
4.2.1 学习方案	70
4.2.2 研究方案	71
4.3 制定前准备	72
4.3.1 制定原则	72
4.3.2 注意事项	73
4.3.3 有效战略的关键点	74
4.4 战略组成与制定流程	76
4.4.1 战略结构组成	76
4.4.2 战略制定流程	77
4.5 具体方案制定	78
4.5.1 具体方案制定	78
4.5.2 配套方案制定	80
五、保健食品企业《跨界营销策略》实施手册	81
5.1 培训与实施准备	81
5.2 试运行与正式实施	81
5.2.1 试运行与正式实施	81
5.2.2 实施方案	82
5.3 构建执行与推进体系	82
5.4 增强实施保障能力	83
5.5 动态管理与完善	84
5.6 战略评估、考核与审计	84
六、总结：商业自是有胜算	85

一、前言

市场上品牌与联名产品之间的营销宣传，一定程度上可以突破大众消费者对品牌的旧有认知，达到破圈的效果。

那么，品牌执着跨界联名、IP 营销的原因是什么？

跨界营销的策略有哪些？

跨界营销为什么成功？有什么可以借鉴的？

……

下面，我们先从保健食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。这也将为您经营管理、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。

二、2023-2028 年保健食品市场前景及趋势预测

2.1 全球保健品行业发展现状分析

2.1.1 全球保健品行业发展现状分析

发达国家为保健品消费主力

据了解，营养保健品既不是药品，也不是食品，且并没有统一的称谓——在美国被称为“膳食补充剂”，在欧盟被称为“食品补充剂”，在我国被称为“膳食营养补充剂”。

当前，保健品的消费与居民消费水平有较大关系。居民收入高的地区，人均消费较高；一个地区，随着经济发展和收入提升，保健品消费市场将会逐渐打开并且快速增长。

保健品的主要消费国分布在北美洲、欧洲和亚洲。美国、英国和欧盟是传统的保健品消费市场，亚洲的主要消费国包括日本、韩国、新加坡等。早在上世纪八十年代，在欧美日等发达国家，保健食品的市场渗透率就已经很高，食用保健品的习惯深入到日常生活。

截至 2017 年，在全球保健品消费中，美国市场贡献了 31.4% 的份额，欧洲国家贡献 18.7% 的份

额，中国市场占 16%，日本市场为 8.1%，上述国家是保健品消费的主力。

尽管中国的保健品消费总量很大，目前已经占据全球消费的 16%，是世界第二大消费市场。但是，中国的保健品消费主要集中在华东、华南等经济发达省份；并且，全国的人均消费量仅有美国的 1/10、日本的 1/7，因而人均口径上仍有很大的发展空间。

2.1.2 全球保健品行业发展最新动态分析

2021 年全球保健品行业规模约为 2732 亿美元，其中美国市场规模达到 853 亿美元，在全球市场中占比约为 31%，位居全球第一。其次是中国市场规模约为 485 亿美元，市场占比约 17.76%，预测 2025 年我国保健品市场规模有望达到 624 亿美元，并且保持超过 6% 的年平均复合增长率发展，目前中国已经成为全球第二大保健品消费市场，市场规模仅在美国之后。

目前全球保健品的主要消费地区分布在北美洲、欧洲和亚洲等，其中美国、英国和欧盟是传统的保健品消费地区，市场渗透率很高，其次是日本、韩国和新加坡等亚洲国家也是保健品的主要消费地区，2017 年在全球保健品消费区域分布中，美国市场占据了 31.4% 的市场份额，欧洲占比 18.7%，中国和日本市场分别占据 16% 和 8.1% 的市场份额。

目前中国是全球最大的保健品生产国家，中国的保健食品生产企业数量位居全球第一，并且在维生素、氨基酸和植物提取物等膳食补充剂原料的市场生产及出口方面具有很大的优势。

从全球膳食补充剂和维生素的市场区域分布情况来看，目前亚太地区是其市场的主要增长点，2020 年亚太地区的运动营养、体重管理和健康保健品的市场增长率分别约为 3% 和 3.5%，在未来 2020 到 2025 年这段期间，其年平均复合增长率将会分别以 8% 和 4.5% 的速度增长，市场前景巨大。

2.1.3 全球保健品行业发展趋势分析

产销分工成为行业发展趋势

在全球营养保健食品行业中，欧美企业处于领先地位，以辉瑞制药、Pharmavita 等为代表的欧美医药健康企业，具有多年的产品研发经验和广泛的品牌知名度，处于行业领导地位。

随着行业走向成熟，品牌商与生产商分工明确，二者协同发展。品牌商经营重点在于市场研究、产品营销和推广，及市场渠道的拓展；生产商的重点在于配方研制、产品生产、质量控制及供应链管理。

通过生产商的规模效益，行业能够降低产品开发和生产成本；通过品牌商的市场运营，行业能够更加有效地整合和运营市场，降低生产商的市场投入，使其专注于研发和生产环节。

在中国，保健品的生产和品牌市场正在从分散走向集中，头部企业引领了行业的发展。在中国，保健食品制造业起步较晚，消费习惯养成得较晚。

市场发展初期，进入行业的企业众多，市场集中度低、竞争无序：根据《2017年食品药品监管统计年报》，截至2017年共计签发2317件保健食品生产许可证；尽管企业数量众多，但是大多规模小，竞争力差。

近年来，随着市场发展，行业整合逐渐开始，优秀企业加速扩张，一些大中型企业通过建立研发中心或加大品牌投入提升竞争力，获得了更大的全球市场份额。随着市场集中度上升，市场规模大，创新能力强，全球市场的头部企业正在脱颖而出。

2.2 2022-2023年保健食品行业经济运行形势分析

2.2.1 我国保健品行业发展现状分析

据 Euromonitor 数据统计，截至2021年全球消费者保健品行业规模已达2732.42亿美元。其中美国市场规模为852.98亿美元，占全球市场的31.22%，位列全球第一。

我国市场规模为485.36亿美元，占全球市场的17.76%，位列第二。预计2025年，我国消费者保健品行业规模有望达到624.01亿美元且保持超6%的行业增长水平持续向阳发展。

根据中国医保商会发布的《中国膳食营养补充剂行业发展报告(2020)》显示，目前从供给端来看，我国是全球膳食营养补充剂产业链最为完整的国家之一，是全球最大的原料供应者。

同时，我国也是全球最大的生产国，拥有全球数量最多的保健食品生产企业，在世界营养健康产业链中具有举足轻重的作用。其中我国在维生素、氨基酸、植物提取物等膳食补充剂原料的生产及出口方面具有较大的优势。

2.2.2 我国保健品行业发展特点分析

保健品：行业属性决定其监管特殊性和经营复杂程度

保健品为食品的一个种类，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

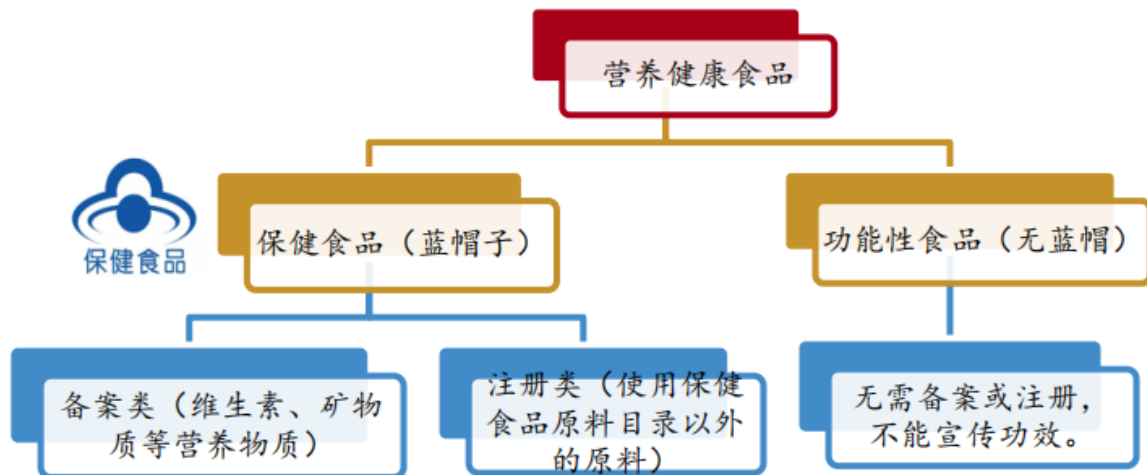
用，但不以治疗为目的。由于消费属性介于食品和药品之间，决定了其监管特殊性和经营复杂程度。

传统保健品需按法规要求完成注册或备案的审批之后拿到“蓝帽子”批文。

备案制：1) 使用原料已经列入保健食品原料目录的保健食品；2) 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，可做备案申请，由省、自治区、直辖市市场监督管理部门负责，申请周期相对较短。

注册制：1) 使用原料目录以外原料的保健食品；2) 首次进口的保健食品（属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外），需要做注册申请，由国家市场监督管理总局负责，申请周期长达3-5年以上。

图：营养健康食品分类



保健品为食品的一个种类，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。由于消费属性介于食品和药品之间，决定了其监管特殊性和经营复杂程度。

➤ 功能性食品泛指其他添加了一定新资源食品作为原料，但由于成分标准依据、含量区间等未达到保健品批文申请标准，不能宣传功效的营养健康食品。功能性相对传统保健品而言购买和消费都更加日常化。

➤ 功效性越强的营养健康食品越好做消费者培育以及刺激购买。目前国家市场监督管理总局允许保健食品声称的保健功能共27项，以部分功能和代表产品为例，消费者往往通过服用后短期内的感受以及是否可以通过仪器检测判断产品的功效性，功效性越明显，消费认知及购买意愿越强。

表：消费者根据体感和仪器检测判断产品功效性

功能	代表产品	体感	可通过仪器检测	功效性
增加骨密度	氨糖软骨素	✓	✓	↑ 强 弱
改善睡眠	褪黑素	✓		
改善胃肠功能	益生菌	✓		
辅助降血脂	鱼油		✓	
辅助降血糖	大豆磷脂		✓	
抗氧化	辅酶Q10			
辅助改善记忆	DHA藻油			
缓解视疲劳	蓝莓叶黄素			
增强免疫力	蛋白粉			

全球市场：注册备案并行，监管力度分化

海外主要市场保健品准入通常有两种模式，1) 注册制：对申请上市产品进行安全性、功能性、有效性等方面审查，进入壁垒较高；2) 备案制：仅做简单安全性测试，注重事后监管。

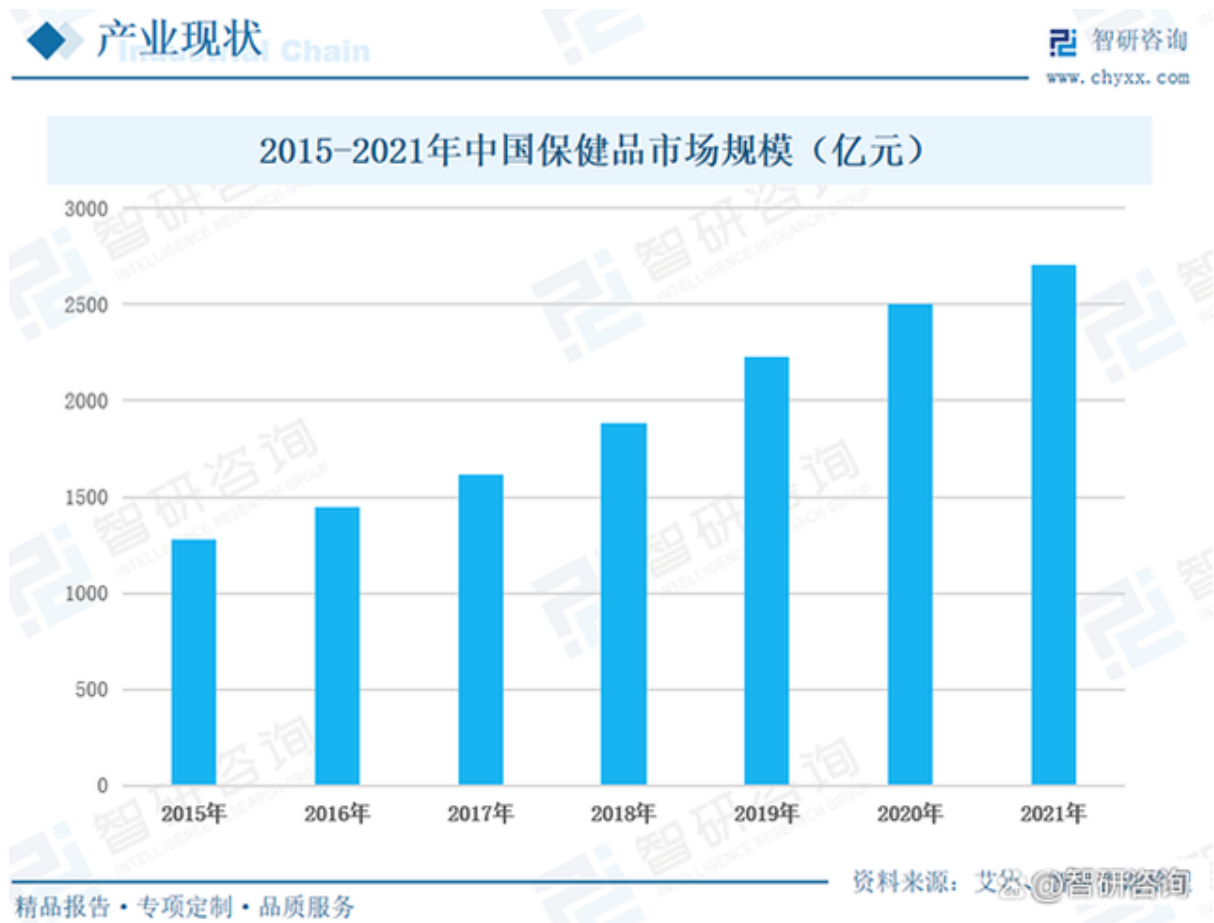
澳大利亚将保健品作为药品的特殊种类对待，管理严格，日本与中国类似，注册和备案双轨制，管理相对严格，美国、欧盟管理相对宽松。

图：各国保健品定义及监管情况对比

	美国	日本	欧盟	澳大利亚
定义	定义为“膳食补充剂 (Dietary Supplements)”，即含有旨在补充饮食的“膳食成分”的口服产品。“膳食成分”可包括：维生素、矿物质、草药或其他植物、氨基酸和诸如酶、器官组织、腺体和代谢物等物质，可以是提取物或浓缩物，也可以是片剂，胶囊，液体或粉末等形态存在。	定义为“保健机能性食品”，分为以下三类：1) 营养机能食品，即补充维生素、矿物质等特定营养成分的食品；2) 特定保健用食品，分为病人、孕妇、母乳、婴儿配方食品和吞咽食品；3) 机能性标示食(2015年4月1日开始新增)。	定义为“食品补充剂”(Food Supplement)，属于食品类别，应当具有营养或者生理作用发营养素及其他营养成分，不含有太多的热量。销售的剂量形式上可以是胶囊、锭剂、片剂、丸剂或其他相似形式，如包状粉剂、液体安瓿剂和滴剂等小单位量形式的一类物质。	定义为补充药品 (Complementary Medicines)，即在食品和药品之间存在着的一类在安全和功效方面与药品有交叉的产品，包括草药、维生素、矿物质、营养补充剂、芳香性植物油和顺势疗法产品。
基础法规	膳食补充剂健康教育法案 (Dietary Supplement Health Education Act)	1991年4月颁布的“营养改善法”(2003年8月改为“健康增进法”)	膳食补充剂法令 DIRECTIVE 2002/46/EC	《治疗品(收费)法案1989》与《治疗品法案》
监管部门	食品药品监督管理局 (FDA)	日本消费者厅	欧盟食品安全局 (EFSA)	澳大利亚治疗物品管理局 (TGA)
审批方式	备案制	注册备案双轨制	备案制	注册制
监管力度	宽松	相对宽松	宽松	药品类强监管

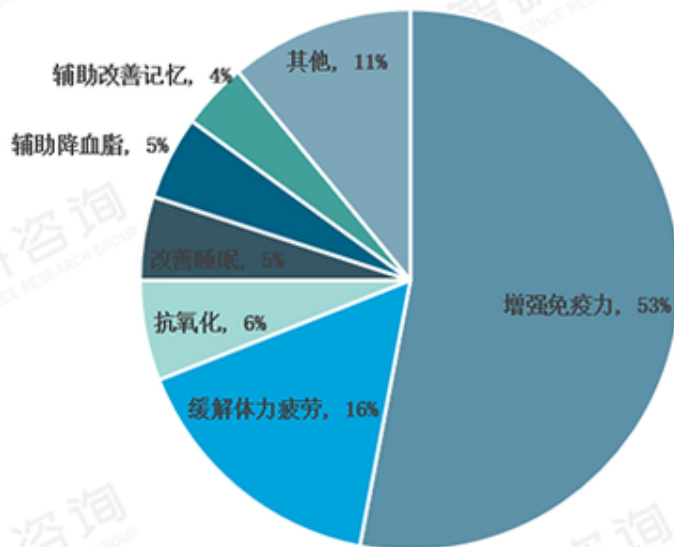
2.2.3 我国保健品市场规模持续上涨，保健品企业集中分布在东部地区

在政策鼓励和社会人口老龄化以及居民收入增长等多重利好因素的推动下，我国保健品市场持续发展，市场规模持续上涨，2021年我国保健品市场规模上涨至2708亿元，较上一年度增长了8.19%。随着我国保健品市场需求的继续增长，我国保健品市场规模还将继续攀升。



由于保健食品具有一定的功效性，因此国家对其生产进行严格的监管，生产保健食品必须由国家食品药品监督管理局批准。2021年，获得注册批文的国产保健食品以增强免疫力类产品为主，占比超一半；其次是缓解体力疲劳的保健品，占比为16%。

2021年获得注册批文的国产保健食品功能分布



精品报告 · 专项定制 · 品质服务

资料来源:智研咨询

我国保健品企业集中分布在我国东部地区，广东省是 2022 年上半年我国保健品企业数量最多的省份，有 1875 家保健品生产和供应商。广东省位于东南沿海地区，经济较为发达，消费者的保健品消费能力更强，广东省的保健品企业包括汤臣倍健、无极限、白云山等。另外，山东省的保健品企业数量仅次于广东省，为 1313 家，包括东阿阿胶、百合股份、西王食品等。

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/047151055104006111>