



2024 年印度保健品市场竞争态势与及 未来趋势预测报告

报告摘要

2018-2022 年间，除 2020 年外，印度经济均保持增长态势。2020 年，印度名义 GDP 同比下降 5.8%，人均名义 GDP 下降 6.7%。2022 年，印度名义 GDP 为 3.39 万亿美元，同比增长 7.5%，超越英国成为世界第五大经济体，人均名义 GDP 为 2388.6 美元，同比增长 6.7%。

2023 年，印度经济增长率远超市场预期，达 7.7%，高于美国和日本。增长得益于私营部门投资和服务支出回升，政府改革政策和人口红利。2023 年印度的经济增长率远超市场预期，再度在全球大型经济体中领跑。印度在全球大型经济体中脱颖而出，经济增长率位居前列，与此同时，其他一些国家的增长则相形见绌。以美国和日本为例，2023 年的经济增长率分别为 2.6% 和 1.9%，这一差距进一步凸显了印度经济增长的强劲势头。

根据国际货币基金组织（IMF）的最新估算，以名义 GDP 来看，印度的 GDP 到 2025 年将达到 4.3398 万亿美元，超过日本（4.3103 万亿美元），跃居世界第 4 位。在去年 10 月期的《世界经济展望》中，IMF 预计，印度会在 2026 年成为世界第四大经济体，日本则将在 2026 年至 2028 年间下滑至世界第五。而在最新预测中，印度在 GDP 规模上赶超日本的时间整整提前了一年。

本研究项目旨在深度挖掘印度市场保健品的增长潜力与发展机会，分析印度市场竞争态势、销售模式、客户偏好、整体市场营商环境，为国内企业出海开展业务提供客观参考意见。

据 QYResearch 最新调研，2023 年全球保健品市场销售收入达到了 0 亿元，预计 2030 年可以达到 0 亿元，未来几年年复合增长率(CAGR)为 0。

印度市场而言，预计 2024-2030 期间年复合增长率(CAGR)为 xx%，高于全球的 xx%，2030 年印度市场规模将达到 xx 亿元。

保健品（Health Products），既不是药品，也不是食品，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害。它们以药丸、胶囊、粉末、凝胶胶囊、片剂、提取物或液体形式提供给消费者。适用于特定人群食用，以补充维生素、矿物质等功能性产品来达到调节身体机体功能的目的。目前主要有维生素和矿物质、体重管理/运动营补充剂、草本植物提取物、益生菌等种类。目前，大多数保健品主要被用来给特定人群提供维生素、矿物质、蛋白质、脂肪、碳水化合物、膳食纤维等，作为一种增加人体的身体机能来预防未来潜在疾病风险的产品。保健品无论是哪种类型，它都有出自保健目的，不能在很短时间内改善人的体质，但长时间服用可使人延年益寿。随着社会的发展，对于食品增加保健受到了世界各国人民的重视。保健品的主要消费国分布在北美洲、欧洲和亚洲。美国、欧洲、中国、日本、韩国、东南亚、澳大利亚、拉美等是主要的保健品消费地区。目前，全球没有统一的命名标准，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”。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。全球五大保健品（Dietary Supplements）生产商分别是 Amway、Herbalife Nutrition、Suntory Holdings Limited、无限极（中国）有限公司和汤臣倍健股份有限公司，占比超过 14%。其中，Amway 以 6% 左右的市场份额位居领先。就产品类型而言，维生素和矿物质占据了总市场的最大份额，超过 60%。在产品应用方面，成年人占据了整个市场的最大份额，约为 56%。

QYResearch

本文重点关注印度市场主要的国外及印度本土企业，分析印度市场总体竞争格局、目前现状及未来趋势。

本文核心内容：

- 市场空间：全球保健品行业市场空间、印度市场发展空间。
- 竞争态势：全球保健品份额，印度市场企业份额。
- 销售模式：印度市场销售模式、本地代理商
- 客户情况：印度本地客户及偏好分析
- 营商环境：印度营商环境分析

本文纳入的企业包括国外及印度本土保健品企业，以及相关上下游企业等，部分名单如下：

- Amway
- Herbalife Nutrition Ltd.
- Suntory Holdings Limited
- 无限极（中国）有限公司
- 汤臣倍健股份有限公司
- 完美（中国）有限公司
- Glanbia Plc
- GNC Holdings, LLC
- USANA Health Sciences, Inc.
- 健合国际控股有限公司
- Nestlé SA
- Blackmores Limited
- 新时代健康产业(集团)有限公司
- 北京同仁堂股份有限公司
- 厦门金达威集团股份有限公司
- Nature's Care

本文正文共 7 章，各章节主要内容如下：

- 第 1 章：保健品定义、市场规模及发展概况等
- 第 2 章：印度营商环境分析
- 第 3 章：行业竞争格局及竞争对手分析
- 第 4 章：保健品主要企业简介
- 第 5 章：销售渠道及目标客户分析、印度保健品进出口情况分析

□ 第 6 章：行业发展趋势及影响因素分析

QYResearch

QYResearch

□ 第 7 章：报告结论

QYResearch

QYResearch

正文目录

1 保健品定义	1
1.1 保健品产品定义及统计范围	1
1.2 行业市场规模	1
1.2.1 全球保健品市场收入规模（2019-2030）	1
1.2.2 全球保健品市场销量规模（2019-2030）	2
1.2.3 印度市场保健品收入规模及增长率（2019-2030）	2
1.2.4 印度市场保健品销量及增长率（2019-2030）	3
1.3 印度市场发展概况	3
2 印度营商环境分析	4
2.1 国家基本情况	4
2.2 经济发展指标	5
2.2.1 经济增长率	5
2.2.2 通货膨胀与物价水平	5
2.2.3 最新失业率	5
2.2.4 外汇储备	5
2.2.5 信用评级	5
2.3 基础设施现状	6
2.3.1 交通	6
2.3.2 通信与互联网	6
2.3.3 电力	7
2.3.4 高等教育	7
2.3.5 劳工情况	8
2.4 金融环境特色	8
2.4.1 当地货币	8
2.4.2 外汇管理	8
2.4.3 跨境结算	8
2.4.4 金融服务	8
2.4.5 证券市场	9

QYResearch

2.5 国际经贸合作	9
2.5.1 进出口贸易	9
2.5.2 外国投资	9
2.5.3 已参与贸易协定	10
2.6 中国与印度合作	10
2.6.1 中国 - 印度经贸合作：海上丝绸之路	10
2.6.2 政策演进	11
2.6.3 资金融通	11
2.6.4 企业出海	11
2.6.5 从投资合作角度，印度市场的吸引力主要表现在以下方面：	11
2.7 2023“一带一路”共建国家基础设施发展指数	13
3 行业竞争格局	15
3.1 全球市场保健品竞争格局	15
3.1.1 全球市场保健品厂商份额（2023）	15
3.1.2 全球市场保健品竞争分析	15
3.1.3 主要厂商保健品总部及产地分布	15
3.1.4 主要厂商保健品产品类型及应用	17
3.2 印度市场保健品竞争格局	18
3.2.1 印度市场主要厂商保健品销量（2019-2024）	18
3.2.2 印度市场主要厂商保健品销量市场份额（2019-2024）	19
3.3 印度市场主要厂商保健品收入及市场占有率	21
3.3.1 印度市场主要厂商保健品收入（2019-2024）	21
3.3.2 印度市场主要厂商保健品收入市场份额（2019-2024）	22
3.4 印度市场主要厂商保健品价格（2019-2024）	24
3.5 保健品行业集中度、竞争程度分析	25
3.6 印度本土厂商情况分析	25
3.7 印度市场保健品市场机会分析	26
4 主要企业简介	27
4.1 Amway	27
4.1.1 Amway 基本信息、保健品生产基地、总部、竞争对手及市场地位	27

QYResearch

4.1.2 Amway 保健品产品规格、参数及市场应用	27
4.1.3 Amway 公司简介及主要业务	27
4.1.4 Amway 企业最新动态	28
4.2 Herbalife Nutrition Ltd.	28
4.2.1 Herbalife Nutrition Ltd.基本信息、保健品生产基地、总部、竞争对手及市场地位	28
4.2.2 Herbalife Nutrition Ltd. 保健品产品规格、参数及市场应用	29
4.2.3 Herbalife Nutrition Ltd.公司简介及主要业务	29
4.2.4 Herbalife Nutrition Ltd.企业最新动态	29
4.3 Suntory Holdings Limited	29
4.3.1 Suntory Holdings Limited 基本信息、保健品生产基地、总部、竞争对手及市场地位	30
4.3.2 Suntory Holdings Limited 保健品产品规格、参数及市场应用	30
4.3.3 Suntory Holdings Limited 公司简介及主要业务	30
4.3.4 Suntory Holdings Limited 企业最新动态	31
4.4 无限极（中国）有限公司	31
4.5 汤臣倍健股份有限公司	31
4.6 完美（中国）有限公司	31
4.7 Glanbia Plc	31
4.8 GNC Holdings, LLC	31
4.9 USANA Health Sciences, Inc.	31
4.10 健合国际控股有限公司	31
4.11 Nestlé SA	32
4.12 Blackmores Limited	32
4.13 新时代健康产业(集团)有限公司	32
4.14 北京同仁堂股份有限公司	32
4.15 厦门金达威集团股份有限公司	32
4.16 Nature's Care	32
5 销售渠道及客户偏好分析	35
5.1 印度市场保健品消费形态及客户偏好	35
5.2 印度市场保健品代表性客户分析	35

QYResearch

5.3 印度市场保健品销售渠道及销售模式分析	35
5.3.1 直销模式	35
5.3.2 经销/代理模式	35
5.3.3 销售渠道分析	35
5.3.4 印度市场保健品代表性代理商分析	36
5.4 保健品行业生产模式	36
5.5 印度保健品进出口分析	36
5.5.1 印度市场保健品主要进口来源	36
5.5.2 印度市场保健品主要出口目的地	37
6 行业发展趋势及影响因素	38
6.1 保健品行业发展分析—发展趋势	38
6.2 保健品行业发展分析—厂商壁垒	38
6.3 保健品行业发展分析—驱动因素	38
6.4 保健品行业发展分析—制约因素	39
6.5 保健品行业发展分析—行业政策	39
7 研究成果及结论	40
8 附录	41
8.1 研究方法	41
8.2 数据来源	42
8.2.1 二手信息来源	42
8.2.2 一手信息来源	42
8.3 数据交互验证	42
8.4 免责声明	44

QYResearch

表格目录

表 1: 印度主要高等院校.....	7
表 2: 各区域基础设施发展指数变化情况.....	14
表 3: 主要厂商保健品总部及产地分布.....	15
表 4: 主要厂商保健品产品类型及应用.....	17
表 5: 印度市场主要厂商保健品销量 (2019-2024) & (千盒).....	18
表 6: 印度市场主要厂商保健品销量市场份额 (2019-2024).....	19
表 7: 印度市场主要厂商保健品收入 (2019-2024) & (万元).....	21
表 8: 印度市场主要厂商保健品收入份额 (2019-2024).....	22
表 9: 印度市场主要厂商保健品价格 (2019-2024) & (美元/盒).....	24
表 10: Amway 保健品生产基地、总部、竞争对手及市场地位.....	27
表 11: Amway 保健品产品规格、参数及市场应用.....	27
表 12: Amway 公司简介及主要业务.....	27
表 13: Amway 企业最新动态.....	28
表 14: Herbalife Nutrition Ltd. 保健品生产基地、总部、竞争对手及市场地位.....	28
表 15: Herbalife Nutrition Ltd. 保健品产品规格、参数及市场应用.....	29
表 16: Herbalife Nutrition Ltd. 公司简介及主要业务.....	29
表 17: Herbalife Nutrition Ltd. 企业最新动态.....	29
表 18: Suntory Holdings Limited 保健品生产基地、总部、竞争对手及市场地位.....	30
表 19: Suntory Holdings Limited 保健品产品规格、参数及市场应用.....	30
表 20: Suntory Holdings Limited 公司简介及主要业务.....	30
表 21: Suntory Holdings Limited 企业最新动态.....	31
表 22: 印度本土保健品代表性客户分析.....	35
表 23: 印度市场保健品代理商列表.....	36
表 24: 印度市场保健品主要进口来源.....	36
表 25: 印度市场保健品主要出口目的地.....	37
表 26: 保健品行业发展分析---发展趋势.....	38
表 27: 保健品行业发展分析---厂商壁垒.....	38
表 28: 保健品行业发展分析---驱动因素.....	38
表 29: 保健品行业发展分析---制约因素.....	39
表 30: 研究范围.....	41
表 31: 本文分析师列表.....	45

QYResearch

QYResearch

QYResearch

图表目录

图 1: 保健品产品图片	1
图 2: 全球保健品市场收入规模及增长率 (2019-2030) & (百万元)	1
图 3: 全球保健品市场销量及增长率 (2019-2030) & (千盒)	2
图 4: 印度市场保健品销售额及增长率 (2019-2030) & (百万元)	2
图 5: 印度市场保健品销量及增长率 (2019-2030) & (千盒)	3
图 6: 2023 年基础设施发展指数	13
图 7: 全球市场保健品厂商份额 (2023)	15
图 8: 2023 年印度市场主要厂商保健品销量市场份额	21
图 9: 2023 年印度市场主要厂商保健品收入市场份额	23
图 10: 2023 年印度市场前五大厂商保健品市场份额	25
图 11: 保健品行业生产模式分析	36
图 12: 印度市场保健品主要来源地进口占比 (2023)	36
图 13: 印度市场保健品主要目的地出口占比 (2023)	37
图 14: 关键采访目标	42
图 15: 自下而上及自上而下验证	43
图 16: 资料三角测定	44

QYResearch

1 保健品定义

1.1 保健品产品定义及统计范围

保健品（Health Products），既不是药品，也不是食品，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害。它们以药丸、胶囊、粉末、凝胶胶囊、片剂、提取物或液体形式提供给消费者。适用于特定人群食用，以补充维生素、矿物质等功能性产品来达到调节身体机体功能的目的。目前主要有维生素和矿物质、体重管理/运动营补充剂、草本植物提取物、益生菌等种类。目前，大多数保健品主要被用来给特定人群提供维生素、矿物质、蛋白质、脂肪、碳水化合物、膳食纤维等，作为一种增加人体的身体机能来预防未来潜在疾病风险的产品。保健品无论是哪种类型，它都有出自保健目的，不能在很短时间内改善人的体质，但长时间服用可使人延年益寿。随着社会的发展，对于食品增加保健受到了世界各国人民的重视。保健品的主要消费国分布在北美洲、欧洲和亚洲。美国、欧洲、中国、日本、韩国、东南亚、澳大利亚、拉美等是主要的保健品消费地区。目前，全球没有统一的命名标准，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”。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。全球五大保健品（Dietary Supplements）生产商分别是 Amway、Herbalife Nutrition、Suntory Holdings Limited、无限极（中国）有限公司和汤臣倍健股份有限公司，占比超过 14%。其中，Amway 以 6% 左右的市场份额位居领先。就产品类型而言，维生素和矿物质占据了总市场的最大份额，超过 60%。在产品应用方面，成年人占据了整个市场的最大份额，约为 56%。

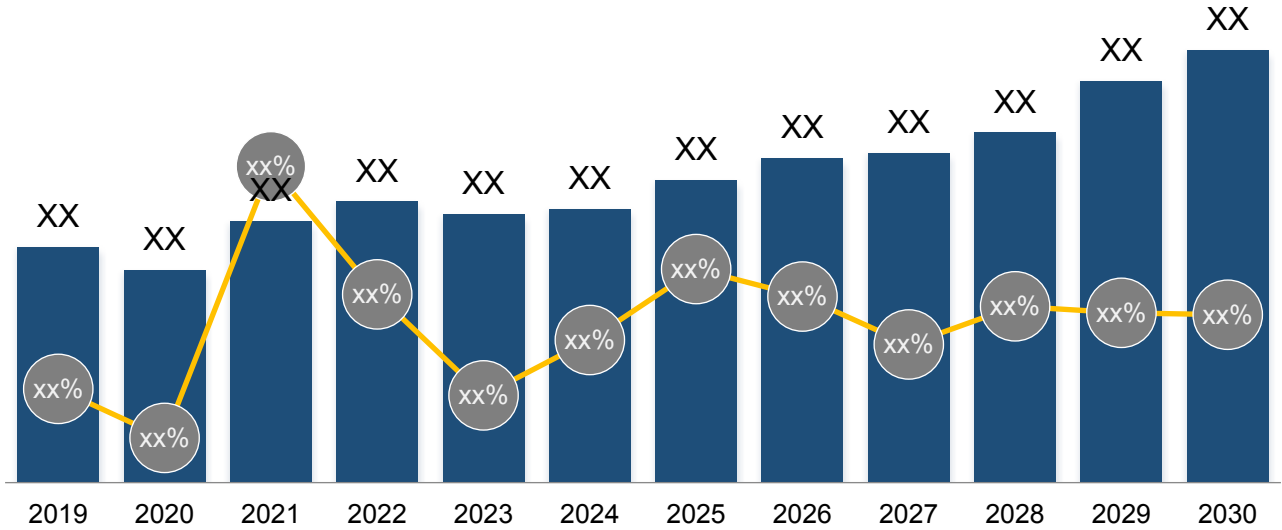
图 1：保健品产品图片

资料来源：第三方资料及 QYResearch 整理

1.2 行业市场规模

1.2.1 全球保健品市场收入规模（2019-2030）

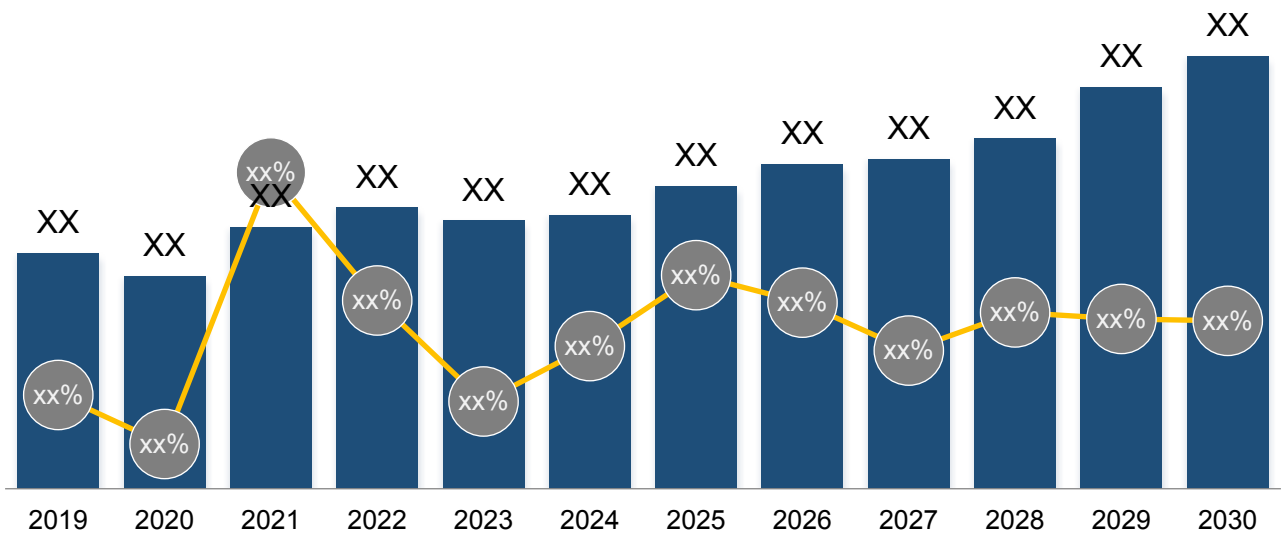
图 2：全球保健品市场收入规模及增长率（2019-2030）&（百万元）



资料来源：第三方资料、新闻报道、业内专家采访及 QYResearch 整理研究，2024 年

1.2.2 全球保健品市场销量规模（2019-2030）

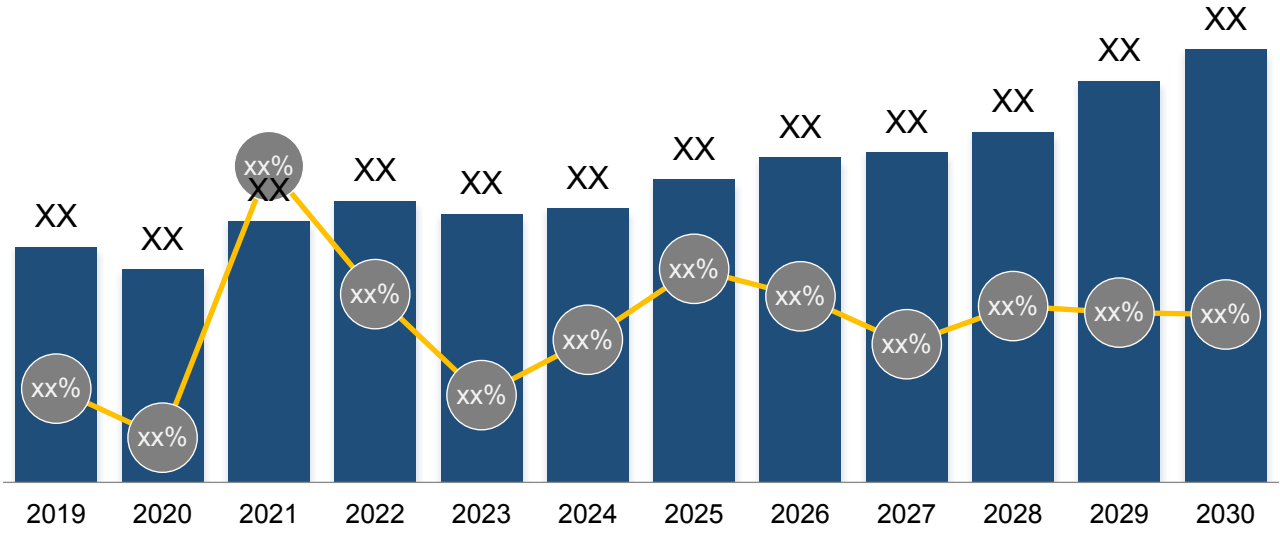
图 3：全球保健品市场销量及增长率（2019-2030）&（千盒）



资料来源：第三方资料、新闻报道、业内专家采访及 QYResearch 整理研究，2024 年

1.2.3 印度市场保健品收入规模及增长率（2019-2030）

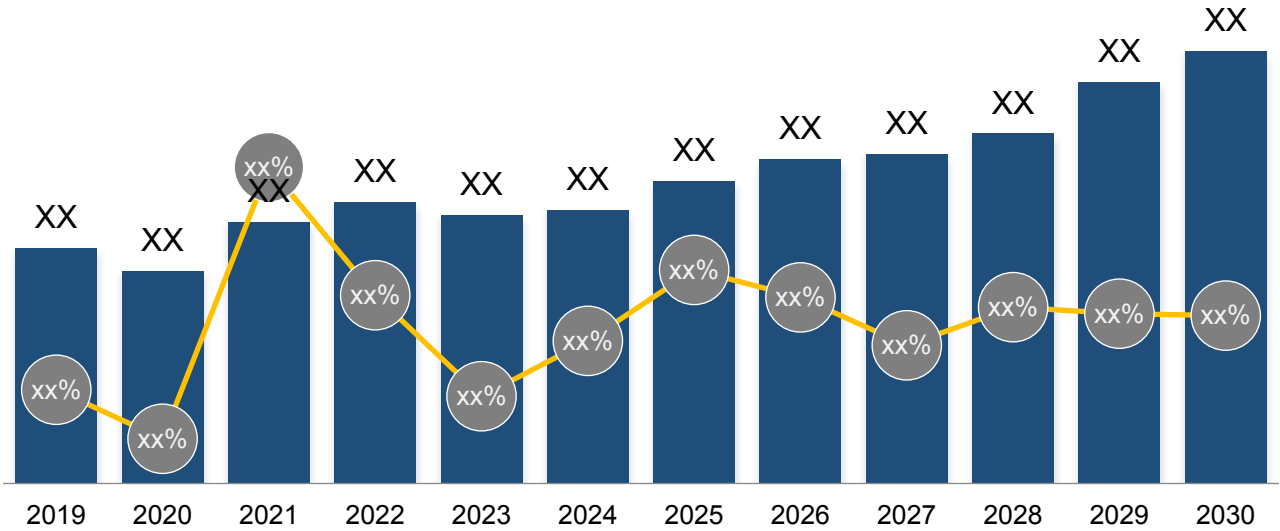
图 4：印度市场保健品销售额及增长率（2019-2030）&（百万元）



资料来源：第三方资料、新闻报道、业内专家采访及 QYResearch 整理研究，2024 年

1.2.4 印度市场保健品销量及增长率（2019-2030）

图 5：印度市场保健品销量及增长率（2019-2030）&（千盒）



资料来源：第三方资料、新闻报道、业内专家采访及 QYResearch 整理研究，2024 年

1.3 印度市场发展概况

QYResearch

2 印度营商环境分析

2.1 国家基本情况

印度是世界四大文明古国之一。公元前 2500 年至 1500 年之间创造了印度河文明。公元前 1500 年左右，原居住在中亚的雅利安人中的一支进入南亚次大陆，征服当地土著，创立了婆罗门教。公元前 4 世纪崛起的孔雀王朝统一印度，公元前 3 世纪阿育王统治时期达到鼎盛，把佛教定为国教。公元 4 世纪笈多王朝建立，形成中央集权大国，统治 200 多年。中世纪小国林立，印度教兴起。1398 年，突厥化的蒙古族人由中亚侵入印度。1526 年建立莫卧儿帝国，成为当时世界强国之一。1600 年英国开始入侵印度。1757 年印度沦为英殖民地，1849 年全境被英占领。1947 年 6 月，英国通过“蒙巴顿方案”，将印度分为印度和巴基斯坦两个自治领。同年 8 月 15 日，印度独立。1950 年 1 月 26 日，印度宪法正式生效，印度成立共和国，同时仍为英联邦成员。

印度是众多正式和非正式的多边国际组织的成员，包括联合国、世界贸易组织、英联邦、二十国集团、金砖国家、上海合作组织、南亚区域合作联盟和不结盟运动等。

2.2 经济发展指标

2.2.1 经济增长率

2018-2022 年间，除 2020 年外，印度经济均保持增长态势。2020 年，印度名义 GDP 同比下降 5.8%，人均名义 GDP 下降 6.7%。2022 年，印度名义 GDP 为 3.39 万亿美元，同比增长 7.5%，超越英国成为世界第五大经济体，人均名义 GDP 为 2388.6 美元，同比增长 6.7%。

2023 年，印度经济增长率远超市场预期，达 7.7%，高于美国和日本。增长得益于私营部门投资和服务支出回升，政府改革政策和人口红利。2023 年印度的经济增长率远超市场预期，再度在全球大型经济体中领跑。印度在全球大型经济体中脱颖而出，经济增长率位居前列，与此同时，其他一些国家的增长则相形见绌。以美国和日本为例，2023 年的经济增长率分别为 2.6% 和 1.9%，这一差距进一步凸显了印度经济增长的强劲势头。

根据国际货币基金组织（IMF）的最新估算，以名义 GDP 来看，印度的 GDP 到 2025 年将达到 4.3398 万亿美元，超过日本（4.3103 万亿美元），跃居世界第 4 位。在去年 10 月期的《世界经济展望》中，IMF 预计，印度会在 2026 年成为世界第四大经济体，日本则将在 2026 年至 2028 年间下滑至世界第五。而在最新预测中，印度在 GDP 规模上赶超日本的时间整整提前了一年。

2.2.2 通货膨胀与物价水平

世界银行数据显示，2022 年印度通货膨胀率（以消费者价格指数衡量）为 6.70%。

在印度，一般日常生活用品的供应较为充足。除了最基本的食品外，整体物价水平较高，特别是新德里、孟买等大城市的房屋、土地租售价格已居于世界前列。

2.2.3 最新失业率

2.2.4 外汇储备

2.2.5 信用评级

2.3 基础设施现状

2.3.1 交通

公路运输是印度的主要运输方式。根据印度交通运输部统计，截至 2022/2023 财年，印度公路总长约 633.18 万公里。其中，国家和邦级高速公路 31.2 万公里，占 4.9%。

公路

2.3.2 通信与互联网

印度是全球第二大电信市场，截至 2023 年 1 月其全国电话用户总数超过 11.7 亿，移动用户数量占绝大多数。2022 年 10—12 月，印度互联网用户总数为 8.66 亿。国有、民营和外资运营商之间竞争激烈，资费相对低廉。手机银行和农业短信息等服务已经兴起。4G 业务逐步普及，2022 年 10 月正式推出 5G 商用服务，为推动 6G 技术发展，印度电信部（DoT）成立了 6G 创新小组。

2.3.3 电力

据印度电力部统计，截至 2023 年 5 月 31 日，印度全国总装机容量达 417.67 吉瓦，其中化石燃料发电占 56.8%，可再生能源发电占 41.4%，核电占 1.6%。

目前，印度电力供应仍然面临较大缺口，除部分经济发达地区如古吉拉特邦、马哈拉施特拉邦可以保证 24 小时供电外，其他各邦用电高峰期间断电情况时常发生。其中，南部、东北部以及北部地区电力缺口较为明显，西部地区与东部地区电力供应较为充沛。投资体量较大的产业园区大多计划自备电站，部分企业特别是制造业企业需配置小型发电机组和断电保护系统等。

2.3.4 高等教育

表 1：印度主要高等院校

2.3.5 劳工情况

世界银行数据显示，截至 2022 年底，印度全国有人口 14.2 亿，居世界第一位。其中劳动力人口为 5.2 亿人，占总人口比重为 36.6%。印度人口分布主要集中于北部喜马拉雅山脉南麓、印度河—恒河流域，尤其以东部的恒河三角洲最为稠密。印度人口最多的北方邦拥有超过 2 亿人口，是世界上人口最多的一级行政区。北方邦、比哈尔邦、恰蒂斯加尔邦、贾坎德邦、拉贾斯坦邦、中央邦六个邦约占印度人口的 40%。

2.4 金融环境特色

2.4.1 当地货币

印度的货币为卢比，汇率结构为单一汇率。印度卢比的汇率由银行间市场决定。印度储备银行（RBI，央行）在该市场上按市场汇率与授权交易商进行即期和远期美元交易。

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/328044043071006075>

QYResearch