

最新保健品市场的调查报告(精选5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况,并提供解决方案或建议。下面是我给大家整理的报告范文,欢迎大家阅读分享借鉴,希望对大家能够有所帮助。

保健品市场的调查报告篇一

调查地点:全国

调查方法:综合分析

调查时间:20xx年

调查机构:xx市场研究公司

报告来源:中国商务在线

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。

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是因其媒体导向性强、直观等特点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。在这一点上，一类城市和二类城市是相同的。

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。

消费心理:关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

保健品市场的调查报告篇二

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。

二、 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。

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(见表一)。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35—55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

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是以其媒体导向性强、直观等特点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。在这 一点上，一类城市和二类城

市是相同的。

三、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。

消费心理：关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

产品所描述的功效是否确实，这是消费者最为关心的问题，这一类人群高达68%，这从一个侧面反映了当今保健品市场存在着产品质量良莠不齐，广告宣传言过其实的现象。

当被询问到“对最常使用的保健品的满意之处”时，除了功效、价格外，一类城市的被调查者有20%提到了服用方便，而二类城市的被调查者有26%提到了口味，11%提到了包装，而只有9%提到了服用方便。可见，一、二类城市的消费由于城市生活节奏的紧张度不同存在着一些差异。

四、购买习惯分析

购买主要地点：超市、自选商场和药店超市自选商场和药店是消费者购买保健品的主要地点，也是保健品比较集中的地区；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，对保健品的定位均是介乎食品和药品之间的。相比较而言，二类城市的消费者更倾向于超市，比例达到65%，药店的选择只有20%。

购买数量：多数倾向于每次购一瓶或一盒大多数的消费者都倾向于每次购买一瓶盒保健品，如一类城市这一比例达到73%，这跟保健品的价格和消费者存在着一定的试用心理有

关。

促销：“买一送一”、“专家咨询”者多

保健品的促销方式较多，其中以“买一送一”和“专家咨询”为主；从比率看，对消费者而言，“专家咨询”对消费者的购买欲有最强的刺激。原因可能在于二类城市消费者的保健意识相对较弱，同时说明消费者对保健品的认识更侧重于保健药品，对其功效更信赖专家的观点。

五、品牌状况研究

我们就目前市场上洋参类、补钙类、美容类和机体调节类等四类产品，进行消费者知晓度的研究对比。

经过对比发现，一类城市的保健品的整体知名度高于二类城市，这可能与媒体在一类城市投放量大有关。另外，一类城市的被调查者所知道的保健品的品牌明显多于二类城市。在具体的各类品牌中，美容类和洋参类的品牌知名度一类城市明显高于二类城市。而个别品牌当中，昂立和万基的品牌知名度在一、二类城市均有较高的知名度。

近些年，补钙类产品异军突起，在对比中我们发现巨能钙在二类城市享有绝对的知名度。被调查者第一提及率达到13%，总体提及率达到85%。与此相同的是红桃k在一类城市没有被提及，这可能跟红桃k集团的目标消费群集中于二、三类城市有关。

六、结论

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。

面对此种状况，厂商要想在激烈竞争的市场中分得一杯羹，必须认真分析市场的变化。夸克的研究人员提醒厂商：

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，由于药店和超市的销量远高于其他渠道，因而应注意攻打这两个渠道。

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. 通过对一、二类城市的对比分析我们发现一类城市无论在消费能力、还是消费意识方面都好于二类城市。虽然二类城市的居民收入、消费支出等方面与一类城市还有一定的差距，但夸克的研究人员认为，二类市场仍具有巨大的发展潜力。

在目前一类城市市场相对饱和的局面下，积极争取二、三类城市的市场份额，不失为一种好的市场策略；而提高二类城市消费者的保健意识，是争取二类城市市场份额的当务之急。

科学的监管理念。要尽快解决一些人民群众关心、社会关注的热点、难点问题。就要创新监管方式，提升监管效能，不断提高保障公众饮食用药安全的水平和能力。针对保健食品存在的问题，只要我们迎难而上、认真去想，在上级部门和当地政府的坚强支持下，就一定能找到解决问题的办法；只要我们排除万难、认真去做，就一定能规范市场的秩序，保障好群众的饮食用药安全，为构建安定有序的和谐社会贡献我们的力量。

保健品市场的调查报告篇三

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。

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。

二、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。

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(见表一)。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35—55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

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是因其媒体导向性强、直观等特点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。在这一点上，一类城市和二类城市是相同的。

三、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。

消费心理：关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

产品所描述的功效益否确实，这是消费者最为关心的问题，这一类人群高达68%，这从一个侧面反映了当今保健品市场存在着产品质量良莠不齐，广告宣传言过其实的现象。

当被询问到“对最常使用的.保健品的满意之处”时，除了功

效、价格外，一类城市的被调查者有20%提到了服用方便，而二类城市的被调查者有26%提到了口味，11%提到了包装，而只有9%提到了服用方便。可见，一、二类城市的消费由于城市生活节奏的紧张度不同存在着一些差异。

四、购买习惯分析

购买主要地点：超市、自选商场和药店超市自选商场和药店是消费者购买保健品的主要地点，也是保健品比较集中的地区；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，对保健品的定位均是介乎食品和药品之间的。相比较而言，二类城市的消费者更倾向于超市，比例达到65%，药店的选择只有20%。

购买数量：多数倾向于每次购一瓶或一盒大多数的消费者都倾向于每次购买一瓶盒保健品，如一类城市这一比例达到73%，这跟保健品的价格和消费者存在着一定的试用心理有关。

促销：“买一送一”、“专家咨询”者多

保健品的促销方式较多，其中以“买一送一”和“专家咨询”为主；从比率看，对消费者而言，“专家咨询”对消费者的购买欲有最强的刺激。原因可能在于二类城市消费者的保健意识相对较弱，同时说明消费者对保健品的认识更侧重于保健药品，对其功效更信赖专家的观点。

五、品牌状况研究

我们就目前市场上洋参类、补钙类、美容类和机体调节类等四类产品，进行消费者知晓度的研究对比。

经过对比发现，一类城市的保健品的整体知名度高于二类城市，这可能与媒体在一类城市投放量大有关。另外，一类城市的被调查者所知道的保健品的品牌明显多于二类城市。在

具体的各类品牌中，美容类和洋参类的品牌知名度一类城市明显高于二类城市。而个别品牌当中，昂立和万基的品牌知名度在一、二类城市均有较高的知名度。

近些年，补钙类产品异军突起，在对比中我们发现巨能钙在二类城市享有绝对的知名度。被调查者第一提及率达到13%，总体提及率达到85%。与此相同的是红桃k在一类城市没有被提及，这可能跟红桃k集团的目标消费群集中于二、三类城市有关。

六、结论

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。

面对此种状况，厂商要想在激烈竞争的市场中分得一杯羹，必须认真分析市场的变化。夸克的研究人员提醒厂商：

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，由于药店和超市的销量远高于其他渠道，因而应注意攻打这两个渠道。

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. 通过对一、二类城市的对比分析我们发现一类城市无论在消费能力、还是消费意识方面都好于二类城市。虽然二类城市的居民收入、消费支出等方面与一类城市还有一定的差距，但夸克的研究人员认为，二类市场仍具有巨大的发展潜力。在目前一类城市市场相对饱和的局面下，积极争取二、三类城市的市场份额，不失为一种好的市场策略；而提高二类城市消费者的保健意识，是争取二类城市市场份额的当务之急。

科学的监管理念。要尽快解决一些人民群众关心、社会关注的热点、难点问题。就要创新监管方式，提升监管效能，不断提高保障公众饮食用药安全的水平和能力。针对保健食品存在的问题，只要我们迎难而上、认真去想，在上级部门和当地政府的坚强支持下，就一定能找到解决问题的办法；只要我们排除万难、认真去做，就一定能规范市场的秩序，保障好群众的饮食用药安全，为构建安定有序的和谐社会贡献我们的力量。

保健品市场的调查报告篇四

随着人们生活水平的日益提高，对保健食品的需求程度越来越大。然而，保健食品暴露出的问题却越来越多。老年保健食品消费状况问卷调查，其目的是通过数据和事实，发现问

题，提出对策，引导老年消费者理性选择保健食品，维护自己的合法权益。现将具体情况报告如下：

一、基本情况

本次问卷调查活动共下发调查问卷227份，收回有效调查问卷227份，有效率100%。其结果如下：

1. 您是否赞成购买保健食品

a 赞成

b 不赞成

c 无所谓

2. 您购买过保健食品吗？

a 购买

b 没有

3. 您选择保健食品的主要依据是什么？

a 电视广告

b 杂志报刊等

c 媒体推荐

d 其他

e 亲朋好友推荐

4. 您购买的保健食品是否自己使用？

a□自己用

b□家人用

c□当礼品送人

d□其他

5. 您认为保健食品有治疗作用吗？

a□有

b□没有

c□不清楚

6. 您对国内外保健食品的评价如何？

a□国外品牌优

b□国内品牌优

c□作用都不错

d□都没什么作用

7. 您认为目前保健食品市场是否有夸大功效、虚假功效宣传现象？

a□有

b□没有

c□比较普遍

d□很严重

8. 您知道保健食品和药品的区别方法吗?

a□知道

b□不知道

9. 您遇到过保健食品冒充药品现象吗?

a□没遇到过

b□有遇过

c□少遇到过

d□经常遇到

10. 您对目前保健食品市场的看法如何?

a□非常好

b□一般

c□差

d□很差

二、存在问题

纵观问卷调查情况，主要存在以下问题：

一、意识淡薄。有78%的被调查人选择购买保健食品的主要依据是亲朋好友推荐，并不是自己主动到市场选购，从某种意义上来说放弃了自己的选择权，缺乏主观能动性，这种做法的最大弱点是容易上当受骗，蒙受损失。

售伪劣产品坑害老年消费者；另外，商品市场监督体系不够完善也是至关重要的因素。

三、胡夸功效。此次调查中，有37%的被调查人认为保健食品市场存在虚假宣传、夸大宣传现象，有185%的被调查人把保健食品当作药品来理解，认为有其有治疗疾病作用。主要原因是由于许多不法商人夸大其词，打着“高科技”、“祖传秘方”等字眼，用“绝对化”的语言上门作宣传推销，常常使用“根治”、“最佳疗效”、“最新技术”、“最高科学”、“药到病除”、“安全无副作用”、“一次性治愈”等绝对化语言进行宣传，而老人不能辨别真伪，往往被销售员巧舌如簧所迷惑，买下这些昂贵的“保健品”以后，由于既没有发票也找不到店铺，出了问题也只能自认倒霉。

四、缺乏诚信。作为消费者获得相关信息和帮助选择消费对象的主要渠道，保健食品广告的诚信状况令人担忧。许多广告夸大其词，甚至生搬硬造，片面夸大产品的生理作用，使消费者对整个保健食品市场失去信任。调查显示，有119%的被调查人认为目前保健食品市场信任度很差，有207%的被调查人认为差。这些数据表明了保健食品业正处于诚信危机中。

三、建议和对策

针对上述调查反映的诸多问题，结合被调查者反映的老年人消费维权意见，特提出如下建议和对策：

保健品市场的调查报告篇五

（一）标题

标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在

与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如：《消费者眼中的枣读者群研究报告》。

（二）目录

目录

- 1、调查设计与组织实施
- 2、调查对象构成情况简介
- 3、调查的主要统计结果简介
- 4、综合分析
- 5、数据资料汇总表
- 6、附录

（三）概述

概述主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括三方面内容：

第一，简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

（四）正文

正文是市场调查分析报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论。

（五）结论与建议

结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

（六）附件

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。包括数据汇总表及原始资料背景材料和必要的工作技术报告，例如为调查选定样本的有关细节资料及调查期间所使用的文

件副本等。

市场调查报告的主要内容有；

第一，说明调查目的及所要解决的问题。

第二，介绍市场背景资料。

第三，分析的方法。如样本的抽取，资料的收集、整理、分析技术等。

第四，调研数据及其分析。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。

第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。

产品构思和调研报告的参考格式

1. 产品构思

说明产品的主要功能是什么，产品如何开发，谁购买和使用产品，如何销售。

2. 市场调查

说明市场发展历史和趋势，市场总额与份额统计等。

3. 政策调查

调查与本产品相关的政策。

4. 同类产品调查

调查同类产品功能、质量、价格，以及主要优点和主要缺点。

5. 竞争对手调查

调查各竞争对手的市场状况，以及他们在研发、销售、资金、品牌等方面的实力。

6. 用户调查

调查一些老用户和潜在用户，记录他们的需求与建议。

可行性分析报告的参考格式

1. 市场分析

(1) 分析市场发展历史与发展趋势，说明本产品处于市场的什么发展阶段；

(2) 本产品和同类产品的价格分析；

(3) 统计当前市场的总额，竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额。

(4) 产品消费群体特征，消费方式以及影响市场的因素分析。

2. 政策调查

(1) 分析有无政策“支持”或者“限制”；

(2) 分析有无地方政府（或其它机构）的“扶持”或者“干扰”。

3. 技术和时间分析

(1) 从技术角度分析本产品“做得了吗？”，“做得好吗？”；

(2) 按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？

(3) 预算中的人员能及时到位吗？

(4) 预算中的软件硬件能及时到位吗？

4. 成本—收益分析

(1) 估计总成本；

(2) 估计总收益。

分析

(1) 我们的强项是什么？我们如何利用这些强项？

(2) 我们的弱项是什么？我们如何减少这些弱项的影响？

(3) 市场为我们提供什么样的机会？我们如何把握这些机会？

(4) 什么威胁着我们的成功？我们如何有效地对付这些威胁？

6. 其它

例如知识产权分析

(1) 分析是否已经存在某些专利将妨碍本产品的开发与推广；

(2) 分析本产品能否得到知识产权保护，如何获得？