

2007-2008年中国保健品市场 研究发展分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2007-2008年中国保健品市场研究发展分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200806/1405.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

报告目录

第一章、保健品行业发展的外部环境

第一节、世界经济形势的概况

一、国际经济总体形势的概述

二、2005年世界经济发展回顾

三、全球经济贸易总体形势

四、全球经济形势的展望

第二节、2005年中国经济运行情况

一、2005年中国宏观经济运行与调控要点的分析

二、2005年中国经济发展总体概况

三、2005年经济形势下存在的一些问题

第三节、2005年中国医药行业的发展

一、2005年医药行业运行总体分析

二、2005年中国医药行业对外贸易发展分析

三、2005年中国医药产业发展的特征

第四节、2006年经济发展预测

一、2006年中国与世界十大经济预测

二、2006年宏观经济政策的趋势

三、2006国内经济运行的三种前景

第二章、国际保健品行业

第一节、世界保健品行业总体发展

一、国外保健品的发展概况

二、全球保健食品标识宣称的现况

三、世界保健食品发展的新趋势

第二节、美国保健品行业

一、美国保健品发展回顾

二、美国保健食品行业生产标准严格

三、美国保健品的主要流行品种的发展

四、美国营养保健品成长潜力巨大

第三节、日本保健品行业

- 一、日本主要流行的保健品
- 二、日本保健品的研究开发浅析
- 三、日本加强对保健食品行业的监控
- 四、日本保健食品发展持续扩大

第四节、欧洲保健品行业

- 一、欧洲保健食品的销售概况
- 二、欧洲防冠心病保健品发展良好
- 三、英国对维生素的生产规模实行限制

第三章、中国保健品行业

第一节、保健品的相关概述

- 一、保健品的定义
- 二、保健品的分类
- 三、保健品的特点
- 四、保健品产生的原因
- 五、保健品发展的三个阶段

第二节、中国保健品行业发展总体概况

- 一、中国保健品行业的发展历程
- 二、中国保健品行业发展回顾
- 三、中国保健品行业的发展现状及特点
- 四、保健品行业的八种赢利模式

第三节、2004-2005年中国保健品行业的发展

- 一、2004年中国保健产业的总体概况
- 二、2004年保健品行业发展的两大硬伤浅析
- 三、2005年中国医药保健品行业对外贸易的发展

第四节、保健品行业高赢利产品的分析

- 一、癌症产品
- 二、增高类产品
- 三、糖尿病产品
- 四、脑血管类产品
- 五、肝病类产品

第五节、中国保健品行业发展面临的问题

- 一、保健品行业需加强整顿

- 二、中国保健品行业发展存在的问题
- 三、中国保健品产业发展的困扰
- 四、中国保健品行业品牌经营存在问题
- 五、中国保健品行业发展面临的挑战和机遇
- 六、传统保健品发展存在的挑战

第六节、中国保健品行业发展对策

- 一、中国保健品行业发展应注重的方面
- 二、医药保健品发展的策略
- 三、中国保健品发展的法律对策
- 四、保健品行业需要创新渠道发展市场

第四章、中国保健品市场

第一节、2004年保健品市场的发展

- 一、2004年保健品市场发展总体状况
- 二、2004年儿童排铅产品成为保健食品市场的新宠
- 三、2004中国保健品市场重新洗牌

第二节、2005年中国保健品市场概述

- 一、2005年保健品市场总体概况
- 二、2005保健食品市场政策的发展
- 三、2005年中国医药保健品国际市场份额增加

第三节、保健品市场主要消费群分析

- 一、儿童医药保健品市场的发展
- 二、2006年女性保健品市场简析
- 三、老年人保健品市场概况

第四节、中国保健品市场发展存在的问题

- 一、六大问题困扰中国保健品市场
- 二、保健品市场发展面临三大隐患
- 三、保健品市场的发展怪圈
- 四、保健食品企业发展面临的转型挑战

第五节、中国保健品市场的发展策略

- 一、国内保健品市场启动阶段的五个原则
- 二、中国保健品市场发展的相关应对措施
- 三、保健细分市场的发展策略

四、医药保健品两大类薄弱市场发展对策分析

第六节、中国保健品市场发展前景

一、2006年保健品市场发展预测

二、2006中国医药保健品市场发展的六大变化

三、医药保健品企业将重点投向银发市场

四、中药类保健品市场前景广阔

第五章、保健品的热门种类分析

第一节、补钙类保健品市场

一、补钙保健品行业背景

二、补钙保健品市场的特征

三、补钙保健品的需求分析

四、补钙企业新的市场竞争策略

第二节、维生素保健品市场

一、维生素E的保健作用

二、复合维生素产品市场简析

三、维生素E保健品市场受宠

四、复合维生素市场等待规范化

第三节、减肥类保健品市场

一、国内外减肥药市场的概述

二、中国减肥保健食品市场的秩序现状

三、减肥保健品市场的规范问题依然任重道远

第四节、美容养颜类保健品市场

一、国内女性美容保健品市场综述

二、美容保健品市场暗藏着重重危机

三、直销将成为美容保健品市场发展主要手段

第五节、补血类保健品市场

一、中国补血市场细分的分析

二、补血类保健品市场概况

三、补血保健品市场竞争发展的五大关键

第六章、中国主要地区保健品的发展

第一节、北京

一、北京市保健食品发展的现状简析

- 二、北京保健品化妆品新的规定出台
- 三、北京减肥医药保健品市场发展容量巨大
- 四、北京市医药保健品市场发展的攻略

第二节、广东

- 一、广东保健食品发展综述
- 二、广东省保健食品产品现状调查简析
- 三、广东保健品市场出现新的经营方式

第三节、上海

- 一、2004年上海市场保健品营销回顾
- 二、上海医药保健品市场酝酿转型
- 三、上海保健品市场遇到信任危机
- 四、上海市保健品销售渠道浅析

第四节、浙江

- 一、浙江保健品市场现状分析
- 二、浙江医药保健品广告市场概况

第七章、中国保健品进出口分析

第一节、中国保健品进出口总体状况

- 一、中国保健品出口市场回顾
- 二、国内进口保健品市场浅析
- 三、中国保健品出口遭遇贸易壁垒的三大特征

第二节、2005年中国保健品进出口概况

- 一、2005年中国医药保健品进出口形势简析
- 二、2005年中国医药保健品行业对外贸易的亮点
- 三、2005上半年中国医药保健品对外贸易特点分析
- 四、2005年第一季度中国医疗保健品进出口分析

第三节、中国保健品进出口趋势

- 一、2006年中国保健品进出口总体趋势
- 二、中国医药保健品2006年出口将继续增长
- 三、2006中国医药保健品出口的影响因素

第八章、重点企业

第一节、哈药集团

- 一、公司简介

二、哈药集团发展的历史沿革

三、2004-2006年哈药集团公司经营状况分析

四、哈药集团自主创新的发展概况

五、哈药集团股份的发展战略目标调整

第二节、海王生物

一、集团简介

二、2004-2006年海王生物公司经营状况分析

三、海王生物发展潜力巨大

第三节、交大昂立

一、公司简介

二、2004-2006年交大昂立经营状况分析

三、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊

第四节、健康元药业集团股份有限公司

一、公司简介

二、健康元药业集团发展历程

三、2004-2006年健康元公司经营状况分析

四、健康元药业将分拆鹰牌海外上市

第五节、健特生物

一、公司简介

二、2004-2006年健特生物经营状况分析

三、健特生物的健康产业发展概况

第九章、直销法与保健品行业

第一节、直销法相关概述

一、直销法立法的背景

二、直销法的相关解读

三、直销法对直销市场的影响简析

第二节、直销法对保健品市场的影响

一、直销立法对保健品市场的影响分析

二、直销法出台使保健品市场争斗加剧

三、直销管理条例的实施给保健品市场带来的影响

第三节、保健品直销分析

一、保健品营销的直销模式

二、保健品行业直销的总体概况

三、医药保健品直销的发展

第四节、保健品直销的趋势

一、中国保健品市场直销渠道将成为新宠

二、直销业进入法制时代保健品营销面临变革

三、直销盛行下医药保健品营销发展趋势

第十章、保健品广告市场分析

第一节、中国保健品广告市场的概况

一、保健品市场广告主题的特征及成因

二、医药及保健品广告限制专业媒体刊登

三、更年期药品保健品报刊广告现状简析

第二节、保健品广告创新的思想概述

一、反向思维

二、沟通艺术

三、风格区隔

四、理性迎合

五、心理感染

六、受众细分

第三节、中国保健品广告市场存在的问题

一、医药保健品传统广告式营销的矛盾

二、医药保健品市场面临消费者不相信医药广告的问题

三、保健品广告违规宣传的现状

第四节、中国保健品广告市场发展对策

一、保健产品广告的九种策略

二、医药保健品广告实效性技巧的方法

三、摆脱保健品广告瓶颈的出路

四、把握医药保健品广告的四大要素的关键

第十一章、保健品市场营销分析

第一节、中国保健品市场营销总体概况

一、保健品营销历史回顾

二、保健品营销的综述

三、保健品营销中的侧重点简析

四、2004年医药保健品的营销

第二节、中国功能保健品营销模式的浅析

一、现行营销模式概述

二、现行营销模式的成因

三、零售结构的变化及其影响

四、竞争状态的变化

五、保健品企业管理方面存在的缺陷及对策

第三节、中国保健品市场营销策略

一、保健品营销的四大策略

二、保健品的成功营销对策

三、保健品营销发展的六条出路

四、帮助医药保健品营销走出困境的三种策略

第四节、中国保健品营销趋势

一、保健品行业将进入品牌营销时代

二、新环境下医药保健品营销的趋势

三、从终端拦截到渠道拦截成为医药保健品营销新趋势

四、2006年中国医药保健品市场营销将出现的变化

第十二章、中国保健品行业竞争分析

第一节、中国保健品竞争格局

一、保健品行业在市场竞争中走向规范

二、中国医药保健品仍然据有很强的竞争优势

三、中国保健品品牌竞争概况

四、保健品广告市场的恶性竞争

第二节、从OEM探讨保健品行业违规竞争的根源

一、OEM是保健品企业必然的选择

二、从OEM透析保健食品行业的违规操作

三、保健品行业发展需走出急功近利的误区

第三节、主要产品市场竞争分析

一、全球维生素产业竞争的新格局成型

二、补钙品竞争现状的浅析

三、品牌认知说明减肥产品市场竞争的问题

第四节、提升保健品行业竞争力的建议

- 一、保健品需要科技竞争力
- 二、医药类保健品经销市场竞争企业之间应该联合

第十三章、保健品行业发展趋势

第一节、中国保健品行业发展预测

- 一、中国保健品未来的发展趋势
- 二、保健食品行业发展前景分析
- 三、中国保健品行业发展的新趋势
- 四、2006年保健品行业的发展方向

第二节、保健品主要热门产品发展趋势

- 一、中国京沪穗蓉等八城市的复合维生素市场趋势向好
- 二、减肥保健品多功能定位成为市场主流
- 三、未来美容保健品市场发展向好

第三节、中国保健品广告市场的发展预测

- 一、2006年医药保健品广告市场发展趋势
- 二、保健食品广告新规的实施使非正规企业面临难题
- 三、医药保健品广告市场投放趋势

第十四章、保健品行业的政策环境

第一节、国内外保健品行业相关政策环境分析

- 一、美国保健品政策环境简析
- 二、韩国保健品的政策环境
- 三、保健品政策使不明朗创业资本进退两难
- 四、保健品产业深陷政策的泥潭

第二节、相关政策法规

- 一、《保健食品管理办法》
- 二、《保健食品注册管理办法（试行）》
- 三、《保健食品广告审查暂行规定》
- 四、《中华人民共和国食品卫生法》

第三节、政策解读

- 一、解读《保健食品注册管理办法(试行)》
- 二、关于《保健食品管理办法》中若干问题的通知
- 三、《中华人民共和国食品卫生法》释义

图表目录：

- 图表1 2005年医药工业总产值同比增长情况
- 图表2 2005年医药行业累计完成工业销售情况
- 图表3 中国保健品行业的发展历程表
- 图表4 2005年中国医药保健品进出口状况
- 图表5 消费者对维生素E功能的认知情况
- 图表6 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比
- 图表7 北京市保健食品企业生产状况
- 图表8 北京市保健食品企业质控情况
- 图表9 北京市企业实验室检测项目分布
- 图表10 北京市保健食品企业数量增长趋势
- 图表11 北京市保健食品企业产量产值增长趋势
- 图表12 北京市保健食品企业资产增长趋势
- 图表13 北京市保健食品企业利税增长趋势
- 图表14 北京市保健食品剂型分布
- 图表15 北京市保健食品功能分布
- 图表16 北京市保健食品原料使用情况
- 图表17 北京市保健食品功效成分分布
- 图表18 常见11种保健食品功能
- 图表19 保健食品标签内容
- 图表20 不同品种保健食品的产值和利税比较
- 图表21 保健品在不同销售渠道的经营规模对比
- 图表22 2001年上半年中国医药保健品进出口数据
- 图表23 2005年中国医药保健品出口数据
- 图表24 2005年中国医药保健品进口数据
- 图表25 2005年国家医药出口基地医药产品进出口统计表
- 图表26 2005年中国医药保健品进出口欧盟分类统计
- 图表27 2005年中国医药保健品进出口美国分类统计
- 图表28 2005年1-6月份中国医药保健品进出口数据
- 图表29 2005年1-6月中国医药保健品对外贸易分月统计
- 图表30 2005年1-6月中国医药保健品对外贸易分贸易方式统计
- 图表31 2005年1-6月中国医药保健品出口、进口分类统计

- 图表32 2005年1-6月中国医药保健品分重点商品出口统计
- 图表33 2005年第一季度中国医疗保健进出口状况
- 图表34 2005年第一季度中国医药保健品主要出口市场分布
- 图表35 2004年1-12月哈药集团主要财务数据
- 图表36 2004年1-12月哈药集团扣除非经常性损益项目和金额
- 图表37 2004年1-12月哈药集团主营业务分行业情况表
- 图表38 2005年1-12月哈药集团主要财务数据
- 图表39 2005年1-12月哈药集团扣除非经常性损益项目和金额
- 图表40 2005年1-12月哈药集团主营业务分行业、分产品情况表
- 图表41 2006年第一季度哈药集团主要会计数据及财务指标
- 图表42 2006年第一季度哈药集团扣除非经常性损益项目和金额
- 图表43 2006年第一季度哈药集团利润表
- 图表44 2006年第一季度哈药集团占主营收入或主营业务利润总额10%以上的主营行业或产品情况
- 图表45 2004年1-12月海王生物主要会计数据和财务指标
- 图表46 2004年1-12月海王生物利润表附表
- 图表47 2004年1-12月海王生物按行业分类的构成情况
- 图表48 2002-2004年海王生物主要会计数据和财务指标
- 图表49 2005年1-12月海王生物主要会计数据和财务指标
- 图表50 2003-2005年海王生物主要会计数据和财务指标
- 图表51 2005年1-12月海王生物利润表附表
- 图表52 2006年第一季度海王生物主要会计数据及财务指标
- 图表53 2006年第一季度海王生物利润及利润分配表
- 图表54 2004年1-12月交大昂立主要财务数据
- 图表55 2004年1-12月交大昂立扣除非经常性损益项目和金额
- 图表56 2004年1-12月交大昂立净资产收益率及每股收益
- 图表57 2004年1-12月交大昂立股东权益变动情况及变化原因
- 图表58 2004年1-12月交大昂立主营业务分行业情况表
- 图表59 2004年1-12月交大昂立主营业务分产品情况表
- 图表60 2004年1-12月交大昂立主营业务分地区情况表
- 图表61 2004年1-12月交大昂立占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品
- 图表62 2005年1-12月交大昂立主要财务数据

图表63	2005年1-12月交大昂立扣除非经常性损益项目和金额
图表64	2003-2005年交大昂立主要会计数据和财务指标
图表65	2005年1-12月交大昂立股东权益变动情况及变化原因
图表66	2005年1-12月交大昂立主营业务分行业情况表
图表67	2005年1-12月交大昂立主营业务分产品情况表
图表68	2006年第一季度交大昂立主要会计数据及财务指标
图表69	2006年第一季度交大昂立扣除非经常性项目
图表70	2006年第一季度交大昂立利润表
图表71	2004年1-12月健康元主要财务数据
图表72	2004年1-12月健康元主营业务分行业情况表
图表73	2005年1-12月健康元主要财务数据
图表74	2003-2005年健康元主要会计数据和财务指标
图表75	2005年1-12月健康元主营业务分行业、分产品情况表
图表76	2006年第一季度健康元主要会计数据及财务指标
图表77	2006年第一季度健康元利润表
图表78	2004年1-12月健特生物主要的利润指标
图表79	2002-2004年健特生物主要会计数据和财务指标
图表80	2004年1-12月健特生物利润表附表
图表81	2004年1-12月健特生物主营业务收入及利润的构成情况
图表82	2004年1-12月健特生物占主营业务收入及主营业务利润10%以上主要产品有关指标
图表83	2005年1-12月健特生物主要的利润指标
图表84	2003-2005年健特生物主要会计数据和财务指标
图表85	2005年1-12月健特生物利润表附表
图表86	2005年1-12月健特生物主营业务收入及利润的构成情况
图表87	2005年1-12月健特生物资产构成情况分析
图表88	2006年第一季度健特生物主要会计数据及财务指标
图表89	2006年第一季度健特生物扣除非经常性损益项目
图表90	2006年第一季度健特生物利润及利润分配表
图表91	2006年第一季度占主营收入或主营业务利润总额10%以上的主营行业或产品情况
图表92	2005年上半年8个城市药品零售市场销售金额比例排名前九种类别
图表93	2005年上半年8个城市药品零售市场销售量比例排名前九种类别
图表94	2005年上半年8个城市复合维生素分别占整体复合维生素零售市场的销售

图表95 2005年上半年8个城市复合维生素分别占整个复合维生素市场零售量比例

图表96 复合维生素不同销售渠道铺货率比较

图表97 2005年上半年8个城市不同价格段复合维生素销售金额比例

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1405.html>