

2010-2013年中国保健品产业市场运行动态及投资前景咨询报告

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

《2010-2013年中国保健品产业市场运行动态及投资前景咨询报告》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/201005/39146.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

【报告前言】

本报告最终结果显示，2009-2010年中国保健品具有如下特点：

1、产地比较集中。我国保健品主要集中在北京、江苏、广东、上海、山东、湖北等地。目前已批准生产的保健品中，42.79%集中在北京、广东、江苏、上海等经济发达地区，而诸如云南、西藏、青海、新疆、贵州5个经济不发达地区的产品仅占1.25%。我国保健品产地与保健品资源产地分布并不一致，这与经济发展有关。不过，可以预见未来保健品会逐步向资源产地扩散，如青海、四川、新疆等地。

2、申报功能相似的多。功能分布集中在免疫调节、调节血脂、抗疲劳3项。调查数据显示，2009年保健食品中免疫调节功能的产品最多，约占全部产品的37.3%，调节血脂的产品第二，占13.6%，排第三位的是抗疲劳的产品，占全国产品的10.8%，这三类产品共占全部保健食品市场的61.7%，其销售收入约占总销售额的41.4%。产品结构不合理，低水平重复，功能集中造成竞争过于激烈，很难收到良好的经济效益。令人欣慰的是这种情况有所好转，预计未来中国市场保健品的发展，产品功能将逐步分散，产品结构趋向合理。

3、相同原料重复开发的多。集中在螺旋藻、褪黑素、鱼油、灵芝、鲨鱼软骨、虫草、甲壳质、银杏等。调查表明，原料的产品分布为：螺旋藻67种、褪黑素57种、鱼油52种、灵芝20种、鲨鱼软骨20种、虫草19种、甲壳质19种、银杏19种。

4、保健品产品剂型以药品剂型为主。主要采取胶囊、片剂、口服液、颗粒剂（冲剂）等剂型，这些剂型的产品就占了近70%；而具有一般食品形态的产品（如糖、罐头、醋、饼干、蜜饯等）比例较小，约占5%。

5、保健品的科技含量较低。目前我国生产的保健品中90%以上属于第一代、第二代产品。随着我国整体科技实力的增强，保健品的科技含量不断提高，例如人参含片的研制成功，改变了以前人参仅能通过胃肠道吸收的单一途径，增加了口腔粘膜吸收，从而大大提高了产品的吸收利用率。目前第三代保健食品在我国正蓬勃兴起，代表着未来我国保健品的发展趋势。

资料显示，欧美国家平均消费中，保健品方面的消费占了总支出的25%以上，而我国现在是0.07%，人均保健品消费大概是31元，是美国的1/17，日本的1/12。这正说明了我国保健品的发展潜力巨大。流传几千年的中医理论，药食同源的传统饮食养生文化、更使我国食用保健品的发展有着得天独厚的优势。中国保健食品产业的发展前景是光明的。金安明邦调研中心预计，在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，“十二五”期间中国保健食品产业的年均增长率将达到10%，2010年全国销售额将达到1058亿元，2013年大约

为1446亿元。

保健食品市场未来若干消费热点: 1) 亚健康保健食品被认为有良好的发展前景; 2) 与健康睡眠相关的保健产品在市场上也有所作为; 3) 中药类保健食品有望成为市场上的消费亮点; 4) 绿色保健食品市场应运而生且潜力巨大。

价格变动趋势: 业内人士估计未来几年中国保健品价格总的趋势将会逐渐下降。不过, 不同的产品价格发展趋势将有所差异, 如针对普通消费者的大众保健品, 价格将会往下走; 而针对高端用户的精装精致保健品, 随着包装的档次和附加值的上升, 价格将不降反升。

【报告目录】

第一章 保健品产业相关概述 21

第一节 保健品相关介绍 21

一、保健品定义 21

二、保健品的特点 21

三、保健品分类 22

第二节 保健食品的功能概述 24

一、保健食品的主要功能概括 24

二、深度分析保健食品的功能开发 25

三、保健食品与一般食品、药品的区别 25

第二章 2008-2009年国际保健品行业运行状况分析 27

第一节 2008-2009年国际保健品行业发展综述 27

一、国际保健品市场发展回顾 27

二、国际医药保健品市场发展趋势 28

三、国际维生素C消费市场简述 28

第二节 2008-2009年美国保健品行业分析 30

一、美国对保健品的态度 30

二、2008年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场 30

三、2008年美国随时监控成分副作用 31

四、2009年美国保健品标签上不许隐瞒成分 31

五、美国保健品包装市场发展趋势 32

第三节 2008-2009年日本保健品行业分析 33

一、日本国民青睐海藻保健品 33

二、日本特定保健食品市场增长迅猛 34

三、日本保健机能食品制度的沿革	34
四、日本营养保健食品的监管体系解析	37
第四节 欧洲国家保健品市场	38
一、意大利	38
二、德国	39
三、英国	39
四、法国	39
第三章 2008-2009年中国保健品产业运行环境分析	41
第一节 2008-2009年中国保健品产业政策分析	41
一、2009年在新医改春风下保健品市场成香饽饽	41
二、2009年新《食品安全法》为保健品行业设门槛	41
三、保健品行业相关政策法规	42
第二节 2008-2009年中国宏观经济环境分析	42
一、中国GDP分析	42
二、中国CPI指数分析	50
三、居民收入不断增加	52
第三节 2008-2009年中国保健品产业社会环境分析	53
第四章 2008-2009年中国保健品行业运行形势分析	56
第一节 2008-2009年中国保健品行业发展分析	56
一、中国保健品行业发展三阶段	56
二、浅谈中国保健品行业发展原因	59
三、中国保健品行业的特点	60
第二节 2008-2009年中国保健品行业的问题分析	62
一、中国保健品行业存在的主要问题	62
二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷	63
三、中国保健品产业的发展瓶颈	64
四、中国保健品行业发展面临的困局	66
第三节 2008-2009年中国保健品行业的发展对策分析	67
一、我国保健品行业的发展策略	67
二、中国保健品企业发展应返璞归真	69
三、中国保健品企业的研发策略浅析	69
第五章 2008-2009年中国保健品产业市场运行动态分析	71

第一节2008-2009年中国保健品产业运行态势分析 71

- 一、2008年保健品行业困境之中被迫转型 71
- 二、2008年保健品行业产值突破700亿元 71
- 三、2009年春节保健品价格大幅跳水 72
- 四、2009年保健品市场进入“冰封”时期 73

第二节 近年来中国保健品类产品进出口情况 73

- 一、2006年保健品类产品出口回顾 73
- 二、2007年保健品类产品出口统计 75
- 三、2008年保健品类产品进出口统计 77
- 四、2009年保健品进出口情况简述 77

第三节 2010-2013年中国保健品价格走势分析 78

第六章 2008-2009年中国保健品产业市场运行走势分析 79

第一节2008-2009年中国保健品市场的发展分析 79

- 一、几类产品成为全球保健品市场新焦点 79
- 二、中国保健品市场的运作规律简析 81
- 三、中国保健品市场的亚健康状态 82

第二节2008-2009年中国保健品市场消费者分析 83

- 一、保健品市场消费存在三大特点 84
- 二、对消费者的保健知识宣传 84
- 三、消费者不愿意购买保健品的原因分析 85

第三节2008-2009年中国保健品消费者行为调查分析 86

- 一、消费者对保健食品市场的满意度 86
- 二、消费者认为保健食品存在的三大问题 87
- 三、消费者对保健食品与药品存在认知差异 87
- 四、消费者对保健食品功能作用的期望值分析 88
- 五、消费者有了解保健知识的愿望 89
- 六、消费者获知保健食品信息的主要渠道 89

图表 21 消费者获知保健食品信息的主要渠道 89

- 七、消费者购买主要渠道 89

第四节2008-2009年中国不同消费人群保健品市场分析 90

- 一、女性保健品市场的特点 90
- 二、儿童保健品市场存在的问题 91

三、中年男性保健市场分析	92
四、老年保健品消费市场状况分析	94
第五节2008-2009年中国农村保健品市场分析	96
一、农村保健品市场状况	96
二、农村保健品市场存在的主要问题	96
三、开发农村医药保健品市场分析	97
四、农村保健品市场消费心理特点	98
第六节2008-2009年中国保健品市场发展问题分析	99
一、中国保健品市场存在的四大不足	100
二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷	100
三、中国保健酒市场存在的困境	101
第七章 2008-2009年中国保健品细分市场格局分析	105
第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍	105
一、传统型保健品	105
二、现代型保健品市场	105
三、功能性保健品	106
第二节2008-2009年中国补血产品市场分析	106
一、补血类产品市场概述	106
二、简述女性补血市场	107
三、补血类保健品市场竞争白热化	108
四、补血产品市场竞争策略分析	108
第三节2008-2009年中国美容类保健品市场分析	109
一、美容保健品市场概述	109
二、美容养颜产品市场发展分析	110
三、2009年三八妇女节女性养颜保健品销售火爆	110
四、制约美容保健品市场发展的三大软肋	110
五、投资美容保健品市场的选择与考验	113
第四节2008-2009年中国减肥保健品市场分析	115
一、中国减肥产品市场不同剂型分析	115
二、中国减肥产品市场营销分析	117
三、2008年减肥类保健品消费者调查分析	118
四、减肥保健品市场规范问题任重道远	119

第五节2008-2009年中国降血脂保健品市场分析 120

- 一、降血脂保健品市场的概况 120
- 二、降血脂保健品消费市场分析 120
- 三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素 121

第六节2008-2009年中国其他保健品市场分析 122

- 一、提高免疫力类保健品市场发展概述 122
- 二、提高免疫力类产品市场消费者分析 123
- 三、2009年我国维生素C行业态势 124
- 四、维生素E逐渐成为保健品市场的新宠 125
- 五、补钙市场的未来走向预测 126

第八章 2008-2009年中国地区保健品的发展格局分析 128

第一节 北京 128

- 一、北京保健品市场发展剖析 128
- 二、北京保健品市场经销渠道概述 128
- 三、北京保健品市场价格状况 128
- 四、北京补钙保健品市场状况 129
- 五、北京保健酒市场分析 130

第二节 哈尔滨 132

- 一、哈尔滨保健品市场概述 132
- 二、哈尔滨保健酒市场进入终结期 132

第三节 成都 133

- 一、成都减肥保健品出现精神分裂 133
- 二、国内维生素市场综述 133
- 三、成都保健酒市场概括 139

第四节2008-2009年中国其他保健品市场分析 140

- 一、广东省对保健品行业的四大整顿措施 140
- 二、浙江保健品市场概括 141
- 三、杭州市保健品企业本身存在问题及发展前景 142
- 四、2008年山西医药保健品企业探索新销售模式 144

第九章 2008-2009年中国保健品营销战略分析 145

第一节2008-2009年中国保健品营销总体概括 145

- 一、浅谈保健品服务营销 145

二、如何打造保健品专卖店营销	150
三、如何创新保健品营销	152
四、减肥保健品市场营销分析	152
五、医药保健营销转型	155
第二节2008-2009年中国功能保健品营销模式浅析	157
一、现行营销模式概述及成因	157
二、现行营销模式面临的挑战及成因	158
三、新营销模式的基本构架	162
四、新营销模式的要求	168
五、保健品赢利模式分析	168
第三节2008-2009年中国保健品营销策略分析	170
一、探讨保健品市场营销策略	170
二、保健品营销的六大要素	172
三、医药保健品的全方位营销策略	174
四、医药保健品营销变革	182
五、补血类保健品市场营销策略	188
第四节2008-2009年中国保健品营销趋势透视	192
一、制药企业进入保健食品行业的暗示	192
二、医药保健品营销八大趋势	193
第十章 2008-2009年中国保健品行业市场竞争态势分析	198
第一节2008-2009年中国保健品竞争格局分析	198
一、保健品市场总体竞争格局	198
二、中国医药保健品品牌竞争分析	199
三、医药保健产业格局将面临激烈震荡	202
四、保健酒市场竞争分析	203
第二节2008-2009年从OEM观看保健品行业违规竞争	204
一、OEM是保健品企业必然的选择	204
二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源	204
三、保健品行业发展要走出急功近利的误区	206
第三节2008-2009年中国主要产品市场竞争分析	207
一、各大补血产品品牌竞争回顾	207
二、补血保健品市场分析	208

三、减肥保健品市场竞争概况	209
四、美容养颜类保健品市场竞争分析	210
第十一章 2008-2009年中国保健品重点企业竞争竞争力分析	211
第一节 安利(中国)日用品有限公司	211
一、公司简介	211
二、2008年安利实现逆势增长	212
三、2009年安利在中国加大投资	212
四、安利(中国)日用品有限公司企业主要指标分析	212
第二节 山东阿胶股份有限公司	213
一、公司简介	213
二、2008-2009年山东东阿阿胶股份有限公司经营状况分析	214
三、2009年东阿阿胶战略分析	216
四、山东阿胶股份有限公司未来发展的核心优势	217
五、阿胶公司营销网络	218
第三节 哈药集团	219
一、公司简介	219
二、2008-2009年哈药集团股份有限公司经营状况分析	220
三、扩大内需哈药集团医药项目获国家资金支持	222
四、哈药集团的发展战略	223
第四节 海南椰岛	223
一、公司简介	223
二、2008-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司经营状况分析	224
三、海南椰岛公司业务发展亮点分析	227
第五节 上海交大昂立股份有限公司	227
一、公司简介	227
二、2008-2009年上海交大昂立股份有限公司经营状况分析	227
三、成长性分析	229
四、上海交大昂立公司未来发展展望	230
第六节 健康元	230
一、公司简介	230
二、2008-2009年健康元药业集团股份有限公司经营状况分析	230
三、健康元发展战略	233

四、健康元发展机遇及优势 233

第七节 杭州民生药业集团有限公司 234

一、公司简介 234

二、民生药业产品状况 234

三、21金维他的品牌提升 234

第八节 其他 235

一、天津天狮生物发展有限公司 235

二、金日集团 236

三、上海黄金搭档生物科技有限公司 237

四、万基健康保健品有限公司 238

第十二章 2008-2009年中国保健品行业与直销分析 239

第一节 直销与直销法的相关概述 239

一、直销的定义 239

二、直销的优点、运作与产品 239

三、直销在中国的发展 240

四、中华人民共和国直销法 240

第二节 2008-2009年中国保健品行业的直销分析 248

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响 248

二、直销有助于保健品行业发展 248

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异 248

四、医药保健品的直销分析 249

第三节 2008-2009年中国保健品行业直销的对策分析 251

一、保健品直销四大关键 252

二、保健品直销应重视研发与教育 252

三、医药保健品直销需要重视品牌运作 254

四、保健品在药店直销策略分析 254

第四节 保健品企业直销案例分析 255

一、安利保健品的直销 255

二、天狮集团保健品直销 261

第十三章 2008-2009年中国保健品广告市场分析 263

第一节 保健品广告的四要素 263

一、产品的广告定位 263

二、产品的炒作概念	264
三、产品的电视广告	264
四、产品的报纸软文	265
第二节2008-2009年中国保健品广告市场概述	266
一、保健品市场广告主题的特征及成因分析	267
二、2009年九芝堂补肾固齿丸等40种药品广告因违法被曝光	270
三、医药保健品广告市场状况	271
第三节2008-2009年中国保健品广告市场存在的问题	271
一、2010年国家药监局曝光7种违法发布广告的产品	271
二、保健品广告困境	274
三、医药保健品广告存在的核心问题	274
第四节2008-2009年中国保健品广告发展策略分析	275
一、保健品广告创新的思路	276
二、政府严管下保健品广告发展出路	277
第十四章 2009-2013年中国保健品行业发展前景及趋势预测分析	280
第一节2009-2013年中国保健品行业发展预测分析	280
一、中国保健品发展前景分析	280
二、中国保健品市场规模将扩大	281
三、保健品行业主要企业发展前景	282
四、保健品的药店销售前景分析	283
第二节2009-2013年中国保健品行业总体发展趋势分析	284
一、保健品行业发展呈现四大趋势	284
二、产品研发未来发展走向	284
三、保健品大众化逐渐成新趋势	285
四、白领将成为保健品消费主力	286
第三节2009-2013年中国保健品主要热门种类发展趋势	287
一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大	287
二、中药保健品将成国际市场上的新宠	287
三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析	288
四、氨基酸类保健品市场发展预测	288
五、中国减肥市场四大发展趋势	289
六、中国保健酒行业前景预测	291

七、中草药保健茶市场前景分析	291
八、孕妇保健品市场前景广阔	292
第十五章2009-2013年中国保健品产业投资机会与风险分析	293
第一节2009-2013年中国保健品产业发展趋势分析	293
第二节2009-2013年中国保健品产业投资机会分析	295
第三节2009-2013年中国保健品产业投资风险分析	295
一、市场竞争风险	295
二、政策风险	296
三、进入退出风险	297
第四节 专家投资建议	297

【图表目录】

图表 1 保健食品的功能评审受理范围	25
图表 2 2009年中国主要宏观经济数据增长表	42
图表 3 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表	43
图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表	44
图表 5 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	45
图表 6 2009年政府重大政策一览表	45
图表 7 2008-2009年各月中国价格指数统计表	50
图表 8 2008-2009年中国价格指数月度走势图	51
图表 9 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	52
图表 10 中国城乡居民收入走势对比	53
图表 11 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表	54
图表 12 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图	55
图表 13 我国保健品行业的发展历程表	59
图表 14 2006年中国保健品出口金额排名榜	74
图表 15 2006年中国各地区或国家保健品出口金额排序	74
图表 16 2007年中国保健品出口前20名	75
图表 17 2007年中国各地区或国家保健品出口金额排序	76
图表 18 2009年中国保健品消费者不购买保健品调查结果	85
图表 19 2009年中国保健品消费者满意度	86
图表 20 2009年中国消费者对保健品的需求类别构成	88

图表 21 消费者获知保健食品信息的主要渠道	89
图表 22 2009年中国保健品消费者购买渠道构成	90
图表 23 2009年中国提高免疫保健品使用结构	123
图表 24 中国保健品市场结构图	126
图表 25 2006到2009上半年全国维生素零售规模（亿元）	134
图表 26 全国维生素中药品和保健品的比例构成（%）	134
图表 27 全国不同目标人群维生素市场比例构成（%）	135
图表 28 2006-2009年中国细分类别维生素市场规模（百万元）	135
图表 29 2007-2009年中国11中心城市维生素市场规模（百万元）和增长率（%）	136
图表 30 2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（一）	137
图表 31 2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（二）	139
图表 32 2009中国十佳保健品品牌榜上榜-名牌保健品	198
图表 32 2009年中国十佳胶原蛋白品牌榜	198
图表 32 2009年中国药品/保健品品牌中国驰名商标名单	199
图表 33 全国补血类保健品销售排名	207
图表 34 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比	207
图表 35 2006-2009年安利（中国）的销售额增长趋势图	212
图表 36 2002-2009年山东东阿阿胶股份主要财务指标表	214
图表 37 2002-2009年山东东阿阿胶股份成长性指标表	215
图表 38 2002-2009年山东东阿阿胶股份经营能力指标表	215
图表 39 2002-2009年山东东阿阿胶股份盈利能力指标表	215
图表 40 2002-2009年山东东阿阿胶股份偿债能力指标表	216
图表 41 哈药集团组织构架	220
图表 42 2002-2009年哈药集团主要财务指标表	220
图表 43 2002-2008年哈药集团成长性指标表	221
图表 44 2002-2008年哈药集团经营能力指标表	221
图表 45 2002-2008年哈药集团盈利能力指标表	222
图表 46 2002-2008年哈药集团偿债能力指标表	222
图表 47 2002-2010年第一季度海南椰岛主要财务指标表	224
图表 48 2002-2009年海南椰岛成长性指标表	225
图表 49 2002-2009年海南椰岛经营能力指标表	225
图表 50 2002-2009年海南椰岛盈利能力指标表	226

图表 51 2002-2009年海南椰岛偿债能力指标表 226

图表 52 2002-2009年交大昂立股份主要财务指标表 227

图表 53 2002-2009年交大昂立股份经营能力指标表 228

图表 54 2002-2009年交大昂立股份盈利能力指标表 228

图表 55 2002-2009年交大昂立股份偿债能力指标表 229

图表 56 2002-2009年交大昂立股份成长性指标表 229

图表 57 2002-2009年健康元药业主要财务指标表 231

图表 58 2002-2009年健康元药业成长性指标表 231

图表 59 2002-2009年健康元药业经营能力指标表 231

图表 60 2002-2009年健康元药业盈利能力指标表 232

图表 61 2002-2009年健康元药业偿债能力指标表 232

图表 62 安利专业化推销流程 259

图表 63 2010-2013年中国保健品市场规模增长趋势图 282

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201005/39146.html>