

# 2015-2020年中国营养、保 健品制造市场监测及投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国营养、保健品制造市场监测及投资前景预测报告》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/201509/126086.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

目前市场上的保健品大体可以分为保健食品、保健药品、保健化妆品、保健用品等。保健食品具有食品性质，如茶、酒、蜂制品、饮品、汤品、鲜汁、药膳等，具有色、香、形、质要求，一般在剂量上无要求；保健药品具有营养性、食物性天然药品性质，应配合治疗使用，有用法用量要求，如目前带“健”字批号的药品；保健化妆品具有化妆品的性质，不仅有局部小修饰作用，且有透皮吸收、外用内效作用，如保健香水、霜膏、漱口水等；保健用品具有日常生活用品的性质，如健身器、按摩器、磁水器、保健香袋、衣服鞋帽、垫毯等。

报告目录：

### 第一章 营养保健品行业简介 1

#### 1.1行业分类代码及说明1

#### 1.2行业涉及的主要产品2

#### 1.3营养保健品行业相关上、下游产业3

##### 1.3.1营养保健品行业产业链分析3

##### 1.3.2上游产业原材料分析3

#### 1.4中国保健品行业发展史4

#### 1.5小结7

### 第二章营养保健品行业现状9

#### 2.1行业规模9

#### 2.2成长能力10

#### 2.3盈利能力11

#### 2.4偿债能力12

#### 2.5经营能力13

#### 2.6风险管理能力13

#### 2.7市场及品牌集中度14

#### 2.8成本结构17

#### 2.9资本/劳动密集度18

#### 2.10波动幅度18

#### 2.11生命周期19

#### 2.12小结19

### 第三章营养保健品行业市场特征21

|         |                 |    |
|---------|-----------------|----|
| 3.1     | 市场规模            | 21 |
| 3.2     | 市场结构            | 21 |
| 3.2.1   | 消费者市场分布         | 21 |
| 3.2.2   | 消费者行为调查         | 23 |
| 3.2.2.1 | 消费者的区域性差异       | 23 |
| 3.2.2.2 | 消费者购买目的与对保健品的看法 | 23 |
| 3.2.3   | 老人保健品市场         | 26 |
| 3.2.3.1 | 老年消费者分析         | 26 |
| 3.2.3.2 | 老年人保健品市场分析      | 28 |
| 3.2.4   | 女性保健品市场         | 31 |
| 3.2.4.1 | 女性消费者分析         | 31 |
| 3.2.4.2 | 女性保健品市场分析       | 33 |
| 3.2.5   | 未成年人保健品市场       | 34 |
| 3.2.5.1 | 未成年消费者分析        | 34 |
| 3.2.5.2 | 未成年人保健品市场分析     | 35 |
| 3.3     | 产品结构            | 37 |
| 3.3.1   | 市场结构            | 38 |
| 3.3.2   | 减肥类保健品市场        | 39 |
| 3.3.2.1 | 减肥类保健品市场分析      | 40 |
| 3.3.2.2 | 减肥类保健品市场消费者分析   | 41 |
| 3.3.3   | 降血脂保健品市场        | 44 |
| 3.3.3.1 | 降血脂保健品市场分析      | 44 |
| 3.3.3.2 | 降血脂保健品市场消费者分析   | 47 |
| 3.3.4   | 补钙类保健品市场        | 49 |
| 3.3.4.1 | 补钙类保健品市场分析      | 49 |
| 3.3.4.2 | 补钙类保健品市场消费者分析   | 51 |
| 3.4     | 产品地域分布          | 55 |
| 3.4.1   | 保健品地域分布         | 55 |
| 3.4.2   | 中国农村保健品市场       | 56 |
| 3.5     | 保健品进出口          | 58 |
| 3.5.1   | 保健品出口           | 58 |
| 3.5.2   | 保健品进口           | 61 |

3.6需求决定因素62

3.7小结63

第四章中国保健品市场营销64

4.1营销模式介绍64

4.1.1以产品为核心的营销模式64

4.1.2以价格为核心的营销模式65

4.1.3以促销为核心的营销模式65

4.1.3.1营销模式66

4.1.3.2营销策略66

4.1.4以渠道为核心的营销模式67

4.1.4.1营销模式67

4.1.4.2销售渠道分布68

4.1.4.3主要销售渠道70

4.1.4.4营销策略71

4.2营养保健品行业成功营销案例72

4.2.1成功案例1：娃哈哈72

4.2.2成功案例2：脑白金73

4.2.3成功案例3：王老吉75

4.2.4成功案例4：成长快乐78

4.2.5成功案例5：三精葡萄糖酸钙80

4.3营养保健品行业营销发展趋势81

4.5小结84

第五章营养保健品行业企业特征86

5.1企业分布特征86

5.1.1企业规模分布86

5.1.2企业经济类型分布87

5.1.3企业地区分布87

5.1.4亏损企业个数88

5.2企业经营特征88

5.3上市公司分析90

5.3.1上海交大昂立股份有限公司92

5.3.1.1上海交大昂立股份公司简介92

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 5.3.3.2企业核心竞争力           | 96  |
| 5.3.3.3公司财务分析            | 97  |
| 5.3.3.4公司发展目标            | 100 |
| 5.3.2健康元药业集团股份有限公司       | 100 |
| 5.3.2.1健康元药业简介           | 100 |
| 5.3.2.2企业核心竞争力           | 103 |
| 5.3.2.3公司财务分析            | 103 |
| 5.3.2.4公司发展计划            | 107 |
| 5.3.3哈药集团三精制药有限公司        | 108 |
| 5.3.3.1哈药集团概况            | 108 |
| 5.3.3.2企业核心竞争力           | 109 |
| 5.3.3.3企业财务分析            | 109 |
| 5.3.3.4公司发展计划            | 113 |
| 5.4其他代表企业分析              | 113 |
| 5.4.1健特生物药业有限公司          | 113 |
| 5.4.1.1健特生物医药公司概况        | 113 |
| 5.4.1.2健特生物医药公司的经营特点     | 114 |
| 5.4.2海南养生堂药业有限公司         | 115 |
| 5.4.3安利中国                | 116 |
| 5.4.3.1公司动态              | 116 |
| 5.4.3.2安利的主要保健品产品        | 118 |
| 5.4.3.3安利中国的市场细分和产品定位策略  | 118 |
| 5.5小结                    | 119 |
| 第六章产业发展环境                | 121 |
| 6.1宏观经济                  | 121 |
| 6.2产业政策                  | 123 |
| 6.2.1近年来立法管理工作的回顾        | 123 |
| 6.2.2保健食品功能审批制度          | 123 |
| 6.2.3外资企业市场准入政策及进口保健食品管理 | 125 |
| 6.2.4保健食品的广告管理           | 126 |
| 6.2.5直销政策                | 127 |
| 6.3税收政策                  | 128 |

6.4小结128

第七章营养保健品行业竞争环境129

7.1竞争格局129

7.2进入壁垒129

7.3潜在竞争者130

7.4替代产品131

7.5供应商议价能力132

7.6客户议价能力132

7.7小结132

第八章世界保健品行业分析134

8.1世界保健品市场概述134

8.2日本保健品市场135

8.3美国保健品市场141

8.4欧洲保健品市场143

8.5台湾保健品市场145

8.6小结149

第九章营养保健品行业预测151

9.1行业发展有利因素与机遇151

9.1.1行业发展有利因素151

9.1.2面临的机遇151

9.2行业发展不利因素及挑战152

9.2.1行业发展不利因素152

9.2.2面临的挑战157

9.3国内市场发展趋势分析158

9.3.1保健品市场将进一步扩大158

9.3.2保健品价格总体水平将下降158

9.3.3新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流159

9.3.4促销重点将从功效宣传转向保健知识及品牌宣传160

9.3.5保健品功能分散化，单种保健品功能专一化160

9.4投资机会与风险分析161

9.4.1投资机会161

9.5.2风险分析161

## 9.5企业发展战略162

### 9.5.1以行业领袖为目标的企业的战略方案162

### 9.5.2谋求一席之地企业的战略方案163

## 10附录165

### 图表目录：

图1：保健品行业上下游产业链分析3

图2：中国保健市场规模变化9

图3：2006-2015年营养保健品行业成长能力图11

图4：2005-2015年营养保健品行业盈利能力图12

图5：2005-2015年营养保健品行业经营能力图13

图6：2014年营养保健品行业成本结构18

图7：保健品行业波动幅度图18

图8：营养保健品细分市场分布22

图9：消费者对保健品价格的看法24

图10：消费者对保健品功效的看法25

图11：保健品销售的季节特征26

图12：老年人保健品消费看重的方面28

图13：老年人服用保健品的比例29

图14：老年人保健品消费主要功能诉求31

图15：老年人保健品消费来源31

图16：中年人购买动机分析35

图19：中学生服用保健品的比例分布36

图20：中学生购买保健品的主要诉求功能36

图21：未成年人保健品来源分布37

图22：中国保健品功能分布（按功能审批）38

图23：中国三大类保健品市场份额38

图24：我国保健品形态分布39

图25：消费者减肥原因42

图26：消费者购买产品考虑因素42

图27：各年龄段减肥人群比例43

图28：消费者不服用保健品的原因43

图29：消费者对产品的满意度43

图30：肥胖人群对各种减肥方式的提及率44

图31：心脑血管疾病用药比例47

图32：补钙类保健品市场分布50

图33：补钙方式分布52

图34：消费者补钙知识诉求53

图35：补钙产品的购买渠道分布53

图36：消费者对产品的认知途径54

图37：消费者可接受的价格分布54

图38：消费者不购买保健品的原因55

图39：消费者购买保健品的原因55

图40：进口保健品与国产保健品的市场分布比例61

图41：经销商经销品牌主要考虑因素68

图42：分销商希望供应商提供的服务69

图43：零售商希望供应商提供的服务69

图44：世界保健品营销渠道分布70

图45：“定位”战略下营销的展开75

图46：王老吉的营销策划76

图47：营养保健品企业投资规模分布86

图48：营养保健品企业注册资本规模分布86

图49：中国保健品企业经济类型分布87

图50：营养保健品企业地区分布88

图51：安利纽崔莱销量增长图118

图52：2015年保健品销售市场全球分布134

图53：日本保健品市场规模136

图54：日本消费者摄取健康食品心理细分138

图55：日本特定保健食品市场构成139

图56：欧洲保健品市场分布144

图57：台湾业者对引进、投入研发新产品考虑因素147

图58：国产保健食品申报、审批程序图165

图59：保健食品生产审批流程图166

图60：我国维生素产品结构169

图61：消费者购买的保健品品牌170

## 表目录

表1：保健品与一般食品、药品的区别1

表2：保健品行业发展历程7

表3：2005-2015年营养保健品行业市场规模9

表4：2006-2015年营养保健品行业成长能力表10

表5：2005-2015年营养保健品行业盈利能力表11

表6：2005-2015年营养保健品行业偿债能力表12

表7：2005-2015年营养保健品行业经营能力表13

表8：2005-2015年营养保健品行业风险管理能力表14

表9：2010保健品行业销售收入前十位的公司15

表10：2013保健品行业资产总额前十位的公司15

表11：2005-2015年营养保健品行业成本结构表17

表12:不同城市的保健品购买率表23

表13：老年人服用保健品的比例（按收入）29

表14：老年人服用保健品的比例30

表15：不同年龄段的收入分布（按年龄）30

表16：女性不舒服状态一览表32

表17：女性购买保健品的诉求功能33

表18：女性保健品信息获知途径33

表19：我国保健品主要种类及品牌39

表20：购买率前十位的补钙类保健品51

表21：我国中大型保健食品公司地区分布56

表22：各地区或国家保健品出口金额排序（2015年1-6月份累计）59

表23：保健品主要销售渠道68

表24：王老吉流通环节价格体系与利润关系77

表25：营养保健品大中型企业资产总额分布87

表26：营养保健品行业内规模最大的生产企业91

表27：交大昂立公司主要股东持股状况94

表28：交大昂立公司2014年主营业务构成96

表29：交大昂立公司资产负债表97

表30：交大昂立公司利润表97

表31：交大昂立公司现金流量表98

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 表32：交大昂立公司盈利能力            | 99  |
| 表33：交大昂立公司经营能力            | 99  |
| 表34：交大昂立公司偿债能力            | 99  |
| 表35：交大昂立公司成长能力            | 100 |
| 表36：太太药业公司2014年主营业务构成     | 102 |
| 表37：太太药业公司主营业务收入分布        | 102 |
| 表38：太太药业公司资产负债表           | 104 |
| 表39：太太药业公司利润表             | 104 |
| 表40：太太药业公司现金流量表           | 105 |
| 表41：太太药业公司盈利能力            | 106 |
| 表42：太太药业公司经营能力            | 106 |
| 表43：太太药业公司偿债能力            | 106 |
| 表44：太太药业公司成长能力            | 107 |
| 表45：哈药集团收入构成（按行业分布）       | 109 |
| 表46：哈药集团资产负债表             | 109 |
| 表47：哈药集团利润分配表             | 110 |
| 表48：哈药集团现金流量表             | 111 |
| 表49：哈药集团盈利能力              | 111 |
| 表50：哈药集团经营能力              | 112 |
| 表51：哈药集团偿债能力              | 112 |
| 表52：哈药集团成长能力              | 113 |
| 表53：养生堂药业的优势              | 116 |
| 表54：日本保健品定义               | 137 |
| 表55：日本特定保健用食品市场现况与预测      | 140 |
| 表56：21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性 | 140 |
| 表57：美国保健品定义               | 142 |
| 表58：2015年台湾保健食品销售情况       | 147 |
| 表59：台湾未来保健食品发展趋势          | 148 |
| 表60：台湾保健食品销售渠道            | 148 |
| 表61：台湾各类健康食品的销售概况         | 149 |
| 表62：台湾健康食品成本结构            | 149 |
| 表63：保健品行业研究信息源            | 167 |

表64：卫生部受理保健食品的27项功能分布168

表65：保健食品的功能因子171

表66：美容养颜类保健品主要品牌172

表67：健脑益智类保健品主要品牌173

表68：维生素类保健食品主要品牌174

表69：微生态制剂主要品牌175

表70：补钙类保健品主要品牌176

表71：我国目前减肥产品主要品牌和生产厂家177

表72：保健品单品出口按金额排序（2015年1-4月份）178

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201509/126086.html>