



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国保健品产业市场动态及投资前景预测报告

# 一、调研说明

《2009-2012年中国保健品产业市场动态及投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/122448.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章 2008-2009年世界保健品行业运行状况分析

#### 第一节 2008-2009年世界保健品行业发展总况

##### 一、国际保健品市场发展回顾

##### 二、国际营养保健品市场综述

##### 三、国际医药保健品市场发展浅析

##### 四、国际维生素C消费市场简述

#### 第二节 2008-2009年世界主要国家保健品产业发展分析

##### 一、美国保健品行业分析

##### 二、日本保健品

##### 三、欧洲主要国家

#### 第三节 2009-2012年世界保健品产业发展趋势分析

### 第二章 2008-2009年中国保健品产业运行环境分析

#### 第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析

##### 一、中国GDP分析

##### 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

##### 三、人民币升值分析

#### 第二节 2008-2009年中国保健品产业政策环境分析

##### 一、中国保健品行业相关政策解读

##### 二、国外保健品行业相关政策法规解读

##### 三、保健品行业相关政策法规

#### 第三节 2008-2009年中国保健品产业社会环境分析

### 第三章 2008-2009年中国保健品行业运行形势分析

#### 第一节 2008-2009年中国保健品行业发展状况分析

##### 一、2008年保健品行业困境之中被迫转型

##### 二、2008年保健品行业产值突破700亿元

##### 三、2009年春节保健品价格大幅跳水

##### 四、2009年在新医改春风下保健品市场成香饽饽

##### 五、2009年保健品市场进入"冰封"时期

#### 第二节 2008-2009年中国保健品类产品进出口情况

一、保健品类产品出口回顾

二、2008-2009年保健品类产品进出口统计

第三节 2008-2009年中国保健品行业的问题

一、中国保健品行业存在的主要问题

二、中国保健品行业发展的缺陷

三、中国保健品产业的发展瓶颈

四、中国保健品行业发展面临的困局

第四节 2008-2009年中国保健品行业的发展对策

一、我国保健品行业的发展策略

二、中国保健品企业发展应返璞归真

三、中国保健品企业的研发策略浅析

四、保健品企业成功开发产品的四大动力

第四章 2008-2009年中国保健品市场运行动态分析

第一节 2008-2009年中国保健品市场运行概况

一、几类产品成为全球保健品市场新焦点

二、中国保健品市场的运作规律简析

三、中国保健品市场的亚健康状态

四、中国保健品市场迎来发展新机遇

五、中国保健品市场发展态势

第二节 2008-2009年中国农村保健品市场分析

一、农村保健品市场状况

二、农村保健品市场存在的主要问题

三、开发农村医药保健品市场分析

四、企业在开发农村保健品市场存在的问题

五、农村保健品市场推广策略

第三节 2008-2009年中国保健品市场发展问题分析

一、中国保健品市场存在的四大不足

二、打开保健品消费市场的核心问题

三、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

四、中国保健酒市场存在的困境

第四节 2008-2009年中国保健品市场发展策略分析

- 一、保健市场的细分策略
- 二、中国医药保健品市场突破"瓶颈"良策
- 三、保健酒市场的两大出路
- 四、保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

## 第五章 2008-2009年中国保健品细分市场运行走势分析

### 第一节 2008-2009年中国保健品市场三大类型产品介绍

- 一、传统型保健品
- 二、现代型保健品市场
- 三、功能性保健品

### 第二节 2008-2009年中国补血产品市场分析

- 一、补血类产品市场概述
- 二、简述女性补血市场
- 三、2008年1月补血市场取样调查分析
- 四、2008年补血类保健品市场竞争白热化
- 五、补血产品市场竞争策略分析

### 第三节 2008-2009年中国美容类保健品市场分析

- 一、美容保健品市场概述
- 二、美容养颜产品市场发展分析
- 三、2009年三八妇女节女性养颜保健品销售火爆
- 四、制约美容保健品市场发展的三大软肋
- 五、投资美容保健品市场的选择与考验

### 第四节 2008-2009年中国减肥保健品市场分析

- 一、中国减肥产品市场不同剂型分析
- 二、中国减肥产品市场营销分析
- 三、减肥保健品市场规范问题任重道远

### 第五节 2008-2009年中国降血脂保健品市场分析

- 一、降血脂保健品市场的概况
- 二、降血脂保健品市场消费分析
- 三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素
- 四、中国降血脂市场潜力巨大

### 第六节 2008-2009年中国其他保健品市场分析

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

## 第六章 2008-2009年中国保健品产业市场消费者调查分析

### 第一节 2008-2009年中国保健品市场消费者分析

- 一、保健品市场消费存在三大特点
- 二、消费者挑选保健品的关键因素
- 三、消费者不愿意购买保健品的原因分析
- 四、保健品消费逐渐理智呈现品牌化

### 第二节 2008年保健品消费者行为调查分析

- 一、消费者对保健食品市场的满意度
- 二、消费者认为保健食品存在的三大问题
- 三、消费者对保健食品与药品存在认知差异
- 四、消费者对保健食品功能作用的期望值分析
- 五、消费者对保健食品功能的偏好
- 六、消费者获知保健食品信息的主要渠道
- 七、消费者购买保健食品更注重质量
- 八、消费者投诉、求助采取的主要渠道

### 第三节 2008-2009年中国不同消费人群保健品市场分析

- 一、女性保健品市场的特点
- 二、儿童保健品市场存在的问题
- 三、中年男性保健市场分析
- 四、老年保健品消费市场状况分析

## 第七章 2008-2009年中国保健品产业市场营销策略分析

### 第一节 2008-2009年中国保健品营销总体概括

- 一、浅谈保健品服务营销
- 二、如何打造保健品专卖店营销
- 三、如何创新保健品营销

#### 四、减肥保健品市场营销分析

#### 五、医药保健营销转型

### 第二节 2008-2009年中国功能保健品营销模式浅析

#### 一、现行营销模式概述及成因

#### 二、现行营销模式面临的挑战及成因

#### 三、新营销模式的基本构架

#### 四、新营销模式的要求

#### 五、保健品赢利模式分析

### 第三节 2008-2009年中国保健品营销策略分析

#### 一、探讨保健品市场营销策略

#### 二、保健品营销的六大要素

#### 三、抓住中产阶级消费者营销思路

#### 四、医药保健品的全方位营销策略

#### 五、何为医药保健品出路

#### 六、补血类保健品市场营销策略

### 第四节 2008-2009年中国保健品营销趋势透视

#### 一、价值营销将走入保健品行业发展主流

#### 二、医药保健品营销八大趋势

#### 三、医药保健品营销发展的几个新方向

## 第八章 2008-2009年中国保健品行业与直销产业分析

### 第一节 2008-2009年中国保健品行业的直销分析

#### 一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

#### 二、直销有助于保健品行业发展

#### 三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

#### 四、医药保健品的直销分析

### 第二节 2008-2009年中国保健品行业直销的对策分析

#### 一、保健品直销四大关键

#### 二、保健品直销应重视研发与教育

#### 三、医药保健品直销需要重视品牌运作

#### 四、保健品在药店直销策略分析

### 第三节 保健品企业直销案例分析

- 一、安利保健品的直销
- 二、天狮集团保健品直销

## 第九章 2008-2009年中国地区保健品产业主要地区格局分析

### 第一节 北京

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

### 第二节 哈尔滨

- 一、哈尔滨保健品市场概述
- 二、2008年初哈尔滨保健品市场表现平静
- 三、哈尔滨保健酒市场进入终结期

### 第三节 成都

- 一、成都减肥保健品市场综述
- 二、成都维生素市场综述
- 三、成都保健酒市场概括

### 第四节 其他保健品市场

- 一、广东省对保健品行业的四大整顿措施
- 二、浙江保健品市场概括
- 三、杭州市保健品产业发展迅猛
- 四、2008年山西医药保健品企业探索新销售模式

## 第十章 2008-2009年中国保健品行业市场竞争分析

### 第一节 2008-2009年中国保健品竞争格局分析

- 一、保健品市场总体竞争格局
- 二、中国医药保健品品牌竞争分析
- 三、医药保健产业格局将面临激烈震荡
- 四、保健酒市场竞争分析

### 第二节 2008-2009年从OEM观看保健品行业违规竞争

- 一、OEM是保健品企业必然的选择



二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源

三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

### 第三节 2008-2009年中国保健品主要产品市场竞争分析

一、各大补血产品品牌竞争回顾

二、补血保健品市场竞争格局

三、减肥保健品市场竞争概况

四、美容养颜类保健品市场竞争分析

## 第十一章 2008-2009年中国保健品产业重点企业竞争力分析

### 第一节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司概况

二、公司主要财务指标分析

三、公司盈利能力及偿债能力分析

四、公司成长能力

五、公司经营效率

六、公司竞争力分析

### 第二节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、公司概况

二、公司主要财务指标分析

三、公司盈利能力及偿债能力分析

四、公司成长能力

五、公司经营效率

六、公司竞争力分析

### 第三节 安利（中国）日用品有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

### 第四节 哈药集团有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

#### 四、公司未来战略分析

#### 第五节 青岛浩大实业有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务指标分析

##### 三、公司成本费用情况

##### 四、公司未来战略分析

#### 第六节 苏州东瑞制药有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务指标分析

##### 三、公司成本费用情况

##### 四、公司未来战略分析

#### 第七节 四川维奥制药有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务指标分析

##### 三、公司成本费用情况

##### 四、公司未来战略分析

#### 第八节 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务指标分析

##### 三、公司成本费用情况

##### 四、公司未来战略分析

#### 第九节 苏州市郎力福保健品有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务指标分析

##### 三、公司成本费用情况

##### 四、公司未来战略分析

#### 第十节 武汉华珍药业有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务指标分析

##### 三、公司成本费用情况

##### 四、公司未来战略分析

#### 第十一节 略。。。。。。。

## 第十二章 2009-2012年中国保健品行业发展前景及趋势预测

### 第一节 2009-2012年中国保健品行业总体发展趋势分析

- 一、保健品行业发展呈现四大趋势
- 二、细分领域是保健品市场未来发展走向
- 三、保健品大众化逐渐成新趋势
- 四、白领将成为保健品消费主力

### 第二节 2009-2012年中国保健品主要热门种类发展趋势

- 一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大
- 二、中药保健品将成国际市场上的新宠
- 三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析
- 四、氨基酸类保健品市场发展预测
- 五、中国减肥市场四大发展趋势
- 六、中国保健酒行业前景预测
- 七、中草药保健茶市场前景分析
- 八、孕妇保健品市场前景广阔

## 第十三章 2009-2012年中国保健品产业投资机会与风险分析

### 第一节 2009-2012年中国保健品产业投资环境分析

- 一、宏观经济预测分析
- 二、金融危机影响分析

### 第二节 2009-2012年中国保健品产业投资机会分析

- 一、中国保健品发展前景分析
- 二、中国保健品市场规模将扩大
- 三、保健品行业主要企业发展前景
- 四、保健品的药店销售前景分析

### 第三节 2009-2012年中国保健品产业投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、政策风险
- 三、进入退出风险

### 第四节 专家投资建议

图表名称：部分

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司净利润增长趋势图

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司利润率走势图

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司盈利能力指标表

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司偿债能力指标表

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司成长能力指标表

图表 2004-2009年第1季度上海交大昂立股份有限公司经营能力指标表

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司净利润增长趋势图

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司利润率走势图

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力指标表

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力指标表

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司成长能力指标表

图表 2004-2009年第1季度山东东阿阿胶股份有限公司经营能力指标表

图表 安利（中国）日用品有限公司盈利指标情况

图表 安利（中国）日用品有限公司资产运行指标状况

图表 安利（中国）日用品有限公司资产负债能力指标分析

图表 安利（中国）日用品有限公司盈利能力情况

图表 安利（中国）日用品有限公司销售收入情况

图表 安利（中国）日用品有限公司成本费用构成情况

图表 哈药集团有限公司盈利指标情况

图表 哈药集团有限公司资产运行指标状况

图表 哈药集团有限公司资产负债能力指标分析

图表 哈药集团有限公司盈利能力情况

图表 哈药集团有限公司销售收入情况

图表 哈药集团有限公司成本费用构成情况

图表 青岛浩大实业有限公司盈利指标情况

图表 青岛浩大实业有限公司资产运行指标状况

图表 青岛浩大实业有限公司资产负债能力指标分析

图表 青岛浩大实业有限公司盈利能力情况

图表 青岛浩大实业有限公司销售收入情况

图表 青岛浩大实业有限公司成本费用构成情况

图表 苏州东瑞制药有限公司盈利指标情况

图表 苏州东瑞制药有限公司资产运行指标状况

图表 苏州东瑞制药有限公司资产负债能力指标分析

图表 苏州东瑞制药有限公司盈利能力情况

图表 苏州东瑞制药有限公司销售收入情况

图表 苏州东瑞制药有限公司成本费用构成情况

图表 四川维奥制药有限公司盈利指标情况

图表 四川维奥制药有限公司资产运行指标状况

图表 四川维奥制药有限公司资产负债能力指标分析

图表 四川维奥制药有限公司盈利能力情况

图表 四川维奥制药有限公司销售收入情况

图表 四川维奥制药有限公司成本费用构成情况

图表 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司盈利指标情况

图表 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司资产运行指标状况

图表 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司资产负债能力指标分析

图表 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司盈利能力情况

图表 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司销售收入情况

图表 佛山市顺德区容桂康富来保健品有限公司成本费用构成情况

图表 苏州市郎力福保健品有限公司盈利指标情况

图表 苏州市郎力福保健品有限公司资产运行指标状况

图表 苏州市郎力福保健品有限公司资产负债能力指标分析

图表 苏州市郎力福保健品有限公司盈利能力情况

图表 苏州市郎力福保健品有限公司销售收入情况

图表 苏州市郎力福保健品有限公司成本费用构成情况

图表 武汉华珍药业有限公司盈利指标情况

图表 武汉华珍药业有限公司资产运行指标状况

图表 武汉华珍药业有限公司资产负债能力指标分析

图表 武汉华珍药业有限公司盈利能力情况

图表 武汉华珍药业有限公司销售收入情况

图表 武汉华珍药业有限公司成本费用构成情况

图表 2009-2012年中国保健品行业总体发展趋势分析

图表 2009-2012年中国氨基酸类保健品市场发展预测

图表 2009-2012年中国中草药保健茶市场前景分析

图表 2009-2012年中国孕妇保健品市场前景广阔

图表 略。。。。。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/122448.html>

## 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。