



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年~2012年中国保健品 市场调查与投资前景分析报告

一、调研说明

《2008年~2012年中国保健品市场调查与投资前景分析报告》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/130655.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

世界各国对保健食品（Health Food）的概念和分类，虽不完全相同，但食品科学界比较一致的认为这类食品应由自然营养成分和特殊活性物质构成。在我国，保健食品是指表明具有特定保健功能的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。因此保健食品可认为是根据不同人群健康的需要，经特殊加工具有第三功能的食品。这类食品既具有营养（第一功能）和感官（第二功能）的食品基本要求，还具有特定调节和改善人体生理和病理的第三功能，这才是保健食品和重要内涵。

保健食品的一大特点是适宜于特定的人群，有些保健食品的适宜人群范围宽一些，有些则更加具有针对性。我国保健食品的保健功能，正朝着满足于各类人群需要的方向发展与完善，人人都可根据本身的生理、生活或工作需要而找到与自己相关的保健食品。2001年太太药业和交大昂立在证券交易所上市，保健食品行业进入鼎峰时期。保健食品行业连续发生负面事件，企业盲目夸大宣传，媒体连续的负面报道迅速造成了"恶果"，"三株"从年销售额80亿元到跨台，消费者对保健食品信任度不断降低，从2001年开始，这个行业再次陷入"信任危机"，市场总额不断缩水，保健食品消费一路走低，2001年销售额200亿，2002年产值减少到175亿。2003年的SARS让消费者重新建立对保健食品的信心，需求有了极大增长。中国加入"WTO"，来自国际市场要求中国政府开放直销市场的呼声，引起政府和社会的重点关注，行业内出现重新洗牌，在这一阶段，国外保健食品巨头纷纷以高姿态进入直销，行业进入高速发展期。

图表 保健食品行业基本情况一览表		时 期	阶段
厂家数（家）	年产值（亿元）	产品特点	
80年代	起步阶段	100	16
滋补为主	80年代 - 1995年初	发展阶段	
300	300	营养及祖传中草药	1995
年初 - 2001年	竞争发展阶段	2500	500
中草药、生物制剂及营养补充剂			

资料来源：金安明邦调研中心 保健食品行业被称为全球的朝阳产业，越来越多的国家将保健产业作为保障人民身体健康，发展市场经济的产业来发展。近年来，越来越多的国外保健食品进入到我国市场。这给国内保健食品业带来压力的同时也带来不少启示：以中医药理论为基础的中国保健食品顺应了当前国际上崇尚天然、安全的消费潮流，在国际市场上具有巨大的市场和竞争空间。国内保健食品行业对技术研发的投入不足年产值的1%，且这些费用还多用于产品的申报，这与保健食品行业的超强竞争性和产品的差异化不能匹配。80%的保健

食品企业认为保健食品不需要科技含量，60%的企业认为产品的功效不是最重要的，广告概念提升才是产品成功的关键。保健食品行业创新技术投入不足，产业缺乏发展动力。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助保健食品企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对保健食品产业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

【目录】

第一章 全球保健食品发展的宏观经济环境分析 9

第一节 2008年及2009年国际经济环境分析 9

一、美国 9

二、欧盟 9

三、日本 9

四、金砖四国 10

第二节 2009年中国宏观经济环境分析 10

一、2009年中国经济运行态势分析 10

二、2009年中国固定资产投资分析 12

第三节 2009年中国宏观经济形势分析 14

一、经济增速回落，但农业生产形势良好 14

二、需求增势放缓，但消费需求增长仍比较快 15

三、通货膨胀水平明显降低 15

四、国家、企业和居民所得增速均呈回落态势 16

五、财政政策和货币政策发挥积极作用 16

第四节 2009年全球宏观经济形势展望 17

一、2009 年经济衰退程度更深 17

二、2012 年预计仅温和复苏 17

三、风险更加均衡 17

四、调整指标利率预测及汇率预测 18

第二章 保健食品概述 19

第一节 保健食品的概念及要求 19

一、保健食品的概念 19

二、保健食品的要求 19

第二节 保健食品的分类 20

第四节 保健食品的审批 21

一、产品审批程序 21

第五节 保健食品的发展阶段 28

一、起步阶段 28

二、启动成长阶段 28

三、竞争发展阶段 28

四、"信任危机"阶段 28

五、"盘整复兴"阶段 28

第三章 保健食品市场概况 30

第一节 "改善皮肤水份"功能保健食品市场概况 30

一、市场情况 30

二、产品情况 30

第二节 "增加骨密度"功能保健食品市场概况 30

第三节 "排铅"功能保健食品市场概况 30

一、市场过冷 30

二、排铅市场过冷的原因 31

三、产品情况 31

四、排铅保健食品的开发 31

第四节 "抗疲劳"功能保健食品市场概况 32

一、市场状况 32

二、产品情况 32

三、产品的实际应用 32

第五节 抗辐射功能保健食品市场概况 33

一、市场现状 33

二、常见的抗辐射中草药 33

三、抗辐射的保健食品的主要成分 33

第六节 补脑类保健品产品市场分析 34

第四章 补血类保健食品市场分析 36

第一节 市场概述 36

第二节 消费群体调查 36

第三节 产品、价格 37

一、产品 37

二、价格 37

第四节 市场竞争 38

一、市场竞争态势 38

二、市场竞争策略分析 41

第五章 2009年中国减肥产品市场分析 43

第一节 减肥茶 43

第二节 减肥胶囊 43

第三节 减肥贴剂 43

第四节 减肥冲剂 44

第五节 减肥品消费回归理性 44

一、减肥产品市场呈现三大特征 44

二、消费逐渐回归理性 45

第六章 美容养颜保健食品市场分析 46

第七章 国外保健食品行业的发展 47

第一节 世界保健食品行业的发展阶段 47

第二节 国外保健食品概况 47

一、日本 47

二、美国 47

三、欧洲 48

第三节 欧美保健食品市场的特点 48

第四节 国外保健食品的发展趋势 48

第八章 保健食品行业重点企业分析 49

第一节 海王生物 49

一、公司简介 49

二、经营情况 49

三、财务情况 50

四、发展展望 52

第二节 健特生物 53

一、公司简介 53

二、经营情况 53

三、财务情况 53

四、发展展望 56

第三节 东阿阿胶 56

一、公司简介 56

二、经营状况 57

四、发展展望 61

第四节 海南椰岛 61

一、公司简介 61

二、经营情况 62

三、财务情况 62

四、发展展望 65

第五节 太太药业 66

一、公司简介 66

二、经营情况 67

三、财务情况 67

四、发展展望 70

第六节 交大昂立 70

一、公司简介 70

二、经营情况 71

三、财务情况 71

四、发展展望 73

第七节 哈药集团 73

一、公司简介 74

- 二、经营情况 74
- 三、财务情况 75
- 四、发展展望 77

第九章 中国保健食品行业存在的问题 79

第一节 保健食品行业发展中存在的主要问题 79

第二节 加入WTO后对中国保健食品业的影响 80

第十章 来自保健食品行业外部的威胁 81

第一节 消费者的威胁 81

一、消费者的信任危机 81

二、消费需求转移和人群结构变化 81

第二节 潜在进入者的威胁 82

第三节 商业流通企业的威胁 82

第四节 社会机构与利益团体的威胁 83

一、政策监管日益加强 83

二、媒体站在消费者和社会角度对待保健品 83

第五节 替代产品的威胁 83

第十一章 驱动保健食品行业发展的宏观因素 84

第一节 政府的重视和支持是行业发展的永动力 84

第二节 中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力 84

第三节 国家经济持续增长是行业发展的促进力 84

第四节 人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力 86

第十二章 2009年中国保健食品发展预测 87

第十三章 2009年中国保健食品行业投资机会分析 88

第一节 中国保健食品行业市场竞争力分析 88

第二节 中国保健食品行业进入退出壁垒分析 88

一、进入退出综合分析 88

二、进入门槛分析 88

三、退出门槛分析 88

第三节 中国保健食品行业的投资前景分析 89

第十四章 我国保健食品行业的发展对策 90

第一节 逐步发散保健食品功能分布 90

一、昆虫保健食品深入开发 90

二、海洋保健食品具有广阔的发展前景 91

第二节 采取网购、会展等新的售卖形式 93

第三节 逐步完善行业保障法规、制度 93

一、逐步完善广告监管法规 93

二、严格注册申请程序 93

三、建立健全的质量安全评价体系 93

四、建立行业绿色壁垒 94

【图表目录】

图表 1 2007年~2009年我国GDP季度增幅比较 11

图表 2 2004年~2009年我国GDP增长趋势图 11

图表 3 2009年1-8月我国固定资产投资 13

图表 4 保健食品的审批程序 21

图表 5 保健食品生产经营审批程序 23

图表 6 保健食品行业基本情况一览表 29

图表 7 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表 34

图表 8 购买补血保健食品的信息来源 39

图表 9 终端补血类产品提及率 40

图表 10 2006-2008年深圳海王药业有限公司盈利结构 50

图表 11 2006-2008年深圳海王药业有限公司资产结构 50

图表 12 2006-2008年深圳海王药业有限公司成本费用 51

图表 13 2006-2008年无锡健特药业有限公司盈利结构 53

图表 14 2006-2008年无锡健特药业有限公司资产结构 54

图表 15 2006-2008年无锡健特药业有限公司成本费用 55

图表 16 2006-2008年山东东阿阿胶保健品有限公司盈利结构	58
图表 17 2006-2008年山东东阿阿胶保健品有限公司资产结构	59
图表 18 2006-2008年山东东阿阿胶保健品有限公司成本费用	60
图表 19 2006-2008年海南椰岛股份有限公司盈利结构	62
图表 20 2006-2008年海南椰岛股份有限公司资产结构	63
图表 21 2006-2008年海南椰岛股份有限公司成本费用	64
图表 22 2006-2008年深圳太太药业有限公司盈利结构	67
图表 23 2006-2008年深圳太太药业有限公司资产结构	68
图表 24 2006-2008年深圳太太药业有限公司成本费用	69
图表 25 2006-2008年上海交大昂立股份有限公司盈利结构	71
图表 26 2006-2008年上海交大昂立股份有限公司资产结构	71
图表 27 2006-2008年上海交大昂立股份有限公司成本费用	72
图表 28 2006-2008年哈药集团有限公司盈利结构	75
图表 29 2006-2008年哈药集团有限公司资产结构	76
图表 30 2006-2008年哈药集团有限公司成本费用	76
图表 31 2007年~2009年我国GDP季度增幅比较	84
图表 32 2009年我国三个产业GDP增加值比较	85
图表 33 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证	97
图表 34 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书	99
图表 35 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证	100

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/130655.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）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提供专业投资咨询报告、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。