



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2013年中国保健品产业市场 调查及投资前景预测分析报告

一、调研说明

《2010-2013年中国保健品产业市场调查及投资前景预测分析报告》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/151129.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

摘要

保健食品含有一定量的功效成分，能调节人体的机能，具有特定的功效，适用于特定人群。一般食品不具备特定功能，无特定的人群食用范围。

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、健香袋、衣服鞋帽、垫毯等。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国保健品行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区保健品市场的发展状况、保健品消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国保健品市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对保健品未来发展趋势进行了研判，是保健品生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前保健品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 保健品产业相关概述

第一节 保健品相关介绍

一、保健品定义

二、保健品的特点

三、保健品分类

第二节 保健食品的功能概述

一、保健食品的主要功能概括

二、深度分析保健食品的功能开发

三、保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 2008-2009年中国保健品产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2008-2009年中国保健品产业政策分析

一、2009年在新医改春风下保健品市场成香饽饽

二、2009年新《食品安全法》为保健品行业设门槛

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年国际保健品行业运行状况分析

第一节 2008-2009年国际保健品行业发展综述

一、国际保健品市场发展回顾

二、国际医药保健品市场发展趋势

三、国际维生素C消费市场简述

第二节 2008-2009年美国保健品行业分析

一、美国对保健品的态度

二、2008年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场

三、2008年美国随时监控成分副作用

四、2009年美国保健品标签上不许隐瞒成分

五、美国保健品包装市场发展趋势

第三节 2008-2009年日本保健品行业分析

一、日本国民青睐海藻保健品

二、日本特定保健食品市场增长迅猛

三、日本保健机能食品制度的沿革

四、日本营养保健食品的监管体系解析

第四节 欧洲国家保健品市场飞

一、意大利

二、德国

三、英国

四、法国

第四章 2008-2009年中国保健品行业运行状况分析

第一节 2008-2009年中国保健品行业发展分析

一、中国保健品行业发展三阶段

二、浅谈中国保健品行业发展原因

三、中国保健品行业的特点

第二节 2008-2009年中国保健品行业的问题分析

一、中国保健品行业存在的主要问题

二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

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

第三节 2008-2009年中国保健品行业的发展对策分析

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

第五章 2008-2009年中国保健品产业市场运行动态分析

第一节 2008-2009年中国保健品产业运行态势分析

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年保健品市场进入"冰封"时期

第二节 近年来中国保健品类产品进出口情况

一、2006年保健品类产品出口回顾

二、2007年保健品类产品出口统计

三、2008年保健品类产品进出口统计

四、2009年保健品进出口情况简述

第三节 2010-2013年中国保健品价格走势分析

第六章 2008-2009年中国保健品产业市场发展趋势分析

第一节 2008-2009年中国保健品市场的发展分析

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

第二节 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、对消费者的保健知识宣传

三、消费者不愿意购买保健品的原因分析

第三节 2008-2009年中国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、消费者有了解保健知识的愿望

六、消费者获知保健食品信息的主要渠道

七、消费者购买主要渠道

第四节 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

第五节 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、农村保健品市场消费心理特点

第六节 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、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

三、中国保健酒市场存在的困境

第七章 2008-2009年中国保健品细分市场格局分析

第一节 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、补血类保健品市场竞争白热化

四、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、2008年减肥类保健品消费者调查分析

四、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、降血脂保健品消费市场分析

三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

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

第八章 2008-2009年中国主要地区保健品的发展格局分析

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、哈尔滨保健酒市场进入终结期

第三节 成都

一、成都减肥保健品出现精神分裂

二、国内维生素市场综述

三、成都保健酒市场概括

第四节 2008-2009年中国其他保健品市场分析

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、杭州市保健品企业本身存在问题及发展前景

四、2008年山西医药保健品企业探索新销售模式

第九章 2008-2009年中国保健品营销战略分析

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、医药保健品的全方位营销策略

四、医药保健品营销变革

五、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、制药企业进入保健食品行业的暗示

二、医药保健品营销八大趋势

第十章 2008-2009年中国保健品行业与直销分析

第一节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点、运作与产品

三、直销在中国的发展

四、中华人民共和国直销法

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第十一章 2008-2009年中国保健品广告市场分析

第一节 保健品广告的四大要素

一、产品的广告定位

二、产品的炒作概念

三、产品的电视广告

四、产品的报纸软文

第二节 2008-2009年中国保健品广告市场概述

- 一、保健品市场广告主题的特征及成因分析
- 二、2009年九芝堂补肾固齿丸等40种药品广告因违法被曝光
- 三、医药保健品广告市场状况
- 第三节 2008-2009年中国保健品广告市场存在的问题
 - 一、2010年国家药监局曝光7种违法发布广告的产品
 - 二、保健品广告困境
 - 三、医药保健品广告存在的核心问题
- 第四节 2008-2009年中国保健品广告发展策略分析
 - 一、保健品广告创新的思路
 - 二、政府严管下保健品广告发展出路

第十二章 2008-2009年中国保健品行业市场竞争格局分析

- 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、补血保健品市场分析
 - 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

第十三章 2008-2009年中国保健品优势企业竞争竞争力分析

- 第一节 安利（中国）日用品有限公司
 - 一、公司简介
 - 二、2008年安利实现逆势增长
 - 三、2009年安利在中国加大投资

四、安利（中国）日用品有限公司企业主要指标分析

第二节 山东阿胶股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年山东东阿阿胶股份有限公司经营状况分析

三、2009年东阿阿胶战略分析

四、山东阿胶股份有限公司未来发展的核心优势

五、阿胶公司营销网络

第三节 哈药集团

一、公司简介

二、2008-2009年哈药集团股份有限公司经营状况分析

三、扩大内需哈药集团医药项目获国家资金支持

四、哈药集团的发展战略

第四节 海南椰岛

一、公司简介

二、2008-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司经营状况分析

三、海南椰岛公司业务发展亮点分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年上海交大昂立股份有限公司经营状况分析

三、成长性分析

四、上海交大昂立公司未来发展展望

第六节 健康元

一、公司简介

二、2008-2009年健康元药业集团股份有限公司经营状况分析

三、健康元发展战略

四、健康元发展机遇及优势

第七节 杭州民生药业集团有限公司

一、公司简介

二、民生药业产品状况

三、21金维他的品牌提升

第八节 其他

一、天津天狮生物发展有限公司

二、金日集团

三、上海黄金搭档生物科技有限公司

四、万基健康保健品有限公司

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

第一节 2009-2013年中国保健品行业发展预测分析

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

第二节 2009-2013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、产品研发未来发展走向

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

第三节 2009-2013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

第十五章 2009-2013年中国保健品产业投资机会与风险分析

第一节 2009-2013年中国保健品产业发展趋势分析

第二节 2009-2013年中国保健品产业投资机会分析

第三节 2009-2013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 中国保健品产业发展建议及投资策略分析

图表目录（部分）：

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：我国保健品行业的发展历程表

图表：2006年中国保健品出口金额排名榜

图表：2006年中国各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2007年中国保健品出口前20名

图表：2007年中国各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2009年中国保健品消费者不购买保健品调查结果

图表：2009年中国保健品消费者满意度

图表：2009年中国消费者对保健品的需求类别构成

图表：消费者获知保健食品信息的主要渠道

图表：2009年中国保健品消费者购买渠道构成

图表：2009年中国提高免疫保健品使用结构

图表：中国保健品市场结构图

图表：2006到2009上半年全国维生素零售规模（亿元）

图表：全国维生素中药品和保健品的比例构成

图表：全国不同目标人群维生素市场比例构成135

图表：2006-2009年中国细分类别维生素市场规模（百万元）

图表：2007-2009年中国11中心城市维生素市场规模（百万元）和增长率（%）

图表：2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（一）

图表：2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（二）

图表：2009中国十佳保健品品牌榜上榜-名牌保健品

图表：2009年中国十佳胶原蛋白品牌榜

图表：2009年中国药品/保健品品牌中国驰名商标名单

图表：全国补血类保健品销售排名

图表：补血类保健品购买率、知名度与购买知名比

图表：2006-2009年安利（中国）的销售额增长趋势图

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份主要财务指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份成长性指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份经营能力指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份盈利能力指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份偿债能力指标表

图表：哈药集团组织架构

图表：2002-2009年哈药集团主要财务指标表

图表：2002-2008年哈药集团成长性指标表

图表：2002-2008年哈药集团经营能力指标表

图表：2002-2008年哈药集团盈利能力指标表

图表：2002-2008年哈药集团偿债能力指标表

图表：2002-2010年第一季度海南椰岛主要财务指标表

图表：2002-2009年海南椰岛成长性指标表

图表：2002-2009年海南椰岛经营能力指标表

图表：2002-2009年海南椰岛盈利能力指标表

图表：2002-2009年海南椰岛偿债能力指标表

图表：2002-2009年交大昂立股份主要财务指标表

图表：2002-2009年交大昂立股份经营能力指标表

图表：2002-2009年交大昂立股份盈利能力指标表

图表：2002-2009年交大昂立股份偿债能力指标表

图表：2002-2009年交大昂立股份成长性指标表

图表：2002-2009年健康元药业主要财务指标表

图表：2002-2009年健康元药业成长性指标表

图表：2002-2009年健康元药业经营能力指标表

图表：2002-2009年健康元药业盈利能力指标表

图表：2002-2009年健康元药业偿债能力指标表

图表：安利专业化推销流程

图表：2010-2013年中国保健品市场规模增长趋势图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/151129.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。