



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年保健品市场供需预测及投资战略研究报告

一、调研说明

《2012-2016年保健品市场供需预测及投资战略研究报告》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/210437.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、保健品相关概述

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
- 四、保健食品开发的三个阶段

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、保健食品与一般食品、药品的区别

第二章、国际保健品行业

第一节、国际保健品行业发展状况

- 一、全球保健品市场发展回顾
- 二、世界保健品的消费形势分析
- 三、保健品健康声明国外尚无统一标准

第二节、美国保健品行业

- 一、美国保健品市场的消费形势透析
- 二、FDA大力整顿美国抗癌保健品市场
- 三、美国保健品行业门槛再度提高
- 四、美国成功研制出新型谷制保健食品
- 五、美国草药类膳食补充剂市场发展综述
- 六、美国保健品市场存在的安全隐患

第三节、日本保健品行业

- 一、日本保健品市场发展概述
- 二、日本特定保健食品市场发展综述
- 三、日本国民青睐海藻保健品
- 四、日本营养保健食品的监管体系解析
- 五、零类食品成为日本保健品发展新趋向

第四节、其他国家或地区

- 一、泰国保健品市场发展形势分析

- 二、澳大利亚保健品市场亟待规范化发展
- 三、越南保健品行业进入加速发展轨道
- 四、台湾保健品行业发展概况

第三章、中国保健品行业分析

第一节、中国保健品行业发展概况

- 一、中国保健品行业发展的三阶段
- 二、浅谈中国保健品行业发展原因
- 三、中国保健品行业环境分析
- 四、中国保健品行业备受外资青睐

第二节、中国保健品类产品进出口情况

- 一、2008年保健品类产品进出口统计
- 二、2009年我国保健品进出口数据透析
- 三、2010年中国保健品进出口状况
- 四、2011年中国保健品进出口状况

第三节、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、中国保健品行业发展面临的困局
- 四、我国保健品行业存在的不规范现象

第四节、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、保健品市场分析

第一节、保健品市场的发展

- 一、中国保健品市场的运作规律简析
- 二、中国保健品市场发展态势
- 三、中国保健品市场形成新格局

第二节、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、保健品消费人群结构与心理动机
- 三、保健食品消费的影响因素
- 四、消费者不愿意购买保健品的原因分析
- 五、保健品消费市场的新特点

第三节、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

第四节、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、女性保健品市场持续火热
- 三、儿童保健品市场发展概况
- 四、儿童保健品市场存在的问题
- 五、中年男性保健市场分析
- 六、老年保健品消费市场分析

第五节、中国农村保健品市场

- 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、农村保健品市场推广策略

第六节、保健品市场发展问题分析

- 一、打开保健品消费市场的核心问题
- 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

第七节、保健品市场发展策略分析

- 一、保健品市场的细分策略

- 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、保健品细分市场分析

第一节、中国保健品市场三大类型产品介绍

- 一、三大类产品市场份额
- 二、传统型保健品
- 三、现代型保健品市场
- 四、功能性保健品

第二节、补血产品市场

- 一、补血类产品市场概述
- 二、"有机铁"类补血保健品市场局势剖析
- 三、补血产品市场开拓策略分析

第三节、美容类保健品市场

- 一、美容保健品市场概述
- 二、我国美容保健品市场发展迅速
- 三、制约美容保健品市场发展的三大软肋
- 四、投资美容保健品市场的选择与考验

第四节、减肥保健品市场

- 一、中国减肥品市场发展综述
- 二、中国减肥品行业的混战格局解析
- 三、减肥保健品市场规范问题任重道远
- 四、减肥产品市场策略探讨

第五节、降血脂保健品市场

- 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、其他保健品市场

- 一、提高免疫力类保健品市场发展概述
- 二、2010年中国维生素出口情况回顾

- 三、维生素E逐渐成为保健品市场的新宠
- 四、眼保健食品行业发展现状分析
- 五、中国补益类保健食品市场调查研究

第六章、中国各区域保健品的发展

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、北京保健酒市场分析

第二节、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、成都保健酒市场概况

第三节、浙江

- 一、浙江保健品市场概况
- 二、杭州市保健品产业发展迅猛

第四节、其他保健品市场

- 一、山西医药保健品企业探索新销售模式
- 二、重庆保健品市场消费特点解析

第七章、保健品营销分析

第一节、保健品营销的三大要素

- 一、概念设计
- 二、产品利益的挖掘
- 三、产品效果感设计

第二节、保健品营销总体概况

- 一、我国保健品营销的热门模式介绍
- 二、浅谈保健品服务营销
- 三、如何打造保健品专卖店营销
- 四、保健品市场的主要营销手段及案例
- 五、医药保健品营销转型

第三节、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

第四节、中国保健品营销策略

- 一、保健品营销的可行出路
- 二、抓住中产阶级消费者营销思路
- 三、医药保健品的全方位营销策略
- 四、补血类保健品市场营销策略
- 五、保健品淡季市场营销策略探究

第五节、保健品营销趋势透视

- 一、医药保健品营销八大趋势
- 二、医药保健品营销发展的几个新方向
- 三、保健品企业营销未来方向探析

第八章、保健品行业与直销

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、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、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

第九章、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、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、减肥药品及保健品广告投放情况
- 三、医药保健品广告市场状况

第三节、保健品广告市场存在的问题

- 一、保健品广告受诸多因素困扰
- 二、保健品违约宣传现象频繁
- 三、保健品广告制作的主要弊病

第四节、保健品广告发展策略分析

- 一、保健品广告发展九大要点
- 二、保健品广告创新的思路
- 三、医药保健品的广告策略探讨

第十章、中国保健品行业竞争分析

第一节、中国保健品竞争格局

- 一、保健品市场总体竞争格局
- 二、2009年保健品市场呈三足鼎立之势
- 三、中国保健酒行业竞争格局剖析

第二节、从OEM透视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、主要产品市场竞争分析

- 一、各大补血产品品牌竞争回顾
- 二、减肥保健品市场竞争概况
- 三、美容养颜类保健品市场竞争分析

第十一章、重点企业

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、2008年安利在中国加大投资
- 四、2009年安利纽崔莱将体育营销贯彻到底
- 五、2010年安利业绩取得突破

第二节、山东阿胶股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月东阿阿胶经营状况分析
- 三、2011年1-12月东阿阿胶经营状况分析
- 四、2012年1-3月东阿阿胶经营状况分析
- 五、阿胶公司未来发展面临的问题和风险及应对措施

第三节、哈药集团有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月哈药股份经营状况分析
- 三、2011年1-12月哈药股份经营状况分析
- 四、2012年1-3月哈药股份经营状况分析
- 五、哈药集团的发展战略

第四节、海南椰岛集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月海南椰岛经营状况分析
- 三、2011年1-12月海南椰岛经营状况分析
- 四、2012年1-3月海南椰岛经营状况分析
- 五、海南椰岛大力提升保健酒生产能力
- 六、椰岛鹿龟酒的营销制胜策略透析

第五节、上海交大昂立股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月交大昂立经营状况分析
- 三、2011年1-12月交大昂立经营状况分析
- 四、2012年1-3月交大昂立经营状况分析
- 五、上海交大昂立公司未来发展展望

第六节、健康元药业集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月健康元经营状况分析
- 三、2011年1-12月健康元经营状况分析
- 四、2012年1-3月健康元经营状况分析

第七节、杭州民生药业集团有限公司

- 一、公司简介
- 二、民生药业发展概述
- 三、2010年民生药业牵手赛诺菲建合资公司

第八节、其他企业

- 一、天狮集团
- 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

第九节、上市公司财务比较分析

- 一、盈利能力分析
- 二、成长能力分析
- 三、营运能力分析
- 四、偿债能力分析

第十二章、保健品行业的相关政策环境

第一节、中国保健品行业相关政策解读

- 一、政策解读《保健食品注册管理办法（试行）》
- 二、政策解读《保健食品命名规定（试行）》
- 三、保健品监管体系将进一步完善

第二节、国外保健品行业相关政策法规解读

- 一、美国保健品行业政策解读
- 二、浅析韩国保健品行业政策
- 三、瑞士保健品行业政策概述
- 第三节、保健品行业相关政策法规
 - 一、《保健食品管理办法》
 - 二、《保健食品注册管理办法（试行）》
 - 三、《保健食品命名规定（试行）》
 - 四、《保健食品广告审查暂行规定》
 - 五、《中华人民共和国食品卫生法》
 - 六、《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》

第十三章、保健品行业发展前景及趋势预测

- 第一节、中国保健品行业发展预测
 - 一、中国保健品市场规模将扩大
 - 二、保健品的药店销售前景分析
 - 三、2012-2016年中国保健品行业发展前景预测
- 第二节、保健品行业总体发展趋势分析
 - 一、保健品行业的未来走向探析
 - 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
- 第三节、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、美容养颜类保健品市场发展趋势分析
 - 三、氨基酸类保健品市场发展预测
 - 四、中国减肥市场四大发展趋势
 - 五、中国保健酒行业前景预测
 - 六、中草药保健茶市场前景分析
 - 七、动物保健品行业发展前景预测

图表目录：

图表 卫生部受理保健食品的27项功能分布

图表 日本保健品市场规模

图表 日本健康食品（营养补助食品）市场占有率

图表 日本功能性食品•饮料市场占有率

图表 日本各销售渠道的健康食品销售额（零售）

图表 日本功能性食品市场增长预测

图表 2005、2007年日本特定保健用食品的市场规模

图表 2005、2007年日本特定保健用食品的通路市场构成规模

图表 2002-2007年日本一个家庭平均一年花费在购买健康保健用品的费用

图表 2007年1-12月份中国保健品出口主要国家或地区数据

图表 消费者保健食品市场状况的满意度

图表 不同年龄消费群体对保健食品消费知识了解程度的比较

图表 不同文化程度消费群体对保健食品消费知识了解程度的比较

图表 消费者对保健食品总体效果评价

图表 消费者对保健品的效用在时间上的期望

图表 消费者获知保健食品信息的首选渠道

图表 消费者获知保健食品信息的第二渠道

图表 消费者获知保健食品信息的第三渠道

图表 保健品消费者选择不投诉的主要原因

图表 保健品消费者最有效的投诉对象的选择

图表 2007年保健品市场三大类产品市场份额

图表 2007年成分型保健品市场子类别细分

图表 2007年减肥产品广告投放不同剂型所占比例

图表 消费者选用的减肥药品牌与服用人数

图表 认为减肥效果较好的减肥药排名前七位

图表 消费者选用的减肥茶品牌与服用人数

图表 认为减肥效果较好的减肥茶排名前七位

图表 消费者购买洋参产品的目的

图表 中国人群补益类保健食品使用频率

图表 中国人群补益类保健食品使用功效

图表 中国人群补益类保健食品来源途径

图表 购买补益类保健食品的目的

图表 人群购买补益类保健食品的影响因素

图表 中国补益类保健食品消费人群的使用喜好

图表 中国补益类保健食品使用人群的消费额度

图表 中国补益类保健食品使用人群的意见反馈

图表 中国补益类保健食品使用人群的停用时间

图表 中国补益类保健食品使用人群的停用原因

图表 中国补益类保健食品使用人群对保健食品社会负面消息认知情况

图表 保健食品社会负面新闻出现的原因

图表 中国补益类保健食品人群使用保健食品不良反应情况

图表 中国补益类保健食品使用人群的购买渠道

图表 中国补益类保健食品出现不良反应维权情况

图表 成都消费者购买维生素产品的动机

图表 影响购买维生素的因素

图表 2006-2007年减肥药品及保健品广告投入走势

图表 2006-2007年减肥药品及保健品广告区域变化

图表 2007年减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌

图表 以女性为基准的美容养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比

图表 以男性为基准的美容养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比

图表 美容养颜类保健品广告整体接触率

图表 2010年1-12月东阿阿胶主要财务数据

图表 2010年1-12月东阿阿胶非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年东阿阿胶主要会计数据和主要财务指标

图表 2010年1-12月东阿阿胶主营业务分行业、产品情况

图表 2010年1-12月东阿阿胶主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月东阿阿胶主要财务数据

图表 2011年1-12月东阿阿胶非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年东阿阿胶主要会计数据和主要财务指标

图表 2011年1-12月东阿阿胶主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月东阿阿胶主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月东阿阿胶主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月东阿阿胶非经常性损益项目及金额

图表 2010年1-12月哈药股份主要财务数据

图表 2010年1-12月哈药股份非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年哈药股份主要会计数据和主要财务指标

图表 2010年1-12月哈药股份主营业务分行业、产品情况

图表 2010年1-12月哈药股份主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月哈药股份主要财务数据

图表 2011年1-12月哈药股份非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年哈药股份主要会计数据

图表 2009年-2011年哈药股份主要财务指标

图表 2011年1-12月哈药股份主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月哈药股份主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月哈药股份主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月哈药股份非经常性损益项目及金额

图表 2010年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表 2010年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标

图表 2010年1-12月海南椰岛主营业务分行业、产品情况

图表 2010年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表 2011年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年海南椰岛主要会计数据

图表 2009年-2011年海南椰岛主要财务指标

图表 2011年1-12月海南椰岛主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月海南椰岛主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2010年1-12月交大昂立主要财务数据

图表 2010年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年交大昂立主要会计数据和主要财务指标

图表 2010年1-12月交大昂立主营业务分行业、产品情况

图表 2010年1-12月交大昂立主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月交大昂立主要财务数据

图表 2011年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年交大昂立主要会计数据

图表 2009年-2011年交大昂立主要财务指标
图表 2011年1-12月交大昂立主营业务分行业情况
图表 2011年1-12月交大昂立主营业务分产品情况
图表 2011年1-12月交大昂立主营业务分地区情况
图表 2012年1-3月交大昂立主要会计数据及财务指标
图表 2012年1-3月交大昂立非经常性损益项目及金额
图表 2010年1-12月健康元主要财务数据
图表 2010年1-12月健康元非经常性损益项目及金额
图表 2008年-2010年健康元主要会计数据和主要财务指标
图表 2010年1-12月健康元主营业务分行业、产品情况
图表 2010年1-12月健康元主营业务分地区情况
图表 2011年1-12月健康元主要财务数据
图表 2011年1-12月健康元非经常性损益项目及金额
图表 2009年-2011年健康元主要会计数据
图表 2009年-2011年健康元主要财务指标
图表 2011年1-12月健康元主营业务分行业、产品情况
图表 2011年1-12月健康元主营业务分地区情况
图表 2012年1-3月健康元主要会计数据及财务指标
图表 2012年1-3月健康元非经常性损益项目及金额
图表 2012-2016年中国保健食品市场规模预测
图表 2012-2016年中国保健品出口金额预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/210437.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。