



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国保健品行业市场分析及发展趋势研究报告

# 一、调研说明

《2008-2009年中国保健品行业市场分析及发展趋势研究报告》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/39745.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

联合国工业规划署指出：“21世纪两大朝阳产业分别是以电子科技发展为基础的信息产业和以生命科学为基础的健康产业。”而保健和医药正是生命科学发展中最具潜力的产业。随着中国国民经济的迅速发展，健康行业已经成为继食品、教育之后的第三大消费支出，但中国健康产业总体规模仅占国内生产总值不到2%的比例，与发达国家差距极大。经过十多年的发展，中国健康产业仍处在初级阶段。经权威专家分析，到2010年左右，中国健康产业年人均消费将从目前的10元迅速提升到100余元，市场份额将达到1200亿，这是一个非常庞大的市场，健康行业又将迎来新一轮的财富冲击波。

2008年我国医药保健品行业的总体方向是群体发力、寻求走出拐点的多元化模式。从经营理念上来讲，这种走出拐点的变革重点应该是在院线渠道上更加精耕细作，从成本上进行控制，从法律的条件下进行自我规范，减掉不必要的中间环节成本，实现最短的流程，以达到降低价格水分过多的目的，让老百姓能得到实惠；从质量上严格控制，树立医药行业的公德意识，挽回行业的信誉危机。从经营战略上来说，以实现规模效益和集群效应或者是着力打造企业的经营特色的鲜明性，寻求在细分领域拥有重磅产品及较强的竞争优势，将是2008年中国医药保健品行业实现突围的不二选择。从行销模式上来讲，积极探索以网络平台的新兴销售模式将是2008年最热门的行销模式之一。作为一种区别于店铺模式和传统网上展示不同，代价却相对低廉的行销模式，虽然从整体上还不成熟，但在沈阳、西安等实地调查中发现，一些以边缘性产品为主的医药保健品企业已经取得实质性的销售回报，而且从近段时间的情况看，很多医药保健品企业已经开始成立或者已经成立以电子网络销售为主体的销售部门，逐渐增大这种销售模式的投入力度，虽然这种模式本身的内涵尚有许多待规范的问题。

此外，基于中国社区医院的推进，以及农村消费群体健康意识不断增强的整体态势，未来的农村和社区也将是一个巨大的新兴市场。在这种背景下，一些以社区医院为载体的公益性行销模式也开始出现端倪。以此为契机，一个以会员回馈制为出发点，从传统报纸广告模式分化出来的DM杂志精细化行销模式，也开始在中国最大的服务营销企业南京中脉等为主体的一些大型企业开始试行，并取得了阶段性的成果。这些前行的探索，将为陷入僵局的行业展现出又一个可能走出去的方向。

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、国务院发展研究中心、中华人民共和国卫生部、联合国工业规划署、中国保健协会、中国医药保健品进出口商会、中国经济信息中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国行业研究网以及国内外相关报刊杂志等公布的基础信息和提供的大量资料，对国内保健品行业的市场发展状况、供给与需求状况、竞争格局、发展趋势、领先企业以及营销策略等方面进行了深入的分析。并分门别类地对中国保健品行业细分市场及消费者予以了重点分析，结合新时期的各方面因素，用数字说话，对中国保健品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是保健品行业生产经营企业、保健品零售企业及相关研究单位极具参考价值的专业性报告。

## 【 目录 】

### 第一部分 行业发展概况

#### 第一章 保健品发展概况 1

##### 第一节 保健品定义和分类 1

###### 一、保健品定义 1

###### 二、保健品分类 2

###### 三、日常保健品分类 8

##### 第二节 保健品关联产业产品 12

###### 一、药品及其属性 12

###### 二、天然补品 14

###### 三、营养食品 14

###### 四、运动保健食品 15

##### 第三节 保健品产业分析 15

###### 一、保健品产业特性 15

###### 二、保健品产业瓶颈周期分析 22

###### 三、保健品产业发展环境 28

##### 第四节 国际保健品产业发展状况 34

###### 一、欧美地区保健品市场发展状况 34

###### 二、2008年全球医药保健品市场发展分析 36

###### 三、全球氨基酸市场发展现状 36

## 第二部分 相关行业发展现状

### 第二章 2008年我国医药行业运行状况分析 39

#### 第一节 2008年医药行业整体运行状况分析 39

一、2008年我国医药制造业销售收入前十位排名 39

二、2008年我国医药制造业经济指标分析 40

三、2008年1-8月份我国医药行业运行状况 51

四、2008年医药行业竞争状况分析 52

#### 第二节 2008年医药行业发展状况 63

一、2008年我国出口退税调整对医药行业影响 63

二、2008年我国农村医疗改革状况 64

三、2008年我国医药行业信息化现状 66

#### 第三节 2008-2009年医药行业政策及发展趋势 72

一、2009年我国医药行业发展趋势 72

二、2008年下半年我国医药行业走向分析 75

三、2008-2011年我国医药市场发展前景 76

## 第三部分 行业发展状况分析

### 第三章 保健品行业现状分析 79

#### 第一节 我国保健品行业发展状况 79

一、我国保健品行业发展状况 79

二、2008年我国保健品产业发展问题分析 105

三、我国保健品产业发展分析 110

#### 第二节 我国保健品行业发展瓶颈分析 112

一、研发瓶颈 112

二、成本瓶颈 113

三、营销瓶颈 113

四、忠诚度瓶颈 114

五、广告效果瓶颈 114

六、品牌瓶颈 115

#### 第三节 我国保健品出口分析 115

一、我国保健品出口形势分析 115

二、2008年我国医药保健品出口状况 116

### 三、2008年我国医药保健品出口机遇分析 119

## 第四章 保健品市场发展状况 122

### 第一节 我国保健品市场现状 122

#### 一、2008年我国保健品市场销售状况 122

#### 二、保健品市场需求分析 123

#### 三、2008年我国保健品市场竞争状况 133

### 第二节 农村保健品市场分析 135

#### 一、农村保健品市场分析 135

#### 二、农村医药保健品市场发展状况 138

#### 三、农村保健品市场前景分析 143

### 第三节 部分地区保健品市场分析 144

#### 一、2008年江西省保健品行业发展状况 144

#### 二、杭州市保健品产业发展现状 146

#### 三、2008年山西省医药保健品市场发展分析 146

#### 四、昆明市保健品市场竞争现状 147

## 第五章 保健品消费市场分析 150

### 第一节 保健品消费者分析 150

#### 一、现代达人保健观念 150

#### 二、保健品消费者消费行为分析 152

#### 三、保健品消费群体分析 154

#### 四、保健品中产阶级消费者分析 156

### 第二节 保健品消费者市场分析 163

#### 一、中老年保健品市场发展分析 163

#### 二、女性保健品市场发展状况分析 170

#### 三、儿童保健品市场发展状况 171

### 第三节 保健品细分市场分析 174

#### 一、减肥类产品市场发展现状 174

#### 二、补肾壮阳类保健品市场发展状况 184

#### 三、女性补血养颜市场分析 187

#### 四、2008年我国维生素行业发展现状 190

## 五、补钙类产品市场现状及趋势分析 196

### 第四部分 行业主要企业分析

#### 第六章 行业内主要企业分析 205

##### 第一节 健康元药业集团股份有限公司 205

###### 一、公司概况 205

###### 二、2007-2008年公司财务状况 207

###### 三、2008-2009年公司发展动向 211

##### 第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 216

###### 一、公司概况 216

###### 二、公司销售团队分析 217

###### 三、2008年公司高科技保健品研发情况 225

##### 第三节 北京双鹭药业股份有限公司 226

###### 一、公司概况 226

###### 二、2007-2008年公司财务状况 228

###### 三、2008年公司扩张状况 233

##### 第四节 海王集团 237

###### 一、公司概况 237

###### 二、2007-2008年公司财务状况 238

###### 三、2008年公司发展动态 243

##### 第五节 山东东阿阿胶股份有限公司 245

###### 一、公司概况 245

###### 二、2007-2008年公司财务状况 246

###### 三、2008年公司动态 251

##### 第六节 哈药集团有限公司 255

###### 一、公司概况 255

###### 二、2007-2008年公司财务状况 256

###### 三、2008年公司动态 261

##### 第七节 上海交大昂立股份有限公司 263

###### 一、公司概况 263

###### 二、2007-2008年公司财务状况 264

###### 三、2008年公司动态 269

## 第八节 海南椰岛股份有限公司 271

### 一、公司概况 271

### 二、2007-2008年公司财务状况 272

### 三、2008年公司动态 277

## 第九节 天狮集团有限公司 279

### 一、公司概况 279

### 二、2008年公司发展战略分析 282

### 三、2008-2010年公司动向 288

## 第十节 中美天津史克制药有限公司 290

### 一、公司简介 290

### 二、2008年公司新保健品业务分析 291

## 第十一节 瑞年集团 295

### 一、公司简介 295

### 二、公司发展战略分析 295

### 三、公司氨基酸发展策略分析 298

## 第十二节 中脉科技集团 301

### 一、公司简介 301

### 二、2008年公司动态 302

## 第五部分 发展趋势及策略分析

### 第七章 保健品企业经营策略分析 305

#### 第一节 保健品企业发展策略分析 305

##### 一、医药企业进军医药保健品市场策略 305

##### 二、医药保健品企业经营模式 307

##### 三、医药保健品企业细节 控制策略 312

##### 四、保健品传播策略分析 314

#### 第二节 保健品品牌策略分析 318

##### 一、保健品多元化品牌战略分析 318

##### 二、保健品品牌策略分析 319

##### 三、保健品品牌命名策略 322

#### 第三节 企业借力策略分析 324

##### 一、企业决策问题 325

二、企业借力心态分析 325

三、企业借力策略 326

四、借力外脑 328

## 第八章 保健品营销分析 334

### 第一节 医药保健品市场突围策略 334

一、产品定位 334

二、营销创新 334

三、消费群体细分 335

四、产品宣传 336

### 第二节 我国保健品营销现状分析 336

一、我国保健品营销发展状况 336

二、我国保健品营销问题及对策 354

三、保健品营销趋势分析 373

## 第九章 保健品行业发展趋势 389

### 第一节 2008-2009年保健品行业发展趋势 389

一、保健品大众化趋势分析 389

二、我国保健食品市场发展趋势 391

三、未来医疗保健品行业发展趋向分析 392

四、中国传统保健品发展前景 394

### 第二节 2008-2010年保健品产业发展趋势 396

一、保健品产业发展走向分析 396

二、保健品产业未来发展策略 397

三、我国保健品产业发展新趋势 399

## 图表目录

图表：2008年2月医药制造业销售收入前十家企业 39

图表：2008年5月医药制造业销售收入前十家企业 39

图表：2008年8月医药制造业销售收入前十家企业 40

图表：2008年1-8月医药制造业主要经济指标全国合计 40

图表：2008年1-8月医药制造业国有企业主要经济指标全国合计 41

图表：2008年1-8月医药制造业集体企业主要经济指标全国合计 43

图表：2008年1-8月医药制造业股份合作企业主要经济指标全国合计 44

图表：2008年1-8月医药制造业股份制企业主要经济指标全国合计 46

图表：2008年1-8月医药制造业私营企业主要经济指标全国合计 47

图表：2008年1-8月医药制造业外商和港澳台投资企业主要经济指标全国合计 48

图表：2008年1-8月医药制造业其他企业主要经济指标全国合计 50

图表：2020年中国将成为世界第二大医药市场 77

图表：各年龄段减肥人群分布情况 175

图表：减肥消费者减肥原因情况 175

图表：肥胖人群对各种减肥方式的提及率 176

图表：影响减肥消费者购买的因素 177

图表：减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价 177

图表：2006-2007年减肥药品及保健品广告投入走势 179

图表：2006-2007年减肥药品及保健品广告区域变化 180

图表：2007年减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌 180

图表：消费者补钙来源分布 197

图表：城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品 198

图表：2008年2季度健康元药业集团股份有限公司主营构成 207

图表：2007年4季度健康元药业集团股份有限公司人员构成 207

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司投资收益分析 208

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司获利能力分析 208

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司经营能力分析 208

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司偿债能力分析 209

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司资本结构 209

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司发展能力分析 209

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司现金流量分析 209

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入 210

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司主营业务利润 210

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司营业利润 210

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司利润总额 211

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司净利润 211

图表：北京双鹭药业股份有限公司经营理念 227

图表：北京双鹭药业股份有限公司经营宗旨 227

图表：北京双鹭药业股份公司大输液生产能力分析 227

图表：2008年2季度北京双鹭药业股份有限公司主营构成 228

图表：2007年4季度北京双鹭药业股份有限公司人员构成 229

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司投资收益分析 230

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司获利能力分析 230

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司经营能力分析 230

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司偿债能力分析 231

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司资本结构 231

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司发展能力分析 231

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司现金流量分析 231

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司主营业务收入 232

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司主营业务利润 232

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司营业利润 232

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司利润总额 233

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司净利润 233

图表：2008年2季度海王生物工程股份有限公司主营构成 238

图表：2007年4季度海王生物工程股份有限公司人员构成 239

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司投资收益分析 239

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司获利能力分析 240

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司经营能力分析 240

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司偿债能力分析 240

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司资本结构 241

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司发展能力分析 241

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司现金流量分析 241

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司主营业务收入 241

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司主营业务利润 242

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司营业利润 242

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司利润总额 243

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司净利润 243

图表：2008年2季度山东东阿阿胶股份有限公司主营构成 246

图表：2007年4季度山东东阿阿胶股份有限公司人员构成 247

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司投资收益分析 247

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司获利能力分析 248

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司经营能力分析 248

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力分析 248

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司资本结构 249

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司发展能力分析 249

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司现金流量分析 249

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司主营业务收入 249

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司主营业务利润 250

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司营业利润 250

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司利润总额 250

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司净利润 251

图表：2008年2季度哈药集团股份有限公司主营构成 256

图表：2007年4季度哈药集团股份有限公司人员构成 257

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司投资收益分析 257

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司获利能力分析 257

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司经营能力分析 258

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司偿债能力分析 258

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司资本结构 258

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司发展能力分析 258

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司现金流量分析 259

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司主营业务收入 259

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司主营业务利润 259

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司营业利润 260

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司利润总额 260

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司净利润 260

图表：2008年2季度上海交大昂立股份有限公司主营构成 264

图表：2007年4季度上海交大昂立股份有限公司人员构成 265

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司投资收益分析 265

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司获利能力分析 266

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析 266

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析 266

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司资本结构 267  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司发展能力分析 267  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析 267  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入 267  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润 268  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司营业利润 268  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司利润总额 268  
图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司净利润 269  
图表：2008年2季度海南椰岛股份有限公司主营构成 272  
图表：2007年4季度海南椰岛股份有限公司人员构成 273  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司投资收益分析 273  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司获利能力分析 274  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司经营能力分析 274  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司偿债能力分析 274  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司资本结构 275  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司发展能力分析 275  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司现金流量分析 275  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司主营业务收入 275  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司主营业务利润 276  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司营业利润 276  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司利润总额 276  
图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司净利润 277

略.....

(如需详细目录, 请来电索取)

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39745.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。