



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国保健品市场调查与投资 咨询市场分析及发展趋势研究 报告

一、调研说明

《2008年中国保健品市场调查与投资咨询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/39760.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

第一部分 世界保健品市场

第一章 世界保健品行业发展状况 1

第一节 世界保健品市场概述 1

一、国外对保健品的定义 1

二、国外保健品的分类 1

三、世界保健品行业的发展 1

第二节 美国保健品行业发展状况 2

一、美国对保健品的定义 2

二、2003美国保健品市场分类及规模 2

三、美国政府对保健品的政策 5

四、美国市场上主要的保健食品 5

五、美国市场上有潜力的保健食品 6

六、开发可补充叶黄素的“超视力饮料” 6

第三节 日本保健品行业发展状况 7

一、日本对“功能食品”的定义 7

二、日本的保健品消费情况 8

三、日本保健品的市场有望扩容 8

四、日本保健品的主要营销手段 9

五、石榴汁开发引起关注 9

六、花王公司与ADM联合开发DAG 10

第四节 欧洲保健品发展状况分析 10

一、欧洲的保健品行业发展状况 10

二、欧洲保健品市场的主要需求情况 10

三、欧洲保健品市场的主要供给情况 10

四、主要欧洲国家未来三年保健品市场分析 11

第五节 台湾保健品行业发展状况 12

一、台湾地区保健品的消费情况 12

二、台湾市场上主要的保健食品 13

三、台湾地区保健品的主要营销渠道 13

四、台湾地区保健品研发方向	13
第六节 世界保健品行业发展趋势	13
一、发展迅速	13
二、全球化趋势	13
三、新的市场主导产品出现	14
四、“套餐”将成为欧美流行保健食品的新形式	14
五、其他趋势	14

第二部分 中国宏观经济和保健品行业发展状况

第二章 中国宏观经济人口环境	15
第一节 中国宏观经济发展预测	15
一、2005-2007年中国宏观经济回顾	15
二、2009年经济发展初步展望	16
第二节 中国人口统计	21
一、中国人口突破13亿	21
二、中国家庭变化	23
第三节 中国居民收入支出情况	24
一、恩格尔系数变化	24
二、2004-2007年城镇和农村居民可支配收入分析	25
三、人均医疗费用支出及变化分析	26
第四节 中国人营养状况	29
一、城乡居民营养状况明显改善	29
二、营养状况隐忧	29
三、短缺营养素及过多营养素	30

第三章 中国保健品行业市场发展

第一节 保健品的定义及分类	34
一、保健食品的定义	34
二、法定的保健品功能	34
三、保健品的分类	35
四、我国保健品产品的三次更新换代	36
第二节 中国保健品行业发展的六个阶段	36

一、兴起阶段	36
二、高速发展阶段	36
三、平稳发展阶段	38
四、高潮阶段	39
五、急剧下滑阶段	40
六、调整复苏阶段	40
第三节 中国保健品市场现状	41
一、1984 - 2007中国保健品历年销量	41
二、中国保健品行业的生命周期分析	42
三、中国保健品行业潜在市场规模	42
四、中国保健品生产企业的主要特征	43
第四节 2003—2007年各品类发展对比分析	45
一、保健品市场规模统计说明	45
二、2003 - 2007年中国保健品市场规模	45
三、2003 - 2007年各品类增长比较	46
四、2003 - 2007年保健品市场规模对比	47
第四节 中国保健品行业回顾	48
一、企业战略错位：边际效益下降造成有规模没经济	48
二、龙头企业遭遇重创、境外资本规模进入	49
三、保健品营销方式发生变化	49
四、产品的创新策划成为获得市场份额的主要竞争手段	52
五、与消费者的沟通方式发生显著变化	53
六、终端拦截显示出越来越强劲的力量	55

第三部分 不同品类的细分市场及领先企业分析

第四章 补钙类保健品市场 58

第一节 补钙类保健品市场概述 58

一、市场需求规模	58
二、1999 - 2007年销售情况及分析	58
三、2003 - 2007年补钙市场规模增长	59
四、补钙产品竞争品牌分析	61
五、主要市场特征分析	62

六、三大因素促使低价产品走俏	63
第二节 补钙类市场消费者分析	64
一、不同消费群体对补钙品价格的认同情况	64
二、重度消费者的界定	65
三、重度消费者的消费形态	66
四、重度消费者的购买因素	67
五 普通消费者的消费心理	68
六 消费者的购买因素	68
七 消费者对剂型的偏好分析	69
第三节 补钙类市场竞争格局	70
一、市场竞争概况	70
二、2001—2007年主要品牌市场表现	71
三、补钙企业，新的市场竞争策略	74
第四节 补钙类保健品营销	75
一、主要补钙产品营销对比分析	75
二、乐力钙的策划上市方案	79
第五节 巨能双氧水事件	89
一、巨能双氧水事件回放	89
二、事件对消费者的影响	90
三、事件凸显保健品行业的品牌信用问题	91
四、信息不对称和保健品公信度是根源	92
第六节 优势企业—惠氏-百宫	93
一、公司简介	93
二、公司主要产品的市场表现	93
三、2003 - 2006年公司财务情况分析	93
第七节 优势企业—海王生物	94
一、公司基本情况	94
二、公司主要产品	95
三、2003 - 2006年公司财务情况分析	95
四、公司战略分析	97
第八节 优势企业—哈药六厂	98
一、公司基本情况	98

二、公司经营范围	98
三、2003 - 2006年哈药集团主营业务收益	98
四、主要子公司情况—哈药集团制药六厂	99
五、公司优势产品——盖中盖	99
第九节 优势企业—北京世纪劲得	101
一、公司简介	101
二、公司业务范围及主要产品	101
三、销售网络	101
四、2003 - 2006年公司财务情况	101
五、公司优势产品——劲得钙	102
第十节 领先企业—哈药集团三精制药	103
一、公司的基本情况	103
二、公司的经营范围和主要产品	103
三、2003 - 2007年公司财务状况分析	103
四、公司主要产品——三精葡萄糖酸钙	105
第十一节 主要企业—东盛科技启东盖天力	105
一、东盛科技公司的基本情况	105
二、东盛科技公司的主要产品	105
三、2003 - 2006年东盛科技公司的财务情况分析	106
第十二节 主要企业—江苏隆力奇	108
一、公司的基本情况	108
二、公司的主要产品情况	108
三、公司的质量认证	108
四、2003 - 2007年公司财务状况	108

第五章 维生素类保健品市场 110

第一节 市场发展概述 110

- 一、维生素市场概况 110
- 二、中国的维生素生产情况 111
- 三、2003—2007年维生素类市场规模 112
- 四、2004年维生素市场的竞争情况及现状 113

第二节 复合维生素市场 116

一、复合维生素市场趋好	116
二、2003-2007年复合维生素产值	117
三、中国复合维生素市场竞争格局	117
四、复合维生素仍有机会	120
第三节 维生素产品消费者分析	121
第四节 优势企业—杭州民生药业	122
一、公司基本情况	122
二、公司经营范围及主要产品	123
三、公司产品销售方向和销售网络	123
四、2003 - 2006年公司财务情况分析	123
五、公司的优势产品——21金维他	124
第五节 优势产品—黄金搭档	127
一、黄金搭档产品简介	127
二、黄金搭档的市场发展阶段及市场表现	127
三、黄金搭档的市场策略	128
四、黄金搭档的劣势分析	130
第六节 优势企业—中美上海施贵宝	132
一、公司的基本情况	132
二、公司的主要产品及其市场细分	133
三、2003 - 2006年公司财务情况分析	133
四、公司主要优势产品——金施尔康	134
第七节 维生素类保健品行业前景预测与分析	135
一、中国维生素类保健品前景分析	135
二、中国维生素类保健品市场投资建议	136
第六章 减肥类保健品市场	137
第一节 减肥类保健品市场概述	137
一、市场容量和发展潜力巨大	137
二、1999 - 2007我国减肥类保健品历年销售情况	138
三、2003—2007年减肥市场规模增长	138
四、我国保健品品种结构	139
五、我国减肥类保健品市场发展阶段分析	140

第二节 中国减肥保健品竞争状况	141
一、市场竞争状况分析	141
二、2001—2007年主要品牌市场表现	141
三、减肥类保健品市场特征	148
四、不同价位保健品竞争	149
五、2004-2007年减肥保健品广告投放	153
第三节 我国减肥类保健品消费者分析	154
一、减肥类保健品消费者年龄和性别的分布	154
二、美与健康是驱使减肥的主要原因	156
三、价格不是影响消费者购买的首要因素	156
四、运动、服药是肥胖人群主要的减肥方法	157
五、副作用是当前减肥产品的最大缺陷	158
六、青年人和中年人加入减肥大军	158
七、连锁店成为消费者选购减肥品的主要场所	159
第四节 减肥类保健品市场面临的问题分析	159
一、信誉危机最严重困扰减肥行业	159
二、产品质量参差不齐和广告欺诈严重	160
三、门槛提高，国外品牌进入加剧了竞争	160
第五节 主要领先产品—曲美	161
一、市场表现	161
二、营销策略	161
第六节 主要领先企业—南京长澳制药	164
一、公司基本情况	164
二、生产能力及主要产品	164
三、2003 - 2006年公司财务情况分析	164
四、公司的主要产品分析——奥曲轻	165
第七节 领先企业—汕头大印象	167
一、公司基本情况	167
二、公司的主要要产品	167
三、2003 - 2006年公司经营收益分析	167
四、公司的主要产品—大印象减肥茶	168
第八节 减肥类保健品市场前景展望	168

一、市场需求变化趋势分析 168

二、消费者心态变化趋势分析 169

第七章 美容养颜类保健品市场 170

第一节 美容养颜类保健品市场概述 170

一、美容养颜类保健品分类 170

二、我国美容类保健品市场发展历程 171

三、1999 - 2007我国美容类保健品历年销售情况及分析 171

四、2003—2007年美容类保健品市场规模增长情况 173

第二节 美容养颜类保健品消费者分析 174

一、消费者特征 174

二、消费心理 175

三、消费者对产品的认可度 175

第三节 美容养颜类保健品市场竞争分析 176

一、市场竞争概况 176

二、2001—2007年主要品牌市场表现 177

三、美容养颜保健品2003-2007年销售排名情况分析 178

四、美容养颜类保健品2004-2007年销售排名情况 180

五、2003年美容保健品竞争解析 182

六、市场主要品牌竞争追踪 183

第四节 领先企业—健康元集团 187

一、公司的基本情况 187

二、公司经营范围及主要产品 187

三、公司主要控股公司或参股公司介绍 188

四、2003 - 2007年公司主营业务及其收入情况 189

五、公司主要产品分析——太太口服液 192

六、公司主要产品分析——静心口服液 193

第五节 领先企业—云南盘龙云海 194

一、公司简介 194

二、公司的销售市场区域 194

三、公司生产能力及主要产品 194

四、2003 - 2007年公司经营收益情况 194

五、公司优势产品——排毒养颜胶囊	195
第六节 领先企业——广州一品堂生物	196
一、公司简介	196
二、公司主要产品及其市场表现	197
三、公司优势产品分析——芦荟排毒胶囊	197
第七节 美容类保健品发展趋势分析与预测	200
一 发展趋势分析	200
二、发展趋势预测	201

第八章 补脑类保健品市场 203

第一节 市场发展概述 203

第二节 市场特点分析 203

一、考前补脑是一大卖点 203

二、理性的市场策略 204

三、科技牌打市场 205

四、市场处于成长期 205

第三节 领先企业——康富来 206

一、公司基本情况 206

二、公司主要产品 206

三、2003 - 2006年公司财务分析 206

四、公司优势产品分析——脑轻松 207

第四节 优势产品——脑灵通 208

一、脑灵通的功能诉求 208

二、脑灵通的市场细分 208

第五节 比盖茨上市操作 209

一、市场操作背景 209

二、竞争产品对比 209

三、市场营销推广分析 210

第九章 补血类保健品市场 216

第一节 市场发展概述 216

一、市场发展简介 216

二、市场补血产品分类	217
三、补血市场主要品牌特点分析	217
四、补血市场规模	220
五、2003 - 2007年补血市场规模增长情况	221
第二节 补血类保健品市场竞争分析	222
一、市场竞争概况	222
二、主要竞争品牌介绍与状况	224
第三节 领先企业—东阿阿胶集团	230
一、集团基本情况	230
二、经营范围	231
三、2003-2007年公司的经营情况	231
第四节 补血类保健品市场投资策略建议	232
一、大中城市将是制高点	232
二、核心技术、市场创新	232
第十章 改善肠胃类保健品市场	233
第一节 市场发展概述	233
一、市场需求巨大	233
二、我国改善肠胃类保健品发展历程	233
三、我国改善肠胃类保健品市场历年销售额	233
四、2003—2007年改善肠胃类增长情况	234
第二节 调节肠胃类保健品市场消费者分析	235
一、消费者南北有别	235
二、消费需求被压抑	235
三、产品形态将越来越多	235
第三节 领先企业—交大昂立股份	236
一、公司基本情况	236
二、经营范围	236
三、主要产品	236
四、2003 - 2007年公司主营业务经营状况分析	236
五、2003 - 2007年公司财务状况分析	237

第十一章 提高免疫力类保健品市场	238
第一节 市场概述	238
一、非典搅热提高免疫力保健品市场	238
二、市场主要竞争品牌	238
三、2003—2007年提高免疫类产品市场增长情况	238
第二节 洋参类产品的市场现状	239
一、参类保健品销售的主要渠道	239
二、参类市场主流产品状况	240
三、消费者购买因素分析	240
第三节 牛初乳系列分析	241
一、牛初乳市场轨迹	241
二、牛初乳市场机遇	242
三、牛初乳市场品牌竞争	242
四、牛初乳产品未来	244
第四节 领先企业—深圳万基药业	246
一、公司的基本情况	246
二、公司的营销网络	246
三、公司的主要产品结构与品牌	246
四、2003 - 2006年公司财务情况分析	246
第五节 主要企业—北京双鹤高科天然	247
一、公司基本情况	247
二、公司的生产能力和科研能力	248
三、公司的主要产品及生产能力	248
四、2003 - 2007年公司的财务情况分析	248
第六节 领先企业—中脉集团	249
一、集团的基本情况	249
二、公司的主营业务及主要产品	251
三、公司的销售网络	251
四、公司的科研力量	251
五、公司主要产品分析——中脉蜂灵胶囊	251

第十二章 其他热点市场分析	253
---------------	-----

第一节 降血脂市场 253

一、降血脂市场规模 253

二、市场还没有超强品牌 253

三、降血脂市场尚未成熟 254

第二节 抗疲劳市场 255

一、抗疲劳市场有潜力 255

二、抗疲劳市场存在的问题 256

三、市场快速启动案例—三勒浆 257

第三节 排铅市场 265

一、市场前景分析 265

二、排遣产品存在的问题 265

第四部分 保健品地区和年龄段市场及消费者分析

第十三章 女性更年期市场 268

第一节 女性更年期保健品市场状况 268

第二节 女性更年期保健品产品 269

第三节 女性更年期用药市场 270

一、更年期用药主要为雌激素 270

二、更年期用药向分散型竞争格局转变 270

第四节 市场进入壁垒分析 273

第五节 消费者观念分析 274

第六节 市场竞争趋势分析 274

一、市场竞争现状和特点 274

二、女性更年期用药年轻化 275

三、更年期用药主、分支市场齐头并进 275

四、更年期用药市场将不断分化 276

第七节 领先企业—养生堂有限公司 276

一、公司的基本情况 276

二、公司的主要产品和生产能力 277

三、2003 - 2006年公司经营状况分析 277

四、公司优势产品分析——朵而胶囊 278

第八节 市场推广建议 279

第十四章 中国保健品地区市场	281
第一节 上海保健品市场	281
第二节 北京保健品市场	282
第三节 广东保健品市场	283
一、市场概况	283
二、广东保健酒市场分析	284
三、广州补钙市场分析	284
第四节 成都保健品市场	287
第五节 南京保健品市场	288
一、南京市保健品市场整体情况	288
二、品牌知名度、购买率和广告表现分析	289
三、细分市场分析	293
第六节 农村保健品市场	294
一、农村市场有待开发	294
二、农民接受广告的影响因素	294
三、如何针对农民进行广告的媒体投放	295
第十五章 九大城市保健品消费者行为分析	299
第一节 九大城市消费者对比分析	299
一、影响因素对比	299
二、最常食用的保健品种类	299
三、最常食用的场合	300
四、食用频率对比	301
五、九大城市保健品品牌的消费习惯对比	301
第二节 北京消费者调查	302
一、影响消费者购买的因素分析	302
二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	303
三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名	306
四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类	308
五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合	310
六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	312

第三节 上海消费者调查 313

- 一、影响消费者购买的因素分析 313
- 二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布 314
- 三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名 317
- 四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类 319
- 五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合 321
- 六、各年龄层次和各收入层次的食用频率 322

第四节 广州消费者调查 323

- 一、影响消费者购买的因素分析 323
- 二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布 325
- 三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名 327
- 四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类 330
- 五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合 331
- 六、各年龄层次和各收入层次的食用频率 333

第五节 成都消费者调查 334

- 一、影响消费者购买的因素分析 334
- 二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布 335
- 三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名 338
- 四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类 340
- 五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合 342
- 六、各年龄层次和各收入层次的食用频率 343

第六节 重庆消费者调查 344

- 一、影响消费者购买的因素分析 344
- 二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布 345
- 三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名 348
- 四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类 351
- 五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合 352
- 六、各年龄层次和各收入层次的食用频率 354

第七节 武汉消费者调查 355

- 一、影响消费者购买的因素分析 355
- 二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布 356
- 三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名 359

四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类	361
五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合	363
六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	364

第八节 西安消费者调查 365

一、影响消费者购买的因素分析	365
二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	366
三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名	369
四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类	371
五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合	372
六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	374

第九节 沈阳消费者调查 375

一、影响消费者购买的因素分析	375
二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	376
三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名	379
四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类	381
五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合	382
六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	384

第十节 南京消费者调查 385

一、影响消费者购买的因素分析	385
二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	386
三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名	389
四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类	391
五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合	393
六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	394

第十六章 儿童保健品市场 396

一、儿童保健品市场需求	396
二、儿童消费习惯分析	396
三、儿童保健品市场现状	397
四、儿童保健产品要进行市场突破	398

第十七章 中老年保健品市场 401

- 一、中老年占保健品市场的最大份额 401
- 二、中老年保健品市场细分 401
- 三、中老年保健品消费分析 402
- 四、某保健品针对中老年人的上市策划案 403

第五部分 中国保健品营销竞争分析

第十八章 中国保健品营销模式分析 414

第一节 中国保健品营销模式演变 414

- 一、太阳神：C I 理念的先行者 414
- 二、三株：人海战术的先驱 415
- 三、脑白金：礼品概念的最大赢家 417
- 四、红桃K：农村市场战略的胜利者 418

第二节 传统营销模式 419

- 一、社区营销 419
- 二、产品招商 425
- 三、专营销售 429

第三节 直销模式 432

- 一、.直销模式体现资源整合原理 432
- 二、直销队伍筑建 433
- 三、直销模式阶段化解析 437
- 四、如何做好会议直销 443
- 五、会议直销危机分析 447

第四节 服务营销 448

- 一、顾问营销 448
- 二、体验营销 448
- 三、连锁营销 450

第十九章 中国保健品营销重点 452

第一节 营销“概念” 452

- 一、突出功能 452
- 二、围绕情感 453

第二节 营销品牌 454

- 一、什么是品牌模式？ 454
- 二、我国保健品能否共用品牌？ 454
- 三、如何选择品牌模式？ 455
- 四、品牌经营的核心 456

第二十章 中国保健品营销策略分析 457

第一节 营销策略分析 457

- 一、用锐利营销模式发展保健品产业 457
- 二、保健品突围的USP攻略 458
- 三、产品定位策略 460
- 四、营销渠道策略 461

第二节 广告策略 464

- 一、概念提炼 464
- 二、媒体投放 464

第三节 品牌代言人策略 468

- 一、形象代言人的选择策略 468
- 二、形象代言人的风险规避策略 469

第二十一章 成功案例分析 472

第一节 脑白金营销策略剖析 472

- 一、产品策略 472
- 二、概念策略 474
- 三、软文策略 475
- 四、本土策略 476

第二节 阿拉善苁蓉营养液成功导入威海实例 477

- 一、目标市场的正确选择 477
- 二、客观的企业SWOT分析 478
- 三、切合实际的市场战略 478
- 四、贯穿始终的软文策略 479

第二十二章 保健品营销发展趋势 480

第一节 保健品营销存在诸多问题 480

- 一、产品同质化已经成为严重问题 480
- 二、咨询公司和企业营销策略同质化 480
- 三、渠道网络层次低、结构混乱 481
- 四、企业真正的顾客服务系统极度缺乏 481
- 第二节 中国保健品营销趋势 482
 - 一、保健品市场环境发生变化 482
 - 二、营销管理的转变方向 482
 - 三、直销成为大趋势 483
 - 四、服务成为核心竞争力 484
 - 五、终端走向专业化、多元化 484
 - 六、传播走向立体化 485

第六部分 中国保健品领先企业和投资分析

第二十三章 国内大型领先企业分析 486

第一节 青岛健特生物投资股份有限公司 486

- 一、公司基本情况 486
- 二、2003 - 2007公司财务状况分析 487
- 三、2003-2007年公司的主营业务构成及其经营状况分析 488
- 四、公司2005-2008年的发展战略分析 490

第二节 重庆太极集团 491

- 一、公司的基本情况 491
- 二、公司财务情况分析 491
- 三、2003 - 2007年公司主营业务经营情况 492

第二十四章 国外大型领先企业分析 494

第一节 美国安利公司 494

- 一、公司基本情况介绍与分析 494
- 二、公司的主要产品 494
- 三、营销网络 and 手段 494
- 四、技术力量 494

第二节 安利中国 495

- 一、安利中国简介 495

二、安利在总国的营销网络和方式	495
三、安利的的主要保健品产品	495
四、安利中国的市场细分和产品定位策略	495
五、安利中国的财务状况分析	497
第三节 罗氏集团	498
一、集团的基本情况	498
二、生产领域和主要产品	498
三、罗氏的三大主要业务介绍	498
第四节 罗氏中国	499
一、罗氏在中国的发展历程简介	499
二、罗氏在中国的主要企业和投资情况	500
三、2003 - 2007上海罗氏制药经营	500
第二十五章 中国保健品行业投资分析	502
第一节 中国保健品行业SWOT分析	502
一、中国保健品行业优势分析	502
二、中国保健品行业劣势分析	502
三、中国保健品行业面临的机遇与挑战	504
四、对中国保健品生产企业的建议	507
第二节 中国保健品行业管理机构及分析	508
一、国食健字取代各种字号	508
二、中药保健品有望突围	509
三、保健品行业标准初稿已完成	509
四、产品GMP认证对行业的影响	510
五、保健品注册功能凸显保健品特性	511
第三节 中国保健品行业主要经济指标分析	512
一、赢利性分析	512
二、行业成长速度分析	512
三、市场壁垒分析	512
四、竞争激烈程度分析	513

图表 1	2002—2006年美国保健品市场规模图	3
图表 2	美国保健品市场主要分类的市场份额图：	6
图表 3	2000—2007年中国人口增长图	21
图表 4	2003-2007年年末中国人口结构表	22
图表 5	1994—2007年中国城镇人口增长图	22
图表 6	2001—2007年城镇和农村恩格尔系数对比图	25
图表 7	1998—2007年城镇居民可支配收入增长图	26
图表 8	1998—2007年农村居民可支配收入增长图	26
图表 9	2000—2007年中国各省市居民平均每人每年医疗保健支出一览表	28
图表 10	保健食品最新功能一览表	35
图表 11	我国保健品行业各阶段发展状况一览表	41
图表 12	1999—2007年我国保健品行业销售收入变化图	42
图表 13	我国保健品行业按地区分布情况表	43
图表 14	我国保健品行业地域分布状况表	43
图表 15	我国保健品产品品种构成情况表	44
图表 16	2004-2007年各品类保健品企业统计数量对比	45
图表 17	2003 - 2007年36家保健品企业收入增长图	46
图表 18	2003 - 2007年各品类保健品市场平均增长率对比图	46
图表 19	2004 - 2007年三季度各品类保健品市场增长率对比	47
图表 20	2003-2007年中国各品类保健品市场规模对比图	47
图表 21	2004-2005年中国各品类保健品市场规模对比图	47
图表 22	2006-2007年中国各品类保健品市场规模对比图	48
图表 23	1999—2007年我国钙类保健品市场规模变化图	59
图表 24	2003 - 2007年补钙市场主要企业销售收入一览表	60
图表 25	我国各年龄段消费者月补钙类保健品消费量对比表	64
图表 26	我国消费者月消费钙类保健品分布图	65
图表 27	我国消费者防止骨骼变形的措施情况对比表	66
图表 28	2002年我国补钙类保健品主要品牌市场铺货率比较图	70
图表 29	2001年钙类保健品市场主要品牌市场销售份额、覆盖面表	71
图表 30	2001年钙类保健品主要品牌市场综合占有率图	72
图表 31	2002年广东省补钙类保健品主要品牌销售排名	72
图表 32	2001—2007年钙品类广告投放总量图	73

图表 33	2001—2007年钙产品品牌投放数	74
图表 34	2003 - 2006年江苏惠氏—百宫销售经营表	94
图表 35	2003 - 2006年江苏惠氏—百宫销售成本率、费用率、利润率对比增长图	94
图表 36	2005年海王生物主营业务构成	95
图表 37	2006年海王生物主营业务（按行业）收支情况表	96
图表 38	2007年海王生物主营业务（按行业）收支情况表	96
图表 39	海王集团历年2001-2007年主营业务收入及利润情况	96
图表 40	2004-2007年海王生物主营业务的地区分布情况	97
图表 41	海王集团主要控股公司经营情况及业绩表	97
图表 42	2003—2007年哈药集团主营业务收支情况表	98
图表 43	盖中盖的主要产品及其目标市场	100
图表 44	2003 - 2006年世纪劲得公司销售收入、成本、费用、利润等一览表	102
图表 45	2003 - 2006年世纪劲得公司销售成本率、费用率、利润率增长图	102
图表 46	劲得钙系列产品及其目标市场	103
图表 47	哈药集团三精制药公司2006年度资产负债表	104
图表 48	哈药集团三精制药公司2006年度损益表	104
图表 49	2003 - 2006年东盛科技盖天力销售收入、成本、利润等一览表：千元	107
图表 50	2003 - 2006年东盛科技盖天力销售成本率费用率利润率等增长图：	107
图表 51	2003 - 2006年月隆力奇集团销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	109
图表 52	2003 - 2006年隆力奇集团销售成本率、费用率、利润率增长图：	109
图表 53	2000—2007年我国维生素产量变化图 单位：万吨	111
图表 54	2002年我国维生素产品结构情况图	112
图表 55	2003—2007年中国维生素保健品主要企业市场增长情况：千元	112
图表 56	2002年维生素类保健品的市场分割情况	114
图表 57	2004年8月广州市场维生素用药简析总体市场前十位品牌	115
图表 58	2004年7—8月广州维生素用药前10名市场占有率一览表：	115
图表 59	2004年8月广州儿童维生素市场分析	115
图表 60	2003 - 2006年民生药业销售收入、成本、利润等一览表：千元	123
图表 61	2003 - 2006年民生药业毛利率、利润率增长图：	124
图表 62	21金维他历年销量表	124
图表 63	2003 - 2006年上海施贵宝销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	134
图表 64	2003 - 2006年上海施贵宝销售成本率、费用率、利润率增长图：	134

图表 65	1999—2006年我国减肥类保健品市场规模变化图单位：亿元	138
图表 66	2003 - 2006年减肥产品主要企业销售增长情况表：千元	139
图表 67	我国减肥类产品品种结构图	140
图表 68	2001年减肥类保健食品市场主要品牌市场销售份额、覆盖面表	142
图表 69	2001年我国减肥类保健食品主要品牌市场综合占有率图	142
图表 70	2002年减肥类保健食品市场主要品牌市场销售份额、覆盖面表	143
图表 71	2002年我国减肥类保健食品主要品牌市场综合占有率图	143
图表 72	2002年广东省减肥类保健品销售情况排名情况表	144
图表 73	2003年6—12月份减肥类产品销售金额及销售数量分月排序情况	144
图表 74	2004年3月减肥降脂类销售金额及销售数量10强表：	147
图表 75	2004年4月减肥降脂类销售金额及销售数量10强表：	147
图表 76	2004年5月减肥降脂类销售金额及销售数量10强表：	147
图表 77	2004年1—7月中国减肥保健品广告投放趋势图：	154
图表 78	我国各年龄段减肥人群分布情况图	155
图表 79	我国不同性别的减肥人群构成图	155
图表 80	我国减肥消费者减肥原因情况图	156
图表 81	影响减肥消费者购买的因素图	157
图表 82	肥胖人群对各种减肥方式的提及率表	157
图表 83	减肥人群对减肥产品不满意情况表	158
图表 84	2003 - 2006年南京长澳制药销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	164
图表 85	2003 - 2006年南京长澳制药销售利润率增长图：	165
图表 86	2003 - 2006年潮阳大印象集团销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	167
图表 87	2003 - 2006年潮阳市大印象集团利润率对比增长图：	168
图表 88	1999—2006年我国美容类保健品市场销售额变化图 单位：亿元	171
图表 89	2003—2006年美容类保健品主要企业销售增长表：千元	174
图表 90	2001年美容类保健品市场主要品牌市场占有率表	177
图表 91	2002年广东省美容类保健品市场主要品牌销售排名表	177
图表 92	2003年6—12月美容养颜类保健品分月销售排名情况	178
图表 93	2003年12月美容养颜、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	180
图表 94	2004-2007年2月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	181
图表 95	2004-2007年3月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	181
图表 96	2004-2007年4月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	181

图表 97	2004-2007年5月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	182
图表 98	2003年健康元集团股份有限公司主要控股公司或参股公司情况	188
图表 99	健康元集团股份有限公司公司主要控股公司或参股公司财务情况	189
图表 100	2003-2006年健康元总收入、保健品收入和利润情况一览表	189
图表 101	2003-2006年健康元保健品毛利率变动情况	190
图表 102	2005-2007年健康元集团主营业务收支（按行业）情况一览表：	190
图表 103	2003-2007年度健康元集团股份有限公司主营业务收入及其比例	190
图表 104	2003-2007年度健康元集团股份有限公司主营业务成本和毛利金额及其比例	191
图表 105	2004-2007年健康元集团（太太口服液和静心口服液）销售情况表万元	191
图表 106	2003年健康元集团股份有限公司（太太口服液和静心口服液）销售情况	191
图表 107	1999-2007年太太静心口服液历年销量图（单位：万元）	193
图表 108	2003 - 2006年盘龙云海药业销售收入成本费用利润等一览表：千元	194
图表 109	2003 - 2006年盘龙云海销售成本率、费用率、利润率对比增长图：	195
图表 110	香港康富来国际企业有限公司主要产品2002年销售收入	206
图表 111	2003 - 2006年顺德康富来保健品公司销售收入成本费用利润等一览表	207
图表 112	2003 - 2006年顺德康富来公司销售成本率销售费用率利润率对比增长图：	207
图表 113	中国居民贫血患病率一览表：%	220
图表 114	2000—2007年中国补血药品零售市场规模图：亿元	221
图表 115	2003 - 2007年补血产品主要企业销售增长表：千元	222
图表 116	2001年我国补血类保健品主要品牌排名表	223
图表 117	2001年我国补血类保健食品主要品牌市场销售份额、覆盖面表	223
图表 118	2001年我国补血类保健食品主要品牌市场综合占有率图	224
图表 119	2003 - 2007年山东东阿阿胶集团有限责任公司销售经营情况表：千元	231
图表 120	2003 - 2007年山东东阿阿胶集团有限责任公司利润率增长图：	231
图表 121	1996-2007年我国改善肠胃类保健品市场销售额变化图 单位：亿元	234
图表 122	2003-2007年改善肠胃类保健品主要企业销售增长情况：千元	234
图表 123	交大昂立主要保健品牌及其功能诉求	236
图表 124	2005-2007年交大昂立分行业的主营收支情况表：元	237
图表 125	2005-2007年交大昂立分产品的主营收支情况表：元	237
图表 126	2003年—2007年三季度交大昂立经营损益情况表：元	237
图表 127	2003 - 2007年提高免疫产品主要企业销售增长情况：千元	239
图表 128	2003 - 2006年深圳万基销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	247

图表 129	2003 - 2006年深圳万基药业销售成本率、费用率、利润率增长图：	247
图表 130	2002年双鹤高科主要产品及产量表	248
图表 131	2003 - 2006年北京双鹤高科产品销售收入成本费用利润等一览表：千元	248
图表 132	2003 - 2006年北京双鹤高科销售成本率费用率利润率对比增长图：	249
图表 133	2003 - 2006年海南养生堂保健品公司销售收入成本费用利润一览表	277
图表 134	2003 - 2006年海南养生堂药业销售收入成本费用利润等一览表元	277
图表 135	2003 - 2006年海南养生堂保健品公司利润率增长图：	278
图表 136	2003 - 2006年海南养生堂药业销售成本率费用率利润率对比增长图：	278
图表 137	2003-2006年第一季度广州药品零售市场钙制剂类销售金额前10名	286
图表 138	2003-2006年第一季度广州药品零售市场钙制剂类销售量前10名	286
图表 141	蜂类产品品牌知名度、购买率和广告表现分析	289
图表 142	参类产品品牌知名度、购买率和广告表现分析	289
图表 143	其他类滋补产品品牌知名度、购买率和广告表现分析	290
图表 144	以女性为基准的购买率、知名度与购买知名比	290
图表 145	以男性为基准的购买率、知名度、购买知名比	291
图表 146	各产品广告接角率	291
图表 147	购买率、知名度与购买知名比	292
图表 148	购买率、知名度与购买知名比	292
图表 149	九大城市保健品消费者购买因素对比表：%	299
图表 150	九大城市最常食用的种类：%	300
图表 151	九大城市保健品消费者最常食用的场合表：%	300
图表 152	九大城市保健品消费者食用频率对比表：%	301
图表 153	九大城市品牌消费习惯对比表：%	301
图表 154	北京市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	302
图表 155	北京市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	303
图表 156	北京市保健品重度消费者的年龄分布图：%	303
图表 157	北京市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	304
图表 158	北京市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	304
图表 159	北京市保健品重度消费者的收入分布图：%	305
图表 160	北京市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	305
图表 161	北京市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	306
图表 162	北京市保健品消费者品牌消费习惯样本分布表：	306

图表 163 北京市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图： 306

图表 164 北京市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表： 307

图表 165 北京市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图： 307

图表 166 北京市保健品的品牌理想排名情况表： 307

图表 167 北京市最常用的品牌排名表： 308

图表 168 北京市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：% 309

图表 169 北京市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：% 309

图表 170 北京市保健品重度消费者最常食用种类表：% 310

图表 171 北京市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：% 310

图表 172 北京市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：% 311

图表 173 北京市保健品重度消费者最常食用场合表：% 311

图表 174 北京市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：% 312

图表 175 北京市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：% 312

图表 176 上海市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：% 313

图表 177 上海市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：% 314

图表 178 上海市保健品重度消费者的年龄分布图：% 314

图表 179 上海市保健品重度消费者男性的年龄分布图：% 315

图表 180 上海市保健品重度消费者女性的年龄分布图：% 315

图表 181 上海市保健品重度消费者的收入分布图：% 316

图表 182 上海市保健品重度消费者男性的收入分布图：% 316

图表 183 上海市保健品重度消费者女性的收入分布图：% 317

图表 184 上海市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表： 317

图表 185 上海市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图： 317

图表 186 上海市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表： 318

图表 187 上海市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图： 318

图表 188 上海市保健品的品牌理想排名情况表： 318

图表 189 上海市最常用的品牌排名表： 319

图表 190 上海市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：% 319

图表 191 上海市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：% 320

图表 192 上海市保健品重度消费者最常食用种类表：% 320

图表 193 上海市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：% 321

图表 194 上海市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：% 321

图表 195 上海市保健品重度消费者最常食用场合表：% 322

图表 196 上海市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：% 322

图表 197 上海市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：% 323

图表 198 广州市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：% 324

图表 199 广州市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：% 324

图表 200 广州市保健品重度消费者的年龄分布图：% 325

图表 201 广州市保健品重度消费者男性的年龄分布图：% 325

图表 202 广州市保健品重度消费者女性的年龄分布图：% &nb, sp; 326

图表 203 广州市保健品重度消费者的收入分布图：% 326

图表 204 广州市保健品重度消费者男性的收入分布图：% 327

图表 205 广州市保健品重度消费者女性的收入分布图：% 327

图表 206 广州市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表： 327

图表 207 广州市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图： 328

图表 208 广州市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表： 328

图表 209 广州市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图： 328

图表 210 广州市保健品的品牌理想排名情况表： 329

图表 211 广州市最常用的品牌排名表： 329

图表 212 广州市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：% 330

图表 213 广州市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：% 330

图表 214 广州市保健品重度消费者最常食用种类表：% 331

图表 215 广州市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：% 331

图表 216 广州市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：% 332

图表 217 广州市保健品重度消费者最常食用场合表：% 332

图表 218 广州市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：% 333

图表 219 广州市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：% 333

图表 220 成都市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：% 334

图表 221 成都市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：% 334

图表 222 成都市保健品重度消费者的年龄分布图：% 335

图表 223 成都市保健品重度消费者男性的年龄分布图：% 335

图表 224 成都市保健品重度消费者女性的年龄分布图：% 336

图表 225 成都市保健品重度消费者的收入分布图：% 336

图表 226 成都市保健品重度消费者男性的收入分布图：% 337

图表 227 成都市保健品重度消费者女性的收入分布图：% 337

图表 228 成都市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表： 338

图表 229 成都市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图： 338

图表 230 成都市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表： 338

图表 231 成都市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图： 339

图表 232 成都市保健品的品牌理想排名情况表： 339

图表 233 成都市最常用的品牌排名表： 340

图表 234 成都市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：% 340

图表 235 成都市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：% 341

图表 236 成都市保健品重度消费者最常食用种类表：% 341

图表 237 成都市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：% 342

图表 238 成都市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：% 342

图表 239 成都市保健品重度消费者最常食用场合表：% 343

图表 240 成都市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：% 343

图表 241 成都市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：% 344

图表 242 重庆市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：% 345

图表 243 重庆市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：% 345

图表 244 重庆市保健品重度消费者的年龄分布图：% 346

图表 245 重庆市保健品重度消费者男性的年龄分布图：% 346

图表 246 重庆市保健品重度消费者女性的年龄分布图：% 346

图表 247 重庆市保健品重度消费者的收入分布图：% 347

图表 248 重庆市保健品重度消费者男性的收入分布图：% 348

图表 249 重庆市保健品重度消费者女性的收入分布图：% 348

图表 250 重庆市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表： 348

图表 251 重庆市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图： 349

图表 252 重庆市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表： 349

图表 253 重庆市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图： 349

图表 254 重庆市保健品的品牌理想排名情况表： 350

图表 255 重庆市最常用的品牌排名表： 350

图表 256 重庆市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：% 351

图表 257 重庆市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：% 351

图表 258 重庆市保健品重度消费者最常食用种类表：% 352

图表 259	重庆市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	352
图表 260	重庆市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	353
图表 261	重庆市保健品重度消费者最常食用场合表：%	353
图表 262	重庆市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	354
图表 263	重庆市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	354
图表 264	武汉市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	355
图表 265	武汉市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	356
图表 266	武汉市保健品重度消费者的年龄分布图：%	356
图表 267	武汉市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	357
图表 268	武汉市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	357
图表 269	武汉市保健品重度消费者的收入分布图：%	358
图表 270	武汉市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	358
图表 271	武汉市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	358
图表 272	武汉市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	359
图表 273	武汉市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	359
图表 274	武汉市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	359
图表 275	武汉市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	360
图表 276	武汉市保健品的品牌理想排名情况表：	360
图表 277	武汉市最常用的品牌排名表：	361
图表 278	武汉市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	361
图表 279	武汉市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	362
图表 280	武汉市保健品重度消费者最常食用种类表：%	362
图表 281	武汉市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	363
图表 282	武汉市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	363
图表 283	武汉市保健品重度消费者最常食用场合表：%	364
图表 284	武汉市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	364
图表 285	武汉市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	365
图表 286	西安市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	366
图表 287	西安市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	366
图表 288	西安市保健品重度消费者的年龄分布图：%	367
图表 289	西安市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	367
图表 290	西安市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	367

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39760.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。