



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国保健品市场 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/39774.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](mailto: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

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。90年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以13%的速度增长。

而从20世纪80年代起步的中国保健品行业，在短短十几年时间里，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高；其次，生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

2007年中国医药保健品对外贸易再创历史新高，达到385.9亿美元，同比增加25.6%，其中，出口245.9亿美元，同比增加25.1%，与全国整体出口增速相当；进口140亿美元，同比增长26.6%。全年医药对外贸易顺差达105.9亿美元，但进口增幅高于出口增幅1.5个百分点。

中国保健食品产业经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但是，中国保健食品产业的发展前景是光明的。在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国营养保健食品产业在“十一五”期间将会走上快速、持续、健康发展的道路。

本报告依据国家统计局、国家信息中心、国务院发展研究中心、海关总署、国民经济景气监测中心、中国保健品行业协会等提供的大量资料，首先介绍了保健品的相关概念、接着分析了国内外保健品行业的现状和市场运行情况、然后具体介绍了补血产品、美容类保健品、减肥保健品、降血脂保健品、提高免疫力类保健品、补钙保健品和维生素类保健品的发展、随后对保健品营销、直销、广告、行业竞争、重点企业运营状况和政策环境进行了分析、最后分析了保健品市场的未来发展趋势。是保健品企业及相关投资机构全面把握行业发展趋势、准确了解市场运行状况，正确制定企业竞争战略和投资策略的重要参考资料。

### 【 目录 】

#### 第一章 保健品行业相关概述

## 第一节 保健品相关概述

- 一、保健品定义
- 二、保健品的基本特征
- 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、保健食品与一般食品、药品的区别
- 三、对保健食品的正确认识

## 第二章 国内外保健品行业相关政策分析

### 第一节 国外部分国家保健品行业相关政策法规分析

- 一、美国保健品行业政策分析
- 二、韩国保健品行业政策分析
- 三、瑞士保健品行业政策分析

### 第二节 中国保健品行业相关政策分析

- 一、中国保健品行业相关政策分析
  - (一)《保健食品注册管理办法(试行)》政策
  - (二)《保健食品命名规定(试行)》政策
  - (三)保健食品广告审查暂行规定政策
- 二、中国保健品行业现有的相关政策法规
  - (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》

## 第三章 国际保健品市场发展分析

### 第一节 国际保健品市场发展分析

- 一、眼保健品成为国际保健食品市场上的新宠
- 二、2007年国际市场对中国维生素c的需求分析
- 三、2008年全球医药保健品市场增长分析

## 第二节 美国保健品市场发展分析

- 一、美国30%以上儿童食用保健品
- 二、美国流行中药保健品
- 三、美国天然保健食品原料前景看好
- 四、2007年美国保健业发生震荡
- 五、2008年美国保健品行业发展动态
  - (一) 2008年美国发布保健品行业cGMP规定
  - (二) 2008年美国大力肃整壮阳保健品

## 第三节 日本保健品市场发展分析

- 一、保健食品日本走俏
- 二、日本医药保健品市场规模庞大
- 三、日本市场上流行的保健食品

## 第四节 韩国保健品市场发展分析

- 一、韩国健康食品管理现状
- 二、韩国保健食品市场状况
- 三、韩国主要保健食品厂商与主要产品项目
- 四、韩国保健食品未来趋势

## 第五节 其他国家保健品市场发展分析

- 一、泰国保健品市场分析
- 二、俄罗斯医药保健品市场分析

## 第四章 中国保健品行业发展分析

### 第一节 中国保健品行业发展概况

- 一、中国保健品行业发展简史
- 二、中国保健品行业快速发展原因
- 三、中国保健品行业发展现状

### 第二节 中国保健品行业发展存在的问题

- 一、中国保健品行业发展面临的主要问题
- 二、中国保健品行业技术研发存在的问题
- 三、中药保健品生产存在四大误区

### 第三节 中国保健品行业发展策略及对策

- 一、中国保健品行业的发展策略

- 二、保健品行业挖掘潜力办法
- 三、企业成功开发保健品四大动力

## 第五章 中国保健品市场发展分析

### 第一节 保健品市场发展分析

- 一、中国医药保健品市场分析
- 二、2006年保健品市场发展分析

### 第二节 保健品市场发展问题分析

- 一、制约保健品市场健康发展的瓶颈
- 二、医药保健品市场的核心问题
- 三、中国保健食品市场存在的不足
- 四、中国保健酒市场困境

### 第三节 中国农村保健品市场分析

- 一、农村保健品市场现状
- 二、开发农村医药保健品市场分析
  - (一) 开发农村医药保健品市场失利原因
  - (二) 新时代的农民在消费意识上的特点
  - (三) 开发新农村市场应该注意的方面
- 三、农村保健品市场推广策略

### 第四节 保健品市场发展策略分析

- 一、保健市场的细分策略
- 二、保健品市场健康发展的措施与对策
- 三、保健酒市场的出路

## 第六章 保健品行业进出口分析

### 第一节 我国保健品进出口分析

- 一、我国保健品出口遭遇贸易壁垒的特点
- 二、我国中药保健品出口结构亟待调整
- 三、我国对德国保健品、医疗器械进出口贸易分析

### 第二节 2005-2006年我国医药保健品出口分析

- 一、2005年医药保健品出口情况
- 二、2006年医药保健品出口情况

### 第三节 2007年中国医药保健品进出口分析

一、2007年我国医药保健品进出口继续保持良好势头

二、2007年我国医药对外贸易的主要特点

三、2008年我国医药保健品对外贸易形势展望

### 第四节 2008年中国保健品进出口分析

一、2008年我国医药保健品进出口形势的主要特点

二、2008年1-3月我国医药保健品进出口形势呈四大特点

三、2008年我国医药保健品进出口形势预测

## 第七章 保健品行业细分市场分析

### 第一节 补血产品市场分析

一、补血类产品市场概况

二、补血产品消费群体调查分析

三、补血产品价格调查分析

四、补血产品市场竞争态势分析

五、补血产品市场策略分析

### 第二节 美容类保健品市场分析

一、直销将成为美容保健品市场主要手段

二、女性美容保健品市场分析

三、女性补血市场分析

四、女性排毒市场分析

五、美容保健品市场的选择与考验

### 第三节 减肥保健品市场分析

一、国内减肥药市场概况

二、口服减肥产品在药店销售调查分析

三、2007中国减肥产品市场分析

四、女性减肥市场分析

五、减肥市场前景预测分析

### 第四节 降血脂保健品市场分析

一、降血脂保健品概况

二、降血脂保健品和OTC产品市场表现不佳的原因

三、降血脂类保健食品的选用

四、降血脂保健品的企业需要重视的要素

五、降血脂市场未来发展趋势

第五节 提高免疫力类保健品市场分析

一、提高免疫力类保健品市场发展概况

(一) 超市成为参类保健品销售的主要渠道

(二) 胶囊类、片剂占据参类市场主流

(三) 自用占多数，购买时最注重服用效果

二、提高免疫力类保健品市场主要竞争品牌

三、提高免疫力类保健品消费者购买因素分析

四、提高免疫力类保健品市场成功产品案例分析

(一) 深圳万基

(二) 中脉蜂灵胶囊

第六节 补钙保健品市场分析

一、补钙类保健品市场概况

(一) 补钙类保健品市场规模

(二) 补钙类保健品市场历年销售情况分析

二、补钙类保健品市场消费者分析

三、补钙类保健品市场的竞争格局

四、补钙保健品市场成功产品案例分析

(一) 三精葡萄糖酸钙

(二) 盖中盖

(三) 盖天力

第七节 维生素类保健品市场分析

一、维生素类产品市场规模

二、维生素类主要产品及生产企业

三、维生素类产品消费市场

四、维生素类产品优势企业分析

第八章 保健品市场消费者分析

第一节 保健品行业消费者行为分析

一、消费者挑选保健品的关键因素

二、消费者购买保健食品六大警惕



### 三、消费者信任的十大最具公信力品牌医药保健品

#### 第二节 2007年保健品消费需求状况调查分析

##### 一、2007年消费者选择保健品不再“跟风”

##### 二、宝健喜获“2007中国保健品市场消费者首选品牌”

#### 第三节 不同消费人群保健品市场分析

##### 一、女性保健品市场分析

###### (一) 女性保健品市场活跃

###### (二) 女性保健品市场广阔

##### 二、儿童保健品市场分析

###### (一) 儿童产品市场现状

###### (二) 儿童保健品市场潜力与需求的盲点

###### (三) 儿童产品需要新“贵族”

##### 三、中年男性保健市场分析

###### (一) 中年男性的生存现状

###### (二) 中年男性保健品市场潜力大

###### (三) 中年男性保健品市场发展缓慢原因

###### (四) 加快中年男性保健品市场快速发展的营销模式

##### 四、老年保健品市场分析

###### (一) 老年消费品市场呼唤“童叟无欺”

###### (二) 老年保健品消费误导的警惕

## 第九章 保健品行业营销分析

### 第一节 保健品营销总体分析

#### 一、保健品服务营销分析

#### 二、打造保健品专卖店营销核心竞争优势分析

#### 三、减肥保健品市场营销方案分析

#### 四、医药保健营销转型分析

### 第二节 功能保健品营销模式分析

#### 一、现行营销模式概述

#### 二、现行营销模式的成因

#### 三、保健品企业现行营销模式面临的重大挑战

#### 四、保健品零售结构的变化及其影响

五、迈克尔波特的产业结构分析模型

六、新营销模式的基本构架

七、新营销模式给保健品企业（行业）带来的影响

第三节 保健品营销策略分析

一、保健品营销策划的六大核心要素

二、抓住中产阶级消费者营销思路

三、医药保健品营销策略分析

四、医药保健品市场出路

第四节 保健品营销趋势分析

一、价值营销将走入保健品行业发展主流

二、医药保健品营销八大趋势

三、医药保健品营销发展的新方向

第十章 保健品行业直销分析

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

三、直销的发展由来

四、直销给消费者带来的好处

第二节 保健品行业直销分析

一、直销立法给保健品行业带来的影响

二、医药保健品直销大势与升级

第三节 保健品直销存在的问题及对策

一、保健品直销四大风险

二、保健品在药店直销策略分析

第四节 保健品行业的直销趋势

一、中国保健品将进入品牌直销

二、直销进入法制时代保健品营销面临改革

第十一章 保健品行业广告市场分析

第一节 保健品广告市场状况

一、保健品市场广告主题的特征及成因分析

二、减肥药品和保健品广告市场投放规模减少

三、2007年医药保健品广告市场分析

(一) 2007年医药保健品广告市场竞争硝烟渐起

(二) 2007年医药保健品广告向热点区域集中

第二节 保健品广告创新的思想

一、反向思维

二、沟通艺术

三、风格区隔

四、理性迎合

五、层次导引

六、心理感染

七、受众细分

第三节 保健品广告市场存在的问题

一、医药保健品虚假宣传“四大问题”

二、医药保健品传统广告十大缺陷

三、违规的广告宣传阻碍保健品市场发展

第四节 保健品广告发展策略

一、政府严管下保健品摆脱广告瓶颈出路

二、创意成功医药广告的原则

第十二章 保健品行业竞争分析

第一节 中国保健品竞争格局

一、国内医药保健品广告市场面临新竞争格局

二、2007年医药保健品市场的竞争利器

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 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 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状况
- 三、美容养颜类保健品市场竞争分析

### 第十三章 部分优势保健品企业分析

#### 第一节 山东阿胶股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007年公司经营分析
- 三、对公司未来发展的展望

#### 第二节 哈药集团有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007年公司经营分析
- 三、对公司未来发展的展望

#### 第三节 海南耶岛股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007年公司经营分析
- 三、对公司未来发展的展望

#### 第四节 上海交大昂立股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007年公司经营分析
- 三、对公司未来发展的展望

#### 第五节 健康元药业集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007年公司经营分析
- 三、对公司未来发展的展望

### 第十四章 保健品行业发展前景及趋势分析

#### 第一节 中国保健品行业发展前景分析

- 一、保健品行业未来发展前景
- 二、中药保健品发展前景
- 三、中国保健酒行业发展前景
- 四、孕妇保健品市场前景广阔

#### 第二节 中国保健品行业发展趋势

- 一、中国保健品行业主要发展趋势
- 二、中国保健品行业发展新趋势
- 三、白领将成为保健品消费主体
- 第三节 保健品主要热门种类发展趋势
- 一、国内维生素市场发展趋势
- 二、减肥类保健品市场发展趋势
- 三、美容类保健品市场发展趋势
- 四、21世纪益生菌新兴巨大商机

部分图表目录：

- 图表 2008年1-3月我国医药保健品进出口情况
- 图表 2008年1-2月我国医药保健品进出口情况
- 图表 2007年我国医药保健品进出口情况
- 图表 2007年我国西药类商品进出口情况
- 图表 2007年我国西药原料药商品进出口情况
- 图表 2007年我国维生素C出口情况
- 图表 2007年我国扑热息痛出口情况
- 图表 2007年我国生化药进出口情况
- 图表 2007年我国医疗器械类产品进出口情况
- 图表 2007年我国医疗器械各类产品出口情况
- 图表 2007年我国中药类产品进出口情况
- 图表 2007年我国医药保健品进出口统计
- 图表 2007年我国出口主要目标市场分布情况
- 图表 2007年我国部分保健品出口增长比较情况
- 图表 2007年东阿阿胶分行业主营业务情况
- 图表 2007年东阿阿胶分产品主营业务情况
- 图表 2007年东阿阿胶分地区主营业务情况
- 图表 2007年哈药集团分行业主营业务情况
- 图表 2007年哈药集团分地区主营业务情况
- 图表 2007年海南椰岛分行业主营业务情况
- 图表 2007年海南椰岛分地区主营业务情况
- 图表 2007年上海交大昂立分行业主营业务情况

图表 2007年上海交大昂立分地区主营业务情况

图表 2007年健康元公司分行业主营业务情况

图表 2007年健康元公司分地区主营业务情况

图表 2007年1-2月世界各国对中国维生素c需求情况

图表 2006年1-12月我国保健类产品出口情况

图表 2006年1-12月我国保健品出口企业前20位排名

图表 2006年1-12月世界各国家或地区保健品出口金额排序

图表 2006年1-12月世界各大洲保健品出口金额排序

图表 2006年我国保健品关注度情况

图表 2006年我国保健产品市场供应情况

图表 2006年我国保健品关注度排名与供应量情况

图表 2006年我国对德国医药保健品、医疗器械贸易的国别构成

图表 2006年我国医药保健品细分产品出口情况

图表 2006年减肥产品热点品牌广告重点城市

图表 2005-2007年东阿阿胶成长性分析

图表 2005-2007年东阿阿胶经营能力分析

图表 2005-2007年东阿阿胶偿债能力分析

图表 2005-2007年东阿阿胶盈利能力分析

图表 2005-2007年哈药集团成长性分析

图表 2005-2007年哈药集团经营能力分析

图表 2005-2007年哈药集团偿债能力分析

图表 2005-2007年哈药集团盈利能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛成长性分析

图表 2005-2007年海南椰岛经营能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛偿债能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛盈利能力分析

图表 2005-2007年上海交大昂立成长性分析

图表 2005-2007年上海交大昂立经营能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛偿债能力分析

图表 2005-2007年上海交大昂立盈利能力分析

图表 2005-2007年健康元公司成长性分析

图表 2005-2007年健康元公司经营能力分析

图表 2005-2007年健康元公司偿债能力分析  
图表 2005-2007年健康元公司盈利能力分析  
图表 2000-2006年中德医保产品、医疗器械贸易额情况  
图表 2005年1-12月与2006年1-12月我国保健品出口对比情况  
图表 2000年与2006年医保类产品进出口额对比情况  
图表 2000年与2006年医疗器械进出口额对比情况  
图表 顾客购买补血产品信息来源分析  
图表 终端补血类产品提及率分析  
图表 蜂类产品购买率、知名度与购买知名比  
图表 参类产品购买率、知名度与购买知名比  
图表 消费者补钙来源分布  
图表 城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品  
图表 全球维生素市场规模  
图表 维生素B主要子产品  
图表 维生素B主要生产厂家  
图表 维生素C主要生产厂家及市场份额  
图表 中国主要维生素生产企业  
图表 美容养颜类保健品广告整体接触率  
图表 城市居民家庭购买率列前十位的补充维生素/微量元素类保健品  
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、购买知名比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39774.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。