



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007 - 2008年中国保健品市场研究年度报告

一、调研说明

《2007 - 2008年中国保健品市场研究年度报告》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/39804.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

2007年，中国保健品市场的竞争格局在表面的平静下进行着悄然的整合。市场容量与2006年相比没有太大突破，这既归因于消费观念的日趋成熟和理性，国家有关针对保健品行业的相关政策陆续出台，行业监管力度将越来越大的原因。整体来看，低水平重复生产、传统的营销大于产品的经营理念并未得到改善，竞争的马太效应加速驱使中国保健品市场走向集中和整合。

从市场结构来看，改善记忆及补钙补气类产品仍旧占据大部分市场，减肥类和美容类保健品受消费群影响拉动明显，保健品企业经营制药化和多元化，营销方式多元发展但不乏趋于精细化，整体市场仍处于垄断竞争阶段……

面对竞争与市场的变化和挑战，《2007-2008年中国保健品市场研究年度报告》，将帮助业界厂商、投资者、产业人士更精确地把握中国保健品市场发展规律——

更加深入、翔实的市场研究数据。建立在对各项外部环境的深刻剖析基础上，通过对各重点细分市场的产品占有率研究，客观并全面的总结了市场发展特点及存在问题。

更加全面、深刻的品牌竞争分析。除了从细分市场格局、竞争策略等多个维度总结企业表现，赛迪顾问基于重点厂商重点品牌产品的深层研究，提供对产品及品牌的结构、销售排行、区域、知名度、流通渠道等多个角度市场变化的生动描绘，清晰发展方向。

更加科学、完整的未来发展预测。通过大量过往数据的建模回归与校验，并与产业横向生产进行关联分析，确保给出有价值的趋势分析与定量预测结果。

【 目录 】

一、2007年全球保健品市场概况

(一) 发展现状

1、市场规模

2、全球市场结构布局

(二) 基本特点

(三) 主要国家发展概况

1、美国

2、日本

二、2007年中国保健品市场发展概况

(一) 发展环境

(二) 发展现状

1、市场规模

2、区域结构

3、市场结构

4、行业盈利水平

(三) 发展特点

1、市场发展特点

2、产品发展特点

3、需求发展特点

(四) 存在问题

三、2008 - 2010年中国保健品市场发展预测

(一) 影响因素

1、政策因素

2、经济因素

3、社会因素

4、技术因素

(二) 发展预测

1、规模预测

2、结构预测

3、区域结构

4、细分市场预测

四、2008 - 2010年中国保健品市场趋势分析

- (一) 生产与消费趋势
- (二) 产品发展趋势
- (三) 技术创新趋势
- (四) 竞争趋势

五、2007年中国保健品市场竞争分析

(一) 竞争模式

- 1、 价格竞争特征
- 2、 产品竞争特征
- 3、 品牌竞争特征
- 4、 营销竞争特征

(二) 竞争格局

- 1、 整体竞争态势
- 2、 潜在进入者与替代产品

(三) 主力企业竞争策略分析

- 1、 安利中国
- 2、 哈药集团
- 3、 青岛健特生物投资股份有限公司
- 4、 上海交大昂立股份有限公司
- 5、 健康元集团股份有限公司

六、中国保健品市场用户需求研究

- (一) 品牌倾向
- (二) 产品功能
- (三) 价格期望
- (四) 促销推广
- (五) 购买渠道
- (六) 服务体验

七、建议

表目录

 2006年世界保健食品市场规模

 1997年 - 2010年日本特定保健用食品市场状况与预测

 保健食品功能受理和审批范围

 2001 - 2007中国保健品市场规模变化

 2007年中国保健品行业地域分布状况

 保健产品细分产品结构

 中国补钙产品品牌结构

 中国补气/提高免疫力类保健品市场主要品牌

 2008 - 2010年中国保健品市场销售额及行业总产值预测

 2007年1 - 8月中国九大类保健品销售表

 2007年中国补血类保健品购买率、知名度与购买知名比

 2007年中国补血类保健品销售排名

 2007年中国改善记忆类产品购买率、知名度与购买知名比

 2007年中国城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品

 2007年中国城市连锁店洋参类保健品销售排名

 2007年中国蜂类产品购买率、知名度与购买知名比

 2007年中国补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比

 中国主要维生素生产企业

 2007年中国城市居民家庭补充维生素/微量元素类保健品购买率排名

 2007年中国各地区保健品药店销售排名

 2007年中国主要的保健品上市公司概况

 安利中国战略分析

 哈药集团战略分析

 青岛健特公司战略分析

 上海交大昂立公司战略分析

 健康元集团公司战略分析

 中国一、二类城市对保健品的认知途径



图目录

 2007年全球健康诉求食品市场细分

 2007年全球健康诉求食品市场区域分布

 1994 - 2007年美国膳食补充剂市场销售量
 2007年中国现有保健品企业投资规模分布
 2007年中国保健品功能分布情况
 2007年中国保健品行业产品形态构成情况
 2007年进口保健食品与国产保健食品比例
 2007年中国维生素产品结构
 2008 - 2010年中国保健品市场销售额及行业总产值预测
 2008 - 2010年中国保健品市场功能结构预测
 1990 - 1996 , 2002 - 2007年医疗保健居民消费价格水平上涨幅度
 2007年中国保健品销售额10强及其市场份额
 1999年 - 2007年安利纽崔莱销量增长图
 经常或比较经常服用保健品老年人看重的功效
 中学生服用的保健品类型
 礼品保健品占有率


详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39804.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专业提供投资咨询报告、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。