



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007—2008年中国保健品市 场发展趋势决策咨询及行业竞争 力研究分析预测报告

一、调研说明

《2007—2008年中国保健品市场发展趋势决策咨询及行业竞争力研究分析预测报告》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/39816.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 2005—2007年中国保健品行业经济及人口环境分析 3

第一节 2005—2007年中国宏观经济环境分析 45

一、2005—2007中国经济发展状况分析 47

二、经济全球化分析 45

第二节 2005—2007年中国人口统计及居民收入分析 49

一、2005-2007年中国主要人口统计情况 49

二、2005—2007年城镇居民收入情况 49

1、收入同步增长 52

2、居民家庭收入结构剖析 52

三、2005—2007我国农民人均纯收入及其增长情况分析 53

第三节 中国居民保健品消费的影响因素 54

一、中国面临老龄化社会及其影响 54

二、中国70%的成年人处于亚健康状态 55

三、近年来中国居民疾病谱变化 57

第二章 2005—2007年中国保健品行业政策环境分析 58

第一节 中国保健品管理机构及相关政策分析 58

一、“药健字”保健品退市和“国食”取代“卫食” 58

二、国家食品药品监督管理局(SFDA)接过审批权 59

三、中国保健协会成立 62

四、GMP认证及影响分析 65

五、保健食品功能受理和审批范围对行业的限制 66

六、进口保健品管理 70

七、外资企业在中国市场准入法规政策 72

八、保健食品的立法管理 72

第二节 中国医疗制度改革及影响分析 76

一、城镇基本医疗保险制度 76

二、农村医疗体制的完善 78

三、商业医疗保险制度的建立及影响 79

四、中国医疗制度改革对保健品市场的影响分析	79
第三章 2005—2007年中国保健品行业技术环境分析	80
第一节 中国保健品科技发展分析	81
一、中国医药研究发展水平	81
二、中医理论和中药研究发展	82
三、中药保健品	86
第二节 中国保健品行业技术研发存在的问题	87
第三节 中外保健品行业技术差距	88
第四节 中国高等院校医药和生物技术项目研究开展最新动向	88
第四章 世界保健品行业发展状况与趋势分析	130
第一节 世界保健品市场概述	130
第二节 世界保健品行业研发动态分析与预测	134
一、2005—2007年世界保健品技术发展状况	134
二、2005—2007年世界保健品市场研发热点	137
三、2007—2008年世界保健品市场研发趋势预测	137
第三节 主要国家或地区保健品行业发展状况分析	139
一、美国保健品行业发展状况分析	139
二、日本保健品行业发展状况分析	145
三、欧洲保健品行业发展状况分析	156
四、台湾地区保健品行业发展状况分析	157
第五章 中国保健品行业特点分析	161
第一节 保健品行业的定义与分类	161
一、我国对保健品的定义与分类	161
二、中国保健品行业的发展现状	162
第二节 中国保健品行业的特点	165
一、行业盈利性分析	165
二、市场发展周期分析	165
三、投资壁垒分析	166
第三节 目前中国保健品市场产品功能分析	168

一、目前中国保健品产品功能分布情况	168
二、主要产品概念诉求	169
第四节 保健品行业原材料分析	170
一、我国保健产品的原料	170
二、主要原料的产品分布概况	171
第六章 中国保健品行业总体市场情况分析	173
第一节 2005—2007保健品行业综述	173
一、2005-2007年中国保健品行业发展特征	176
二、2008—2010年中国保健品行业发展趋势展望	178
第二节 2005—2007年中国保健品市场供需现状	179
一、2005-2007年中国保健品市场供给规模	179
二、2005-2007年中国保健品市场需求规模	180
三、2005-2007年中国保健品市场集中度变化	180
第三节 主要消费人群分析	184
一、老年人保健品市场	185
二、女性保健品市场	191
三、青少年保健品市场	194
四、中年人保健品市场	201
第四节 2005—2007年中国保健品进出口分析	204
一、2005—2007年中国保健品出口分析	204
二、2005-2007年中国保健品进口分析	205
三、2005-2007年中国保健品进出口对比分析	205
第五节 2005—2007年中国保健品价格分析	180
一、保健品市场畅销产品价格水平分析	180
二、36城市医疗保健及个人用品类消费价格指数	181
第七章 2005—2007年中国保健品区域市场分析	208
第一节 保健品消费的区域性差异	208
第二节 主要城市保健品市场分析	210
一、北京保健品市场	210
1、2005—2007北京地区消费能力分析	210

- 2、终端分析 215
- 3、区域分析 217
- 4、产品分析 218
- 5、消费群体分析 223
- 6、经销商分析 224
- 7、销售季节分析 227
- 二、上海保健品市场 210
 - 1、2005—2007上海地区消费能力分析 210
 - 2、终端分析 215
 - 3、区域分析 217
 - 4、产品分析 218
 - 5、消费群体分析 223
 - 6、经销商分析 224
 - 7、销售季节分析 227
- 三、广州保健品市场 215
 - 1、2005—2007广州地区消费能力分析 210
 - 2、终端分析 215
 - 3、区域分析 217
 - 4、产品分析 218
 - 5、消费群体分析 223
 - 6、经销商分析 224
 - 7、销售季节分析 227
- 四、成都保健品市场分析 217
 - 1、2005—2007成都地区消费能力分析 210
 - 2、终端分析 215
 - 3、区域分析 217
 - 4、产品分析 218
 - 5、消费群体分析 223
 - 6、经销商分析 224
 - 7、销售季节分析 227
- 第三节 中国农村保健品市场分析 244
 - 1、2005—2007农村地区消费能力分析 210

- 2、终端分析 215
- 3、区域分析 217
- 4、产品分析 218
- 5、消费群体分析 223
- 6、经销商分析 224
- 7、销售季节分析 227

第八章 近年中国保健品市场热点分析 248

第一节 降血脂保健品市场现状 252

- 一、市场停滞不前 253
- 二、新产品新技术 262

第二节 后“非典”时期保健品消费热点预测 263

第九章 补钙类保健品市场 268

第一节 补钙类保健品市场概述 268

- 一、市场规模 268
- 二、历年销售情况及分析 268

第二节 补钙类保健品市场消费者分析 269

第三节 补钙类保健品市场的竞争格局 272

- 一、市场竞争概况 272
- 二、主要品牌市场表现 274
- 三、2007—2008年补钙类保健品市场的前景预测 277

第四节 成功产品案例分析——三精葡萄糖酸钙 278

- 一、哈药集团三精制药有限公司公司的基本情况 278
- 二、三精葡萄糖酸钙的推广策略 278

第五节 成功产品案例分析——盖中盖 284

第六节 成功产品案例分析——盖天力 288

第八节 成功产品案例分析——钙尔奇 290

- 一、惠氏—百宫制药有限公司简介 290
- 二、钙尔奇的市场表现 291

第十章 维生素类保健品市场 292

第一节 维生素类保健品市场概述	268
一、市场规模	268
二、历年销售情况	268
第二节 维生素类保健品市场消费群体	269
第三节 维生素类保健品市场的竞争格局分析	272
第四节 优势企业分析——杭州民生药业集团有限公司	299
一、公司基本情况	299
二、21金维它VS黄金搭档	299

第十一章 减肥类保健品市场 301

第一节 减肥类保健品市场概述	268
一、市场规模	268
二、历年销售情况	268
第二节 减肥类保健品市场消费者分析	269
第三节 减肥类保健品市场的竞争格局分析	272
一、市场竞争状况分析	307
二、主要品牌区域市场表现	309

第十二章 美容类保健品市场 312

第一节 美容类保健品市场概述	312
一、我国美容类保健品市场发展历程	312
二、我国美容类保健品历年销售情况及分析	312
第二节 美容养颜类保健品市场竞争分析	314
一、主要品牌市场表现	314
二、市场竞争格局发展趋势预测	316
第三节 成功产品案例分析——太太口服液、静心口服液	317
一、健康元集团股份有限公司的基本情况	317
二、公司经营范围及主要产品	318
三、公司主要产品分析——太太口服液	319
第四节 成功产品案例分析-排毒养颜胶囊	320

第十三章 补脑类保健品市场 321

第一节 补脑类保健品市场概述	312
第二节 补脑类保健品市场消费者分析	269
第三节 补脑类保健品市场竞争分析	314
第十四章 补血类保健品市场	322
第一节 补血类保健品市场概述	312
第二节 补血类保健品市场消费者分析	269
第三节 补血类保健品市场竞争分析	314
第十五章 改善肠胃类保健品市场	325
第一节 改善肠胃类保健品市场发展概述	325
第二节 改善肠胃类保健品市场竞争格局分析	325
第三节 成功产品案例分析——昂立一号	325
一、上海交大昂立股份有限公司基本情况	325
二、公司主营业务及经营状况分析	326
三、昂立一号的推广策略分析	326
第十六章 提高免疫力类保健品市场	328
第一节 提高免疫力类保健品市场概况	328
一、提高免疫力类保健品市场发展概述	328
二、市场主要竞争品牌	331
三、消费者需求偏好分析	332
第二节 成功产品案例分析——深圳万基	334
一、深圳万基药业有限公司的基本情况	334
二、公司的营销网络	336
三、公司的经营业绩	336
四、公司的产品策略	336
第三节 成功产品案例分析——中脉蜂灵胶囊	337
第十七章 其他类保健品市场	338
第一节 调节血糖类保健品市场概述及前景展望	338
第二节 抗肿瘤保健品市场概述及前景展望	340

第三节 滋阴壮阳类保健品市场概述及前景展望	345
一、补肾类保健品	345
二、从汇仁肾宝的成功看补肾市场的营销前景	345
第十八章 2007年中国保健品市场竞争局势分析	349
第一节 2007年保健品战略集群分析	349
一、2007年中国保健品市场竞争格局综述	349
一、2007年中国保健品市场主要竞争主体介绍	349
1、江苏扬子江药业集团公司	349
2、华北制药集团有限责任公司	349
3、哈药集团有限公司	349
4、石家庄制药集团有限公司	349
5、天津药业集团有限公司	349
6、山东新华医药集团有限责任公司	349
7、西安杨森制药有限公司	349
8、升华集团控股有限公司	349
9、天津天士力集团有限公司	349
10、山东西王集团有限公司	349
11、天津中新药业集团股份有限公司	349
12、江西汇仁集团有限公司	349
13、山东鲁抗医药集团有限公司	349
14、上海雷允上药业有限公司	349
15、吉林修正药业集团股份有限公司	349
16、浙江海正集团有限公司	349
17、东北制药总厂	349
18、航卫通用电气医疗系统有限公司	349
19、南京医药产业(集团)有限责任公司	349
20、杭州华东医药集团有限公司	349
21、深圳万基药业有限公司	349
22、河北省高营企业集团公司	349
23、利君集团有限责任公司	349
24、诚志股份有限公司	349

- 25、北京同仁堂股份有限公司 349
- 26、阿斯利康（无锡）制药有限公司 349
- 27、广州白云山制药股份有限公司 349
- 28、山东省鲁洲食品集团有限公司 349
- 29、江苏恒瑞医药股份有限公司 349
- 30、上海罗氏制药有限公司 349
- 31、浙江医药股份有限公司-新昌制药厂 349
- 32、中美上海施贵宝制药有限公司 349
- 33、浙江新和成股份有限公司 349
- 34、中美天津史克制药有限公司 349
- 35、正大青春宝药业有限公司 350
- 36、沈阳市浩天医药有限责任公司 350
- 37、湖南九芝堂股份有限公司 350
- 38、欧姆龙（大连）有限公司 350
- 39、太极集团涪陵制药厂 350
- 40、山东东阿阿胶集团有限责任公司 350
- 41、鲁南制药股份有限公司 350
- 42、北京同仁堂科技发展股份有限公司 350
- 43、威海威高集团有限公司 350
- 44、成都地奥集团 350
- 45、沂水大地玉米开发有限公司 350
- 46、辉瑞制药有限公司（中国•大连） 350
- 47、杭州民生药业集团有限公司 350
- 48、拜耳医药保健有限公司 350
- 49、上海新先锋药业有限公司 350
- 50、吉林敖东药业集团股份有限公司 350
- 51、江苏宏宝集团有限公司 350
- 52、葛兰素史克制药(苏州)有限公司 350
- 53、诺和诺德(中国)制药有限公司 350
- 54、齐鲁制药有限公司 350
- 55、青岛国风药业股份有限公司 350
- 56、江西省南昌市济民可信集团有限公司 350

- 57、河北省邢台市沙河市恒利集团公司 350
- 58、新乡县刘庄农工商总公司 350
- 59、山东淄博山川医用器材有限公司 350
- 60、福建省福抗药业股份有限公司 350
- 61、北京诺华制药有限公司 350
- 62、浙江中贝九洲集团有限公司 350
- 63、浙江仙琚制药股份有限公司 350
- 64、山东山松生物工程集团有限公司 350
- 65、罗氏(上海)维生素有限公司 350
- 66、珠海联邦制药股份有限公司 350
- 67、桂林三金药业集团公司 350
- 68、诺维信(中国)生物技术有限公司 350
- 69、江苏江山制药有限公司 350
- 70、江西江中药业股份有限公司 350
- 71、力斯顿听力技术(苏州)有限公司 350
- 72、山东绿叶制药股份有限公司 350
- 73、浙江康恩贝制药股份有限公司 350
- 74、西安绿谷制药有限公司 350
- 75、河南省宛西制药股份有限公司 350
- 76、上海新亚药业有限公司 350
- 77、山东瑞阳制药有限公司 350
- 78、江苏济川药业有限公司 350
- 79、华瑞制药有限公司 351
- 80、四川科伦药业股份有限公司 351
- 81、武汉春天生物工程股份有限公司 351
- 82、山东省禹王实业总公司 351
- 83、连云港康缘制药有限责任公司 351
- 84、苏州东瑞制药有限公司 351
- 85、菏泽睿鹰制药集团 351
- 86、浙江京新药业股份有限公司 351
- 87、哈药集团三精明水药业有限责任公司 351
- 88、北京双鹤药业股份有限公司 351

89、贵州益佰制药股份有限公司	351
90、天方药业股份有限公司	351
91、武汉健民药业集团股份有限公司	351
92、淄博金城实业股份有限公司	351
93、广东康美药业股份有限公司	351
94、苏州惠氏--百宫制药有限公司	351
95、上海医药(集团)有限公司信谊制药总厂	351
96、江苏正大天晴药业股份有限公司	351
97、北京双鹤药业经营有限责任公司	351
98、江苏苏中药业股份有限公司	351
99、浙江亚东制药有限公司	351
100、红桃开集团股份有限公司	351
二、保健品市场主要战略集群分析	354
三、跨国公司在华战略举措	355
四、保健品上市公司分析	356
第十九章 2005—2007年中国保健品市场重点企业分析	358
第一节 安利中国	358
一、企业简介	358
二、企业主营业务及产品结构	361
三、企业经营业绩	362
四、企业产品技术状况	358
五、企业营销网络及产品定位	361
第二节 罗氏中国	365
一、企业简介	358
二、企业主营业务及产品结构	361
三、企业经营业绩	362
四、企业产品技术状况	358
五、企业营销网络及产品定位	361
第三节 青岛健特生物投资股份有限公司	367
一、企业简介	358
二、企业主营业务及产品结构	361

三、企业经营业绩	362
四、企业产品技术状况	358
五、企业营销网络及产品定位	361
第四节 重庆太极实业(集团)股份有限公司	370
一、企业简介	358
二、企业主营业务及产品结构	361
三、企业经营业绩	362
四、企业产品技术状况	358
五、企业营销网络及产品定位	361
第五节 优势企业分析——深圳海王生物公司	371
一、企业简介	358
二、企业主营业务及产品结构	361
三、企业经营业绩	362
四、企业产品技术状况	358
五、企业营销网络及产品定位	361
第六节 养生堂有限公司	373
一、企业简介	358
二、企业主营业务及产品结构	361
三、企业经营业绩	362
四、企业产品技术状况	358
五、企业营销网络及产品定位	361
第二十章 中国保健品市场销售渠道分析	377
第一节 2007年保健品销售渠道分析	377
一、保健品销售渠道构成及变化	377
二、医药渠道	381
三、保健品专卖店	381
四、保健品专柜	384
五、大卖场及超市	384
第二节 保健品经销商现状分析	385
一、保健品企业招商模式分析	385
二、保健品经销商现状分析	392

三、保健品经销商管理要点分析	393
第三节 2007年零售连锁药店发展分析	400
一、中国零售连锁药店经营现状	400
二、2005—2007年中国零售连锁药店发展特点	403
三、中国零售连锁药店发展趋势分析	407
第四节 保健品终端管理详解	410
第二十一章 中国保健品市场营销策略分析	417
第一节 概念策略分析	417
一、CI理念	417
二、事件营销	417
三、品牌营销	418
第二节 广告策略分析	419
一、保健品广告法规分析	419
二、2007年保健品市场广告创新趋势分析	420
三、保健品广告投放分析	424
四、2007年保健品广告投放重点媒体分析	429
第三节 沟通策略分析	431
一、软文与概念炒作	431
二、公共关系与功能教育	437
三、小报、墙标、专家义诊、病例	440
四、终端包装策略	440
第四节 品牌策略分析	441
一、保健品知名企业品牌塑造和管理策划案例	441
二、保健品品牌延伸与扩张分析	446
三、保健品企业媒体宣传策划案例分析	448
第五节 中国医药保健品营销变革	452
第二十二章 我国保健品行业营销发展趋势	479
第一节 成功的传统营销模式	479
一、蒙派营销	479
二、大众化营销还能走多远	482

第二节 新兴营销模式推荐	485
一、体验营销	485
三、服务营销	485
二、连锁营销	487
第三节 会务营销的地位与问题	488
第二十三章 中国保健品行业发展趋势及投资建议	460
第一节 中国保健品行业发展趋势预测	460
一、中国保健品市场环境变化分析	473
二、中国保健品市场发展前景分析	474
三、中国保健品市场发展趋势预测	476
第二节 我国保健品产业存在的问题及发展策略	463
第三节 中国保健品行业投资建议	465
一、改善睡眠类保健品市场投资建议	490
二、维生素类保健品市场投资建议	495
三、调节血脂类保健品市场投资建议	498
四、天然植物雌激素市场投资建议	499
五、老年人保健品市场投资建议	500
六、礼品市场投资建议	500

研究报告图表（略）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39816.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。