



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年CMMS中国品牌发展报告（药品及保健品卷）

## 一、调研说明

《2006年CMMS中国品牌发展报告（药品及保健品卷）》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/39849.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

### 止咳药

#### 一 止咳药行业分地区基本市场状况 1

##### 1.1 止咳药行业分地区总体市场与需求状况 1

#### 二 止咳药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 2

##### 2.1.1 品牌渗透率 2

##### 2.1.2 品牌渗透率 3

##### 2.2.1 品牌最经常服用比例 4

##### 2.2.2 品牌最经常服用比例 5

#### 三 止咳药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 6

##### 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 6

##### 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 7

##### 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 8

##### 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 9

#### 四 止咳药消费者的生活态度 10

#### 五 止咳药消费者的体育运动和休闲活动 11

##### 5.1 参加体育运动比例 11

##### 5.2 日常休闲活动比例 11

### 口腔咽喉用药

#### 一 口腔咽喉用药行业分地区基本市场状况 12

##### 1.1 口腔咽喉用药行业分地区总体市场与需求状况 12

## 二 口腔咽喉用药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 13

### 2.1 品牌渗透率 13

### 2.2 品牌最经常服用比例 14

## 三 口腔咽喉用药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 15

### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 15

### 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 16

## 四 口腔咽喉用药消费者的生活态度 17

## 五 口腔咽喉用药消费者的体育运动和休闲活动 18

### 5.1 参加体育运动比例 18

### 5.2 日常休闲活动比例 18

## 感冒药

### 一 感冒药行业分地区基本市场状况 19

#### 1.1 感冒药行业分地区总体市场与需求状况 19

### 二 感冒药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 20

#### 2.1.1 品牌渗透率 20

#### 2.1.2 品牌渗透率 21

#### 2.2.1 品牌最经常服用比例 22

#### 2.2.2 品牌最经常服用比例 23

### 三 感冒药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 24

#### 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 24

#### 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 25

#### 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 26

#### 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常

服用比例 27

四 感冒药消费者的生活态度 28

五 感冒药消费者的体育运动和休闲活动 29

5.1 参加体育运动比例 29

5.2 日常休闲活动比例 29

内服止痛药

一 内服止痛药行业分地区基本市场状况 30

1.1 内服止痛药行业分地区总体市场与需求状况 30

二 内服止痛药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 31

2.1 品牌渗透率 31

2.2 品牌最经常服用比例 32

三 内服止痛药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 33

3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 33

3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 34

四 内服止痛药消费者的生活态度 35

五 内服止痛药消费者的体育运动和休闲活动 36

5.1 参加体育运动比例 36

5.2 日常休闲活动比例 36

外用止痛药

一 外用止痛药行业分地区基本市场状况 37

1.1 外用止痛药行业分地区总体市场与需求状况 37

二 外用止痛药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 38

2.1 品牌渗透率 38

2.2 品牌最经常使用比例 39

三 外用止痛药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 40

3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 40

3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 41

四 外用止痛药消费者的生活态度 42

五 外用止痛药消费者的体育运动和休闲活动 43

5.1 参加体育运动比例 43

5.2 日常休闲活动比例 43

肠胃药

一 肠胃药行业分地区基本市场状况 44

1.1 肠胃药行业分地区总体市场与需求状况 44

二 肠胃药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 45

2.1.1 品牌渗透率 45

2.1.2 品牌渗透率 46

2.2.1 品牌最经常服用比例 47

2.2.2 品牌最经常服用比例 48

三 肠胃药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 49

3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 49

3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 50

3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 51

3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 52

## 四 肠胃药消费者的生活态度 53

## 五 肠胃药消费者的体育运动和休闲活动 54

### 5.1 参加体育运动比例 54

### 5.2 日常休闲活动比例 54

## 心脑血管药

### 一 心脑血管药行业分地区基本市场状况 55

#### 1.1 心脑血管药行业分地区总体市场与需求状况 55

### 二 心脑血管药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 56

#### 2.1 品牌渗透率 56

#### 2.2 品牌最经常服用比例 57

### 三 心脑血管药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 58

#### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 58

#### 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 59

## 四 心脑血管药服用者的生活态度 60

## 五 心脑血管药消费者的体育运动和休闲活动 61

### 5.1 参加体育运动比例 61

### 5.2 日常休闲活动比例 61

## 眼药

### 一 眼药行业分地区基本市场状况 62

#### 1.1 眼药行业分地区总体市场与需求状况 62

### 二 眼药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 63

#### 2.1 品牌渗透率 63

#### 2.2 品牌最经常使用比例 64

### 三 眼药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 65

#### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 65

#### 3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 66

### 四 眼药消费者的生活态度 67

### 五 眼药消费者的体育运动和休闲活动 68

#### 5.1 参加体育运动比例 68

#### 5.2 日常休闲活动比例 68

## 皮肤药

### 一 皮肤药行业分地区基本市场状况 69

#### 1.1 皮肤药行业分地区总体市场与需求状况 69

### 二 皮肤药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 70

#### 2.1.1 品牌渗透率 70

#### 2.1.2 品牌渗透率 71

#### 2.2.1 品牌最经常使用比例 72

#### 2.2.2 品牌最经常使用比例 73

### 三 皮肤药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 74

#### 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 74

#### 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 75

#### 3.2.1 品牌最经常使用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 76

#### 3.2.2 品牌最经常使用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 77

### 四 皮肤药消费者的生活态度 78



## 五 皮肤药消费者的体育运动和休闲活动 79

### 5.1 参加体育运动比例 79

### 5.2 日常休闲活动比例 79

## 减肥类营养品

### 一 减肥类营养品行业分地区基本市场状况 80

#### 1.1 减肥类营养品行业分地区总体市场与需求状况 80

### 二 减肥类营养品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 81

#### 2.1 品牌渗透率 81

#### 2.2 品牌最经常服用比例 82

### 三 减肥类营养品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 83

#### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 83

#### 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 84

### 四 减肥类营养品消费者的生活态度 85

### 五 减肥类营养品消费者的体育运动和休闲活动 86

#### 5.1 参加体育运动比例 86

#### 5.2 日常休闲活动比例 86

## 补钙型保健品

### 一 补钙型保健品行业分地区基本市场状况 87

#### 1.1 补钙型保健品行业分地区总体市场与需求状况 87

### 二 补钙型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 88

#### 2.1 品牌渗透率 88

#### 2.2 品牌最经常服用比例 89

### 三 补钙型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 90

- 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 90
- 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 91

#### 四 补钙型保健品消费者的生活态度 92

#### 五 补钙型保健品消费者的体育运动和休闲活动 93

- 5.1 参加体育运动比例 93
- 5.2 日常休闲活动比例 93

### 补肾型保健品

#### 一 补肾型保健品行业分地区基本市场状况 94

##### 1.1 补肾型保健品行业分地区总体市场与需求状况 94

#### 二 补肾型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 95

- 2.1 品牌渗透率 95
- 2.2 品牌最经常服用比例 96

#### 三 补肾型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 97

- 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 97
- 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 98

#### 四 补肾型保健品消费者的生活态度 99

#### 五 补肾型保健品消费者的体育运动和休闲活动 100

- 5.1 参加体育运动比例 100
- 5.2 日常休闲活动比例 100

### 补脑型保健品

#### 一 补脑型保健品行业分地区基本市场状况 101

##### 1.1 补脑型保健品行业分地区总体市场与需求状况 101

## 二 补脑型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 102

### 2.1 品牌渗透率 102

### 2.2 品牌最经常服用比例 103

## 三 补脑型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 104

### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 104

### 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 105

## 四 补脑型保健品消费者的生活态度 106

## 五 补脑型保健品消费者的体育运动和休闲活动 107

### 5.1 参加体育运动比例 107

### 5.2 日常休闲活动比例 107

## 补血型保健品

## 一 补血型保健品行业分地区基本市场状况 108

### 1.1 补血型保健品行业分地区总体市场与需求状况 108

## 二 补血型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 109

### 2.1 品牌渗透率 109

### 2.2 品牌最经常服用比例 110

## 三 补血型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 111

### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 111

### 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 112

## 四 补血型保健品消费者的生活态度 113

## 五 补血型保健品消费者的体育运动和休闲活动 114

- 5.1 参加体育运动比例 114
- 5.2 日常休闲活动比例 114

## 滋补养颜型保健品

- 一 滋补养颜型保健品行业分地区基本市场状况 115
  - 1.1 滋补养颜型保健品行业分地区总体市场与需求状况 115
- 二 滋补养颜型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 116
  - 2.1 品牌渗透率 116
  - 2.2 品牌最经常服用比例 117
- 三 滋补养颜型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 118
  - 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 118
  - 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 119
- 四 滋补养颜型保健品消费者的生活态度 120
- 五 滋补养颜型保健品消费者的体育运动和休闲活动 121
  - 5.1 参加体育运动比例 121
  - 5.2 日常休闲活动比例 121

## 综合类营养补品

- 一 综合类营养补品行业分地区基本市场状况 122
  - 1.1 综合类营养补品行业分地区总体市场与需求状况 122
- 二 综合类营养补品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 123
  - 2.1.1 品牌渗透率 123
  - 2.1.2 品牌渗透率 124
  - 2.2.1 品牌最经常服用比例 125
  - 2.2.2 品牌最经常服用比例 126

### 三 综合类营养补品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 127

#### 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 127

#### 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 128

#### 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 129

#### 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 130

### 四 综合类营养补品消费者的生活态度 131

### 五 综合类营养补品消费者的体育运动和休闲活动 132

#### 5.1 参加体育运动比例 132

#### 5.2 日常休闲活动比例 132

### 多种维生素营养补品

#### 一 多种维生素营养补品行业分地区基本市场状况 133

##### 1.1 多种维生素营养补品行业分地区总体市场与需求状况 133

#### 二 多种维生素营养补品行业各主要品牌分地区基本市场状况 134

##### 2.1 品牌渗透率 134

##### 2.2 品牌最经常服用比例 135

#### 三 多种维生素营养补品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 136

##### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 136

##### 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 137

#### 四 多种维生素营养补品消费者的生活态度 138

#### 五 多种维生素营养补品消费者的体育运动和休闲活动 139

##### 5.1 参加体育运动比例 139

##### 5.2 日常休闲活动比例 139

## 妇科用药

### 一 妇科用药行业分地区基本市场状况 140

#### 1.1 妇科用药行业分地区总体市场与需求状况 140

### 二 妇科用药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 141

#### 2.1 品牌渗透率 141

#### 2.2 品牌最经常服用/使用比例 142

### 三 妇科用药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 143

#### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 143

#### 3.2 品牌最经常服用/使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用/使用比例 144

### 四 妇科用药消费者的生活态度 145

### 五 妇科用药消费者的体育运动和休闲活动 146

#### 5.1 参加体育运动比例 146

#### 5.2 日常休闲活动比例 146

## 隐形眼镜

### 一 隐形眼镜行业分地区基本市场状况 147

#### 1.1 隐形眼镜行业分地区总体市场与需求状况 147

### 二 隐形眼镜行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 148

#### 2.1 品牌渗透率 148

#### 2.2 品牌最经常使用比例 149

### 三 隐形眼镜行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 150

#### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 150

#### 3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 151

#### 四 隐形眼镜消费者的生活态度 152

#### 五 隐形眼镜消费者的体育运动和休闲活动 153

##### 5.1 参加体育运动比例 153

##### 5.2 日常休闲活动比例 153

#### 隐形眼镜护理液

##### 一 隐形眼镜护理液行业分地区基本市场状况 154

###### 1.1 隐形眼镜护理液行业分地区总体市场与需求状况 154

##### 二 隐形眼镜护理液行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 155

###### 2.1 品牌渗透率 155

###### 2.2 品牌最经常使用比例 156

##### 三 隐形眼镜护理液行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 157

###### 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 157

###### 3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 158

#### 四 隐形眼镜护理液消费者的生活态度 159

#### 五 隐形眼镜护理液消费者的体育运动和休闲活动 160

##### 5.1 参加体育运动比例 160

##### 5.2 日常休闲活动比例 160

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39849.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。