



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国保健品行业市场分析 及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006年中国保健品行业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/39855.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

### 前言

本报告旨在为支持和看好中国保健品以及有意投资保健品行业的企业和国内商业银行信贷决策服务，通过对国际和国内保健品行业的现状及发展趋势的描述和分析，得出我国商业银行对保健品行业的信贷建议。报告并没有对保健品行业的有关专题展开研究和探讨。

本报告共十章，共108页，近7万字，图11个，表26个，于06年9月完成；主要介绍了国际和国内保健品行业的现状，并对国内保健品行业的市场供求进行了分析；保健品市场营销模式；影响保健品产业发展主要因素；保健品产业未来发展趋势，重点保健品产业企业分析；并根据以上各部分的描述和分析得出我国商业银行对保健品行业的投资信贷建议。

本报告的主要观点如下：

我国保健品行业是一个新兴的行业，在这二十多年发展历程中，我国的保健品行业发展迅速，到了2000年我国的保健品年产值已经达到500多亿元人民币，虽然近两年进入市场调整阶段，但是由于我国保健品市场的需求潜力巨大，预计2010年将达到800~1000亿元，成为新世纪中国工业的八大新兴增长点之一。我国保健品行业的发展必然带动相关行业的发展，如食品加工行业、食品机械、包装、运输、商业以及医药等行业的发展。

目前我国保健品行业的企业规模较小，产品主要集中在第一代、第二代产品，且产品功能相对集中，因此我国的保健品行业的发展空间较大。我国保健品市场集中度较高，市场中已经出现了一些较有实力的保健品企业，脑白金的销售额已经连续三年位居排行榜的榜首。

由于保健产品是直接面向消费者，因而消费者的行为对保健品的生产有较大的影响。由于消费者日趋理性以及政府对保健品广告的监管力度，使得我国的保健厂商对保健品的营销方式从传统的粗放式营销模式向专业化营销模式转变，公关成为常规的营销方式。保健品行业中的上市公司是行业中的佼佼者，上市公司在保健品行业占有较大的市场份额，各项财务指标较好，而且企业在营销方面也有较出众的表现。

由于我国政府加大了对保健品行业的监管力度，以及加入WTO对我国的保健品行

业的发展提供了较大的发展环境，现今有许多有利于我国保健品行业发展的因素，这些必然有利于我国的保健品行业的持续发展。因此保健品行业有较好的发展空间，对于一些现今市场上的热点产品以及在今后有较大市场潜力的产品，例如第三代保健食品，应该考虑投资。

从我国保健品市场消费的角度来看，近20年来，中国保健品消费支出的增长速度为15%~30%，远远高于发达国家的13%的增长率，可见看出，我国保健品市场具有巨大的市场消费潜力。

2006年上半年，在我国医药行业总体保持较快发展的大背景下，医药保健品进出口继续呈现良性增长态势，但进出口领域中存在的问题依然突出，必将对下半年及未来的形势发展产生影响。

第一章 保健品业概述	7
第一节 保健品的基本概念	7
第二节 行业产品分类	8
第三节 卫生部受理的保健品的情况	9
第四节 行业特点	10
第五节 行业重要性	11
第二章 保健品行业发展现状	12
第一节 我国保健品行业现状	12
（一）保健食品的历史发展状况简述	12
（二）我国保健品行业的现状	13
（三）保健品市场分析	15
第二节 国外保健品行业现状	18
（一）日本保健品行业现状	18
（二）美国保健品行业现状	19
（三）欧洲保健品行业现状	19
（四）国外保健食品发展新趋势	19
第三章 保健品的市场结构分析	22

第一节 市场集中度分析	22
第二节 不同地区的保健品市场状况分析	25
(一) 北京保健品市场状况分析	25
(二) 广东省保健品市场状况分析	27
(三) 上海保健品市场状况分析(主要分析进口保健品)	30
第四章 消费者行为分析	32
第一节 我国保健品消费的差异分析	32
(一) 保健品消费的南北差异	32
(二) 不同消费者的消费需求差异	32
第二节 消费者对保健品的满意程度	33
第三节 消费者对保健品的价格的可接受程度的分析	34
第四节 消费者认知保健品的主要途径	36
第五章 保健品行业的营销分析	38
第一节 营销方式	38
(一) 北京保健品厂商广告促销状况	38
(二) 保健品行业的营销模式的转变	38
第二节 销售渠道	39
(一) 北京保健品市场经销渠道概述	39
(二) 渠道的变革	40
第三节 中国保健品直销发展趋势	40
(一) 中国保健品直销市场的状况与发展空间	40
(二) 保健品直销与传统模式的优势比较	41
(三) 中国保健品直销市场的竞争日益激烈	41
第六章 行业的发展环境分析	43
第一节 相关法规政策对保健品业的影响	43
(一) 国家药品监督管理局监管力度加强	43
(二) 卫生部加大了监管力度	44
(三) 政府加大了对广告审批的监管	44
(四) 这些政策对我国保健品行业的发展的影响	45

(五) 国外政府对保健品行业的管理 46

第二节 国外资本进入情况 47

第三节 我国直销立法对保健品行业的影响 48

(一) 中国直销法呼之欲出 48

(二) 直销与保健品行业 48

(三) 直销立法的冲击 49

(四) 部分保健品企业动向 50

(五) 关于直销法的一点商榷 52

第七章 保健品行业的发展趋势分析 53

第一节 影响我国保健品行业发展的因素 53

第二节 行业发展方向 56

(一) 行业发展方向概述 56

(二) 对现今我国保健品行业的展望 59

(三) 未来我国保健品业的发展趋势 60

第八章 重点企业分析 62

第一节 保健品行业企业概况 62

第二节 进军直销医药保健品上市公司 62

第三节 十大直销企业分析 64

(一) 安利公司 66

(二) 完美(中国)日用品有限公司 68

(三) 玫琳凯公司 71

(四) 雅芳公司 73

(五) 仙妮蕾德公司 75

(六) 天狮集团 77

(七) 如新集团 79

(八) 新时代健康产业集团 81

(九) 宝健公司 83

(十) 康宝莱公司 85

第九章 2006年保健品市场分析 90

第一节2006上半年我国医药保健品进出口形势分析	90
(一) 2006年上半年我国医药保健品进出口总体情况	90
(二) 2006年上半年我国医药保健品进出口形势主要特点	90
(三) 2006年下半年我国医药保健品进出口形势趋向	92
第二节 2006年女性保健品市场分析	93
(一) 市场	93
(二) 减肥	94
(三) 养颜	95
(四) 补血	97
(五) 排毒	97

## 第十章 行业风险分析及投资信贷建议 99

### 第一节五大威胁围堵中国保健品市场 99

- (一) 消费者的威胁 99
- (二) 潜在进入者的威胁 100
- (三) 商业流通企业的威胁 101
- (四) 社会机构与利益团体的威胁 101
- (五) 替代产品的威胁 102

### 第二节 保健品市场运做规律 103

### 第三节 投资信贷建议 105

## 表目录

表1-1 保健食品的发展阶段	9
表1-2 保健食品剂型分布	10
表1-3 卫生部受理的保健品功能	11
表2-1 保健食品行业发展状况一览	14
表2 - 1 我国保健品企业规模	15
表2 - 2 我国保健品企业状况	15
表2 - 3 2005年我国医药保健品进出口美国分类情况	16
表3-1 保健品全年销售额排行榜 (前五位)	23
表3 - 2 中国十大保健品品牌	23
表3-3 近年保健品投放市场时间的排行榜	24

表3 - 4 2006年6月全国保健品平面媒体广告投放排行榜	25
表3 - 5 2005年12月全国保健品平面媒体广告投放排行榜	25
表3-6 保健品功能分布	26
表3-7 保健食品适宜人群分布	27
表3-8 保健食品原料分布表	27
表3-9 保健食品功能分布表	29
表3-10 广东省的保健品的使用对象	30
表3 - 11 2005年12月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	30
表3-12 上海市场进口保健类食品产地分布	31
表3-13 进口保健类食品分类情况	32
表4-1 一、二类城市对保健品的认知途径	37
表5-1 消费者认为购买保健品最好的途径的调查结果	40
表7 - 1目前部分亚健康人数统计	62
表8 - 1我国保健品企业状况表	63
表8 - 2 已获得直销牌照的企业	65
表8 - 3 2005年十大直销企业（按我国国内销售收入计算）	66
表9 - 1 2006年上半年我国医药保健品进出口总体情况	91

## 图目录

图2 - 1 欧美国家与我国保健品人均消费比较	16
图3-1 广东省的保健品的剂型分布	28
图4 - 1 消费者对保健品的满意度	34
图4 - 2消费者服用保健品的目的	34
图4 - 3 消费者对保健品价格的看法	36
图4 - 4消费者对保健品广告的信任度调查	38
图8 - 1 1997 - 2005年安利公司在华销售额	68
图8 - 2 1997 - 2005年雅芳在华销售收入	74
图8 - 3 2002 - 2005年仙妮蕾德销售收入	77
图8 - 4 2002 - 2005年新时代健康产业集团在华营业额	83
图8 - 5 2002 - 2005年宝健公司在华纳税额	85



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39855.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。