



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/39862.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

内容简介

我国保健品产业近年发展迅速，年销售已达600个亿，但也存在很多的问题：市场弥漫信任危机；产品雷同重复建设；过份依赖广告促销，营销手段单一；产品开发力量薄弱；产业法规不完善。盘点2005年，中国保健品行业在上年创出新高后，再次遇到发展瓶颈，行业中有代表性的三支力量：广告渠道模式、会议营销模式和直销网络模式同时受挫，骨干龙头企业普遍未能完成年初计划，销售利润大幅下滑，不少中小企业已处于泡沫化边缘。中国保健行业已从最初的产品竞争，前几年的营销竞争，进入到以品牌为依归的淘汰竞争。2005年《保健食品注册管理办法（试行）》、直销法等法律法规的颁布实施为保健品行业开创了一片新天地，2006年是保健品行业净化和清场的一年。对于保健品行业来说，2006年将是否极泰来的一年，将是清风吹拂的一年，将是“阳气”回升的一年。对于多数保健品企业来说，2006年将转型调整的一年，将是改头换面的一年。化解信任危机将是2006年、2007年乃至更长时期内保健品行业的首要任务。

人们消费水平、人口结构和人们的健康现状标示着一个巨大的保健品市场。目前我国农村居民家庭恩格尔系数为45.5%，城镇居民家庭恩格尔系数为36.7%。随着我国经济的发展，人民生活水平显著提高。保健品已开始由以前的奢侈品向必需品转变；2005年底，我国65岁及65岁以上老龄人口达到10055万人，占总人口比重达到7.7%。标志着我国的人口年龄结构已经转变为老年型人口，而中老年人是保健品的主要消费者；世界卫生组织最新资料显示，全球有70%的成年人处于亚健康状态，中国学生营养促进会对全国大、中、小2亿多学生的健康状况调查表明，其蛋白质、钙、锌、VA等的摄入量普遍不足，缺铁性贫血比例达30-40%，有7000多万。这就为具有改善机体亚健康状态的保健食品提供了巨大的商业空间。人们环保意识和健康意识的增强，安全、健康的消费观念，正成为市场消费的主流。为保健品产业发展开拓了广阔前景。未来几年我国保健品行业将会有长足发展，市场将更加规范，竞争更加激烈。并购、重组将是大势所趋。营销方式也将由单一的广告转向品牌和服务。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国务院发展研究中心、中华人民共和国卫生部、中国保健协会、中国医药保健品商会、中国经济信息中心、中华全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、中国行业研究网以及国内外相关报刊杂志等公布的基础信息和提

供的大量资料，对国际、国内保健品行业的市场发展状况、供给与需求状况、竞争格局、发展趋势、领先企业分析以及营销策略等方面进行了深入的分析，并分门别类地对中国保健品行业主要热点市场予以了重点分析，结合新时期的各方面因素，用数字说话，对中国保健品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。全文列示了大量图表，图文并茂。报告还对国家相关政策进行了介绍和趋向研判，是保健品行业生产经营企业、保健品零售企业及相关研究单位极具参考价值的专业性报告。

第一部分 相关概念及投资特性分析

第一章 保健品的定义和分类 1

第一节 保健品的定义和分类 1

一、保健品的定义 1

二、保健品的分类 2

第二节 保健品的关联产业产品 7

一、药品 7

二、天然补品 8

三、营养食品 9

四、运动保健食品 10

第二章 产业投资特性分析 11

第一节 保健品的产业特性 11

一、行业发展周期 11

二、赢利性和风险性 13

三、进入壁垒与退出机制 14

第二节 保健品的进入分析 15

一、保健品行业将进入新的瓶颈周期 15

二、突破中药瓶颈才能快速发展 16

三、新保健品的投资 16

四、保健品行业的进入机会分析 18

第二部分 行业发展现状分析

第三章 国外保健品的情况 24

第一节 美国保健品的发展情况 24

一、美国保健品概况 24

二、美国对进口商品的相关政策 26

第二节 日本保健品的发展情况 26

一、日本保健品概况 26

二、日本保健品发展动态 27

三、日本消费者需求分析 28

第三节 欧洲保健品的发展情况 29

一、欧洲保健品市场状况 29

二、欧洲保健品相关政策 30

第四章 保健品行业的现状 31

第一节 我国保健品行业的发展历程与现状 31

一、我国保健品行业发展简史 31

二、我国保健品行业发展特点 37

第二节 我国保健品包装现状 39

一、我国保健品包装行业现状分析 39

二、国外保健品包装发展趋势 50

三、保健食品软包装的现状与发展前景预测 53

第三节 我国保健品市场发展的历程与现状 57

一、我国保健品市场的历程与现状 57

二、我国保健品市场的新变化 65

三、我国保健品市场现状的形成原因分析 67

第四节 我国保健品产业存在的问题 71

一、市场弥漫信任危机 71

二、产品雷同重复建设 72

三、过份依赖广告促销，营销手段单一 73

四、产品开发力量薄弱 74

五、难以面对国外企业进入 74

六、产业法规不完善 75

第五章 保健品的热门种类分析 77

第一节 减肥类产品市场分析 77

一、减肥类产品市场现状 77

二、减肥类产品市场趋势 78

第二节 补钙类产品市场竞争分析 80

一、基本状况 80

二、市场竞争情况 82

三、补钙企业，新的市场竞争策略 83

第三节 补血（生）类市场竞争分析 86

一、群雄逐鹿补血保健品市场 86

二、补血保健品市场竞争避免流“血”五大关键 87

三、补血保健品竞争发展 89

第四节 人参类产品市场竞争分析 90

第五节 我国维生素工业的现状和发展趋势 92

一、工业现状 92

二、北京，上海，广州维生素市场 93

二、前景分析 96

三、发展趋势 97

第六章 保健品营销分析 99

第一节 我国保健品的营销现状 99

一、我国保健品营销的发展与现状 99

二、保健品营销渠道分析 100

三、直销分析 104

第二节 营销模式分析 108

一、国家政策的变化 108

二、市场细分化 109

三、零售结构的变化及其影响 110

四、竞争状态的变化 110

第三节 我国保健品营销的短视行为分析 112

一、我国保健品营销短视行为的表现 112

二、建立长远的保健品营销模式 116

第四节 保健品营销趋势透视 118

一、USP（独特的销售主张）与概念营销 118

二、新环境下医药保健品营销趋势 127

三、保健品行业将进入品牌营销时代 132

四、新环境下的OTC保健品营销 135

第五节 保健品营销策略 143

一、定位从城市围剿到农村拓展 143

二、广告要从满足诉求到概念培育 144

三、从效仿跟从到深化超越 145

四、从售前宣传到售后服务 145

第七章 保健品的进出口分析 147

第一节 我国保健品进出口现状 147

一、2005-2006年我国医药保健品进出口情况 147

二、我国保健品进出口的特点 161

第二节 我国保健品进出口形势分析 162

第三部分 需求与消费者分析

第八章 保健品行业的环境分析 167

第一节 经济运行情况 167

一、持续稳定发展的国民经济 167

二、人民消费水平显著提高 167

三、我国人口结构现状 175

第二节 保健品的政策环境与微观环境分析 178

一、政策环境 178

二、微观环境 185

第九章 保健品的需求分析 191

第一节 保健品需求概况 191

一、中国保健食品成长空间广阔 193

二、人口结构推动保健品增长 193

三、健康观念保证需求 194

四、入世有积极影响 194

第二节 影响保健品需求的因素 196

第三节 保健品品牌需求分析 201

一、品牌的重要性 201

二、品牌传播 202

第十章 保健品消费者分析 206

第一节 城市居民家庭购买保健品分析 206

一、城市居民家庭保健品购买习惯分析 206

二、消费者对保健品的认识和态度 213

第二节 保健品的消费群体分类及其需求特点 215

一、费者购买保健品以一月左右购买一次为主 215

二、保健品消费的主角 216

三、来源渠道 218

第三节 我国儿童医药保健品消费分析 220

一、儿童产品市场现状 220

二、市场潜力与需求的盲点 222

三、儿童产品需要新"贵族" 222

第四节 我国中老年医药保健品消费分析 223

一、永远的中老年市场 223

二、貌似理性的中老年人 225

三、老年人对保健品的关注因素和购买情况 226

第四部分 行业竞争格局分析

第十一章 行业内主要企业分析 228

第一节 健康元药业集团股份有限公司 228

一、公司简介 228

二、财务分析 228

第二节 深圳市海王生物工程股份有限公司 230

一、公司简介 230

二、财务分析 233

三、公司现状与最新动向 235

第三节 青岛健特生物投资股份有限公司 242

一、公司简介 242

二、财务分析 243

三、公司现状与最新动向 245

第四节 山东东阿阿胶股份有限公司 247

一、公司概况 247

二、财务分析 250

三、公司最新动向 251

第五节 深圳大通实业股份有限公司 254

一、公司概况 254

二、财务分析 255

第六节 哈药集团股份有限公司 257

一、公司概况 257

二、财务分析 259

第七节 上海交大昂立股份有限公司 261

一、公司简介 261

二、财务分析 265

三、公司现状与最新动向 267

第八节 北京双鹤药业股份有限公司 270

一、公司概况 270

二、财务分析 272

三、最新动向 274

第九节 进入中国保健品市场的国外企业分析 278

一、美国制药集团 278

二、美国安利公司 279

三、美国如新企业集团 291

四、北京健百特生物科技有限公司 291

五、雅芳公司 293

第五部分 发展趋势及对策分析

第十二章 保健品行业发展趋势与对策 296

第一节 保健品行业发展趋势 296

- 一、市场竞争趋向规范 296
- 二、保健品产业将呈现发展趋势 297
- 三、保健品如何竞争“自保” 299
- 四、农村将成为进一步竞争的重点市场 300
- 五、2006-2007年第三终端的五大趋势 302
- 第二节 WTO的影响及对策 306
 - 一、面对WTO我国保健品行业的优势 306
 - 二、面对WTO我国保健品行业的劣势 309
 - 三、我国保健品企业的应对措施 309

附录

附录一 健康相关产品卫生行政许可程序 314

附录二 直销管理条例 324

图表目录

- 图表：保健食品功能分类 5
- 图表：各国保健食品的定义及分类 6
- 图表：OTC营销环节示意图 8
- 图表：保健品行业生命周期 11
- 图表：欧洲经济委员会国家人口年龄结构和消费构成 30
- 图表：我国保健品行业的发展历程表 36
- 图表：我国保健品企业投资规模分布 38
- 图表：全国保健品企业的年代构成 39
- 图表：全国保健品企业上市情况 39
- 图表：我国保健品功能分布图 72
- 图表：2003年2004年保健食品电视广告投放量 73
- 图表：2003年2004年保健食品行业电视广告投放前十位品牌排行 73
- 图表：2005年4月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行 80
- 图表：2005年5月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行 80
- 图表：2005年4月份我国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行 85
- 图表：2005年5月份我国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行 85
- 图表：补血需求构成 87

图表：2005年4月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行 91

图表：2005年5月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行 91

图表：维生素及复合营养剂2003、2004年1-10月京、沪、穗三地市场总额比较 94

图表：2003、2004年1-10月京、沪、穗三地单一维生素C及复合营养剂两子类销售比较 94

图表：2004年1-10月京、沪、穗维生素及复合营养剂前三位企业市场份额 95

图表：2004年1-10月力度伸在三城市的销售走势 95

图表：2004年1-10月金施尔康在三城市的销售走势 95

图表：2004年1-10月善存片在三城市的销售走势 96

图表：目前零售商主要经销的保健品品牌 100

图表：零售商经销品牌主要考虑因素 102

图表：零售商希望供应商提供的服务 103

图表：不同零售商希望供应商提供的服务 103

图表：保健品销售的季节 特征 104

图表：2005年医疗保健品出口构成图 148

图表：2005年第一季度我国医疗保健品进出口情况 151

图表：2005年1季度中国医药保健品对外贸易分月统计 151

图表：2005年1季度中国医药保健品进出口分类统计 151

图表：2005年第一季度我国医药保健品主要出口市场分布 152

图表：2005年1季度中国大陆医药保健品出口十大贸易伙伴统计 153

图表：2005年1季度中国大陆医药保健品进口十大贸易伙伴统计 153

图表：2006年1-5月中国出口维生素c重点企业 154

图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素C及其衍生物分国家资料 154

图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素B1及其衍生物分国家资料 157

图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素B1及其衍生物分省市资料 159

图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素C及其衍生物分省市资料 160

图表：“十五”时期国内生产总值与增长速度 167

图表：“十五”时期社会消费品零售总额与增长速度 168

图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况 168

图表：2006-1月各地区城镇居民家庭收支基本情况 169

图表：2006-2月各地区城镇居民家庭收支基本情况 170

图表：2006-3月各地区城镇居民家庭收支基本情况 171

图表：2006-4月各地区城镇居民家庭收支基本情况 171

图表：2006-5月各地区城镇居民家庭收支基本情况 172

图表：2006年1季度各地区农村居民家庭平均每人现金收入 173

图表：2002-2003年国内人均消费支出与医疗保健支出 174

图表：保健食品审批流程图 181

图表：2005年9月卫生部叫停七种保健品 184

图表：北京市城区老年人服用保健品的单因素分析 197

图表：2005年上半年最常用品牌或品种排名 203

图表：2005年上半各年龄层的常用品牌或品种 203

图表：2005年上半年各收入层的常用品牌或品种 204

图表：2005年上半年各年龄层的理想品牌或品种 204

图表：2005年上半年各收入层的理想品牌或品种 205

图表：2005年上半年城市居民家庭购买的保健品的剂型 208

图表：2005年上半年全国平民式保健品销售榜 208

图表：非处方药购买的影响因素 209

图表：上海北京广州非处方药购买的影响因素 210

图表：上海北京广州一年中保健品方面花费 211

图表：药品购买渠道 212

图表：获得健康相关信息的渠道 212

图表：各年龄层2005年上半年购买的比例 215

图表：各收入层2005年上半年购买的比例 217

图表：2005年城市居民家庭购买保健品的渠道 219

图表：我国老年人消费需求增长预测 226

图表：老年人服用保健品来源 227

图表：购买地点的选择 227

图表：健康元药业集团主要股东 228

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度每股指标分析 228

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度利润构成分析 229

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度获利能力分析 229

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度经营能力分析 229

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 230

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度资本结构分析 230

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度发展能力分析 230

图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度资金流量分析 230

图表：深圳市海王生物工程主要股东 233

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度每股指标分析 233

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度利润构成分析 233

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度获利能力分析 234

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度经营能力分析 234

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 234

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度资本结构分析 234

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度发展能力分析 234

图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度资金流量分析 235

图表：G海王募集资金使用情况 235

图表：G海王募集资金投资收益情况 236

图表：G海王募集资金新增投资使用情况 236

图表：G海王募集资金新增投资收益情况 236

图表：青岛健特生物投资股份主要股东 242

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度每股指标分析 243

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度利润构成分析 243

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度获利能力分析 244

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度经营能力分析 244

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 244

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度资本结构分析 244

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度发展能力分析 244

图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度资金流量分析 245

图表：山东东阿阿胶主要股东 249

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度每股指标分析 250

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度利润构成分析 250

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度获利能力分析 250

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度经营能力分析 250

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 251

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度资本结构分析 251

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度发展能力分析 251

图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度资金流量分析 251

图表：深圳大通实业主要股东 255

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度每股指标分析 255

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度利润构成分析 256

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度获利能力分析 256

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度经营能力分析 256

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 256

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度资本结构分析 256

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度发展能力分析 257

图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度资金流量分析 257

图表：哈药集团主要股东 259

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度每股指标分析 259

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度利润构成分析 259

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度获利能力分析 260

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度经营能力分析 260

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 260

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度资本结构分析 260

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度发展能力分析 261

图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度资金流量分析 261

图表：上海交大昂立股份主要股东 264

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度每股指标分析 265

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度利润构成分析 265

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度获利能力分析 266

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度经营能力分析 266

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 266

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度资本结构分析 266

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度发展能力分析 266

图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度资金流量分析 267

图表：北京双鹤药业主要股东 271

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度每股指标分析 272

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度利润构成分析 272

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度获利能力分析 273

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度经营能力分析 273

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度偿债能力分析 273

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度资本结构分析 273

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度发展能力分析 273

图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度现金流量分析分析 274

图表：安利（中国）美誉度调查结果 287

图表：安利美誉影响因素 288

图表：2005年健百特营养食品系列价目 292

图表：2005年健百特营养食品系列价目 292
图表：2005年上半年农村消费者经常购买的品牌及认为最好的品牌 301

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39862.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。