



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国保健品市场研究预测报告

# 一、调研说明

《2007年中国保健品市场研究预测报告》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/39863.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

### 【目录】

#### 第一部分 行业现状 1

#### 第一章 中国保健品行业特点分析 3

##### 1.1 保健品行业的定义与分类 3

##### 1.1.1 我国对保健品的定义与分类 3

##### 1.1.2 中国保健品行业的发展 5

##### 1.2 保健品行业的特点 8

##### 1.2.1 行业盈利性分析 8

##### 1.2.2 市场发展周期分析 8

##### 1.2.3 投资壁垒分析 9

##### 1.3 目前中国保健品市场产品功能分析 10

##### 1.3.1 产品功能分布情况 10

##### 1.3.2 主要产品概念诉求 12

##### 1.4 保健品行业原材料分析 13

##### 1.4.1 我国保健产品的原料 13

##### 1.4.2 主要原料的产品分布 14

#### 第二章 2005-2006市场总体情况分析 16

##### 2.1 2005总体情况 16

##### 2.1.1 趋势展望 18

##### 2.1.2 市场规模 18

##### 2.1.4 地域分布 19

##### 2.1.5 市场集中度 19

##### 2.2 2006市场变化分析 20

##### 2.2.1 变化一 20

##### 2.2.2 变化二 20

##### 2.2.3 变化三 21

##### 2.2.4 变化四 21

##### 2.2.5 变化五 21

2.3 保健品价格现状分析	23
2.4 保健品定价策略分析	25
2.5 2005-2006中国保健品进出口分析	29
2.3.1 2005-2006中国保健品出口分析	29
2.3.2 中国保健品进口分析	29

## 第二部分 市场细分 33

### 第三章 区域市场分析 35

3.1 区域性差异	35
3.2 北京保健品市场	37
3.2.1 消费环境	37
3.2.1.1 人口情况	37
3.2.1.2 2006年经济增长	39
3.2.2 市场品牌表现	42
3.2.3 经销渠道	54
3.2.4 价格分析	55
3.2.5 北京减肥医药保健品市场	56
3.3 上海保健品市场	57
3.3.1 消费环境	57
3.3.1.1 人口情况	57
3.3.1.2 2006年经济增长	57
3.3.2 终端分析	64
3.3.2.1 批发市场	64
3.3.2.2 便利店	65
3.3.3 区域分析	65
3.3.4 产品分析	67
3.3.5 经销商分析	72
3.3.6 销售季节分析	76
3.3.8 市场品牌表现	77
3.4 广州保健品市场	89
3.4.1 消费环境	89
3.4.1.1 人口情况	89

3.4.1. 12006年经济增长	90
3.4.2 市场品牌表现	100
3.5 成都保健品市场	114
3.5.1 消费环境	114
3.5.2 市场表现	120
3.6 其他地区保健品市场	127
3.6.1 武汉保健品市场	127
3.6.2 南京保健品市场	137
3.6.3 杭州保健品市场	140
3.6.4 重庆保健品市场	144
3.6.5 沈阳保健品市场	146
3.6.6 青岛保健品市场	148
3.7 中国农村保健品市场	151
3.7.1 市场状况	151
3.7.2 推广策略	152
第四章 补钙类保健品市场	155
4.1 市场规模	155
4.2 市场竞争	156
4.3 前景预测	159
4.4 市场表现	160
4.4.1 总体情况	160
4.4.2 典型市场	165
4.4.2.1 杭州市场	165
4.4.2.2 广州市场	166
4.4.2.3 成都市场	167
4.4.2.4 沈阳市场	168
4.6 成功产品案例分析	169
4.6.1 成功案例一--三精葡萄糖酸钙	169
4.6.2 成功案例二--盖中盖	176
4.6.3 成功案例三--盖天力	180
4.6.4 成功案例四--钙尔奇	182
4.6.5 成功案例五--巨能钙	184

4.6.6 成功案例六--乐力	185
4.6.7 成功案例七--凯思立	185
第五章 补血保健品市场	188
5.1 市场现状	188
5.1.1 总体情况	188
5.1.2 销售情况	188
5.1.3 市场竞争	189
5.1.4 补血市场动态	197
5.1.4.1 保健品专攻“补血美容”市场	199
5.1.4.2 医药大企业争做补血老大	200
5.1.4.3 女人缘来就美丽	201
5.1.4.4 福胶集团回补血市场	203
5.1.4.5 补血-红桃K的ERP之路	203
5.2 优势企业	208
5.2.1 红桃K和红桃K集团	208
5.2.1.1 红桃K	208
5.2.1.2 红桃K的营销策略分析	209
5.2.1.3 红桃K还能红多久?	214
5.2.2 血尔和康富来公司	225
5.2.2.1 血尔口服液三大城市04年市场份额分析	227
5.2.2.2 保健品的老牌选手 - 康富来公司	228
5.2.3 女人缘和深圳万基药业	230
5.2.3.1 女人缘来势汹汹	230
5.2.3.2 万基药业	230
5.2.4 阿胶和山东东阿公司	231
5.2.4.1 千年中药瑰宝 - 阿胶	231
5.2.4.2 2004年经营业绩	233
5.2.5 驴胶补血冲剂和长沙九芝堂	236
5.2.5.1 驴胶补血冲剂	236
5.2.5.2 长沙九芝堂	236
5.2.6 益血生胶囊和北京同仁堂	239
5.2.6.1 益血生胶囊	239

5.2.6.2北京同仁堂	239
5.2.6.2经营业绩	240
第六章 维生素类保健品市场	243
6.1市场规模	243
6.2主要产品	243
6.3消费市场	246
6.42005复合维生素市场	248
6.4典型市场	250
6.4.1长沙市场	250
6.4.2杭州市场	251
6.5 优势企业	252
6.5.1杭州民生药业集团有限公司	252
6.5.221金维它VS 黄金搭档	253
6.6进出口分析	254
第七章 减肥类保健品市场	265
7.1市场规模	265
7.2产品分类	266
7.3销售情况	268
7.3.1口服减肥产品总体情况	268
7.3.2 2005减肥产品品牌分析	274
7.3.2典型市场	283
7.3.2.1北京市场	283
7.3.2.2上海市场	283
7.4优势品牌	284
7.4.1大印象减肥茶	284
7.4.2赛尼可	285
7.4.3曲美胶囊	285
第八章 美容类保健品市场	287
8.1发展历程	287
8.2市场特征	287
8.3销售情况	288
8.4. 主要品牌	290

12.5趋势预测	292
12.6成功产品案例分析	293
12.6.1成功案例--太太口服液、静心口服液	293
12.6.2成功案例--排毒养颜胶囊	296
第九章 改善肠胃类保健品市场	297
9.1市场发展	297
9.2成功产品案例分析--昂立一号	297
9.3交大昂立经营现状	300
第十章 提高免疫力类保健品市场	302
10.1提高免疫力类保健品市场	302
10.1.1品牌销售表现	302
10.2成功产品案例	309
10.2.1成功案例一--深圳万基	309
10.2.2成功案例二--中脉蜂灵胶囊	312
第十一章 其他类保健品市场	314
11.1补脑类保健品市场	314
11.2调节血糖类保健品	314
11.3抗肿瘤保健品	317
15.4滋阴壮阳类保健品	322

### 第三部分 市场竞争 327

#### 第十二章 2006年中国保健品市场竞争局势分析 329

12.1保健品战略集群分析	329
12.1.1中国保健品市场竞争格局分析	329
12.1.2保健品市场主要战略集群分析	332
12.1.3跨国公司在华战略举措	332
12.1.4保健品上市公司分析	333
12.2保健品上市公司分析	335
12.2.1交大昂立	335
12.2.2海南椰岛	336
12.2.3健康元	339
12.2.4朗力福	341



12.2.4健特生物	343
12.2.5 重庆太极实业(集团)股份有限公司	346
12.2.5.1基本情况	346
12.2.5.2主要产品	346
12.2.5.3经营状况	346
12.2.6深圳海王生物公司	349
12.2.6.1基本情况	349
12.2.6.2主要产品	349
12.2.6.3经营状况	349
第十三章 重点企业	353
13.1 安利中国	353
13.1公司动态	353
13.2主要产品	357
13.3产品定位	357
13.2 罗氏中国	361

#### 第四部分 市场营销 365

#### 第十四章 中国保健品市场销售渠道分析 367

14.1构成及变化	367
14.1.1零售结构的变化	367
14.1.2零售结构的趋势	367
14.1.3长窄型渠道向短宽型转变	368
14.2保健品专卖店	371
14.3保健品专柜	375
14.4大卖场及超市	375
14.5经销商分析	376
14.5.1招商模式	376
14.5.2经销商现状	383
14.5.3经销商管理	384
14.6 零售连锁药店发展分析	392
14.6.1经营现状	392
14.6.2发展特点	396

14.6.3	发展趋势	400
14.7	保健品终端管理	404
第十五章	中国保健品市场营销策略分析	411
15.1	概念策略分析	411
15.1.1	1CI理念	411
15.1.2	事件营销	411
15.2.3	品牌营销	412
15.2	广告策略分析	413
15.2.1	广告法规	413
15.2.2	广告创新	414
15.2.3	广告投放	418
15.2.4	重点媒体	424
15.3	沟通策略分析	426
15.3.1	软文与概念炒作	426
15.3.2	公共关系与功能教育	433
15.3.3	小报、墙标、专家义诊、病例	436
15.3.4	终端包装策略	437
15.4	品牌策略分析	437
15.4.1	品牌塑造和管理策划案例	437
15.4.2	品牌延伸与扩张分析	443
15.4.3	保健品企业媒体宣传策划案例分析	445
15.4.3	营销变革	450
第十六章	行业趋势分析及企业相应对策	458
16.1	内部因素的发展变化	458
16.2	外部因素的发展变化	461
16.3	存在的问题及发展策略	463
16.4	2007年中国保健品行业前景预测	472
16.4.1	市场环境分析	472
16.4.2	市场前景分析	474
16.4.3	发展趋势分析	476
第十七章	我国保健品行业营销发展趋势	480
17.1	成功的传统营销模式	480

- 17.1.1 蒙派营销 480
- 17.1.2 大众化营销 483
- 17.2 新兴营销模式分析 486
- 17.2.1 体验营销 486
- 17.2.2 连锁营销 487
- 17.2.3 服务营销 488
- 17.2.4 会务营销 490

## 第五部分 消费者调查 493

### 第十八章 消费者调查分析 495

- 18.1 分品类保健品消费者调查 495
- 18.1.1 三大城市保健品消费者调查 495
- 18.1.2 九大城市补钙保健品消费者调查 500
- 18.1.3 五大城市美容养颜类保健品消费者调查 502
- 18.1.4 京沪穗蓉药店复合维生素市场抽样调查 507
- 18.1.5 提高免疫力类消费者调查分析 511
- 18.1.6 减肥类保健品消费者调查 517
- 18.2 分地区消费者调查 522
- 18.2.1 北京保健品消费者调查分析 522
- 18.2.2 上海杭州保健品消费者调查 528
- 18.2.3 成都保健品消费者调查 534
- 18.2.4 广州保健品消费者调查 535
- 18.3 分人群消费者调查及分析 539
- 18.3.1 老年人保健品市场调查及分析 541
- 18.3.2 女性保健品市场调查及分析 547
- 18.3.3 青少年保健品市场调查及分析 551
- 18.3.4 中年人保健品市场调查及分析 558

## 第六部分 投资环境 563

### 第十九章 2005-2006年中国经济及人口环境分析 565

- 19.1 2005年经济运行情况分析 565
- 19.2 2005年经济运行四大问题 568

19.3 2006年经济运行预测	572
19.3.1 对外经济贸易预测	572
19.3.4 农村经济贸易预测	575
19.3.2 固定资产投资预测	576
19.3.5 人民币汇率走势预测	576
19.3.5.1 人民币汇率波动的历史回顾	576
19.3.5.2 2006年人民币汇率的走势预测	577
19.3.5.3 2006年人民币汇率波动对经济的影响	579
19.4 中国居民保健品消费的影响因素	580
19.4.1 中国面临老龄化社会及其影响	580
19.4.2 中国70%的成年人处于亚健康状态	582
19.4.3 近年来中国居民疾病谱变化	583
第二十章 中国保健品行业政策环境分析	585
20.1 政策颁布	585
20.1.1 “药健字”保健品退市和“国食”取代“卫食”	585
20.1.2 国家取消保健食品审批终身制实行五年一审批	585
20.1.3 《保健食品注册管理办法（试行）》（局令第19号）	586
20.1.4 上海明确保健品GMP审查程序	586
20.1.5 上海市保健食品生产企业GMP审查申请	587
20.1.6 保健食品注册申报基本要求及资料书写与审查规范	590
20.1.6 外资企业在中国市场准入法规政策	590
20.2 政策分析	590
20.2.1 GMP认证及影响分析	590
20.2.2 保健食品功能受理和审批范围对行业的限制	591
20.3 中国医疗制度改革及影响分析	596
20.3.1 城镇基本医疗保险制度	596
20.3.2 农村医疗体制的完善	597
20.3.3 商业医疗保险制度的建立及影响	599
第二十一章 2006-2007年保健品行业技术环境分析	601
21.1 保健品科技发展分析	601
21.1.1 中国医药研究发展水平	601
21.1.2 中医理论和中药研究发展	603

21.1.3 中药保健品	607
21.2 中国保健品行业技术研发存在的问题	608
21.3 中国高等院校医药和生物技术项目研究开展最新动向	609
第二十二章 世界保健品行业发展状况与趋势分析	647
22.1 世界保健品市场	647
22.2 动态分析与预测	651
22.2.1 技术发展状况	651
22.2.2 2005年世界保健品市场研发热点预测及分析	655
22.3 主要国家	657
22.3.1 美国保健品市场	657
22.3.2 日本保健品市场	664
22.3.3 欧洲保健品市场	677
22.3.4 台湾地区保健品市场	678

## 图表目录

图表1-1 中国保健品行业的发展阶段	6
图表1-3 中国保健品行业生命周期	8
图表1-4 现有保健品企业投资规模分布	9
图表1-5 我国保健食品功能分布情况	11
图表1-6 我国保健品行业产品形态构成情况	11
图表2-2 2001-2005中国保健品市场规模变化	18
图表2-3 我国保健品行业地域分布状况	19
图表2-4 36城市医疗保健及个人用品类消费价格指数	25
图表2-5 2004-2005医药保健品进出口总额比较	29
图表2-5 进口保健食品与国产保健食品比例	29
图表2-6 2005年我国医药保健品从美国进口分类统计	31
图表2-7 2005年我国医药保健品出口美国分类统计	32
图表2-8 2005年我国医药保健品出口欧盟分类统计	32
图表3-1 2005年北京市常住人口统计	37
图表3-2 2005年北京市人口出生率/死亡率/自然增长率	37
图表3-3 2005年北京市人口城乡构成统计	38
图表3-4 2005年北京市人口性别构成统计	38

图表3-5 2006年1-6月份北京市主要经济社会指标	40
图表3-6 2006年1-6月份北京社会消费品零售额增长趋势图	41
图表3-7 2006年6月份本市居民消费价格指数	41
图表3-8 2006年1月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜	42
图表3-9 2006年2月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜	43
图表3-10 2005年12月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜	44
图表3-11 2005年11月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	45
图表3-12 2005年10月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	46
图表3-13 2005年9月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜	47
图表3-14 2005年8月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	48
图表3-15 2005年7月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	49
图表3-16 2005年6月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	50
图表3-17 2005年5月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	51
图表3-18 2005年4月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	51
图表3-19 2005年3月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	52
图表3-20 2005年2月北京市零售市场保健品销售金额排行榜	53
图表3-21 2005年1月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜	53
图表3-22 2004年上海市各区域的人口信息	57
图表3-23 2000-2005年上海市城市/农村居民可支配收入	62
图表3-24 上海市2000年--2005年职工工资总额、职工年平均工资	62
图表3-25 2006年1-6月上海居民消费价格指数	63
图表3-26 2006年1-6月上海社会消费品零售总额	63
图表3-27 2006年1-6月海市生产总值构成	64
图表3-28 经销商经销品牌主要考虑因素	73
图表3-29 零售商希望供应商提供的服务	74
图表3-30 不同零售商希望供应商提供的服务	75
图表3-31 保健品销售的季节特征	76
图表3-32 2006年4月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜	77
图表3-32 2006年3月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜	77
图表3-32 2006年2月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜	78
图表 2006年1月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜	79
图表3-32 2005年12月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	80

图表3-32	2005年11月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	80
图表3-32	2005年10月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	81
图表3-33	2005年9月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	82
图表3-34	2005年8月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	83
图表3-35	2005年7月上海零售市场保健品销售金额排行榜	84
图表3-36	2005年6月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	84
图表3-37	2005年5月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	85
图表3-38	2005年4月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	86
图表3-39	2005年3月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	86
图表3-40	2005年2月上海市零售市场保健品销售金额排行榜	87
图表3-41	2005年1月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜	88
图表3-42	广州20052005年城乡居民消费价格指数	97
图表3-43	广州2005主要工业产品产量	98
图表3-44	广州2005年城乡居民家庭平均每百户耐用消费品拥有量	99
图表3-97	2006年4月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜	100
图表3-98	2006年3月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜	101
图表3-99	2006年2月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜	101
图表3-80	2006年1月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜	102
图表3-45	2005年12月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	103
图表3-45	2005年11月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	104
图表3-46	2005年10月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	105
图表3-47	2005年9月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	106
图表3-48	2005年8月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	107
图表3-49	2005年7月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	108
图表3-50	2005年6月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	109
图表3-51	2005年5月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	110
图表3-52	2005年4月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	110
图表3-53	2005年3月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	111
图表3-54	2005年2月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	111
图表3-55	2005年1月广州市零售市场保健品销售金额排行榜	112
图表3-57	2006年1-6月成都市城市居民家庭收支情况	117
图表3-58	2006年1-6月成都市居民消费价格指数	118

图表3-59	2006年1-6月成都市规模以上工业产品产量	118
图表3-60	2006年4月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜	121
图表3-61	2006年3月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜	122
图表3-62	2006年2月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜	123
图表3-63	2006年1月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜	123
图表3-64	2005年12月成都市零售市场保健品销售金额排行榜	124
图表3-65	2005年11月成都市零售市场保健品销售金额排行榜	125
图表3-66	2005年10月成都市零售市场保健品销售金额排行榜	126
图表3-67	2006年3月份武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	127
图表3-68	2006年2月份武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	127
图表3-69	2006年1月份武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	128
图表3-70	2005年12月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	129
图表3-71	2005年11月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	130
图表3-72	2005年10月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	131
图表3-73	2005年9月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	132
图表3-74	2005年8月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	133
图表3-75	2005年7月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	134
图表3-76	2005年6月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	135
图表3-77	2005年5月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	136
图表3-78	2005年4月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜	136
图表3-79	2006年4月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜	137
图表3-80	2006年3月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜	138
图表3-81	2006年2月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜	139
图表3-82	2006年2月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜	139
图表3-83	2006年4月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜	141
图表3-84	2006年3月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜	142
图表3-85	2006年2月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜	142
图表3-86	2006年1月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜	143
图表3-87	2006年3月份重庆市零售市场保健品销售金额排行榜	144
图表3-88	2006年2月份重庆市零售市场保健品销售金额排行榜	144
图表3-89	2006年1月份重庆市零售市场保健品销售金额排行榜	145
图表3-90	2006年3月份沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜	146



图表3-91 2006年2月份沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜	147
图表3-92 2006年1月份沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜	147
图表3-93 2006年4月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜	148
图表3-94 2006年3月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜	149
图表3-95 2006年2月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜	149
图表3-96 2006年1月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜	150
图表4-1 2006年2月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	160
图表4-2 2006年1月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	160
图表4-3 2005年12月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	160
图表4-4 2005年11月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	161
图表4-5 2005年10月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	161
图表4-6 2005年9月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	162
图表4-7 2005年8月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	162
图表4-8 2005年7月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	162
图表4-9 2005年6月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	163
图表4-10 2005年5月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	163
图表4-11 2005年4月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	164
图表4-12 2005年3月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	164
图表4-13 2005年2月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	164
图表4-14 2005年1月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	165
图表4-15 2005年8月杭州钙制剂用药市场：销售数量前10位	165
图表4-16 2005年8月杭州钙制剂用药市场：销售金额前10位	166
图表4-17 2005年7月广州钙制剂用药市场：销售金额前10位	166
图表4-18 2005年7月广州钙制剂用药市场：销售数量前10位	167
图表4-19 2005年5月成都钙制剂用药市场：销售数量前10位	167
图表4-20 2005年5月成都钙制剂用药市场：销售金额前10位	168
图表4-21 2005年4月沈阳钙制剂用药市场：销售数量前10位	168
图表4-22 2005年4月沈阳钙制剂用药市场：销售金额前10位	169
图表4-23 苏州惠氏--百宫制药有限公司2004年1-7月经济指标	183
图表5-1 2005年3月全国补血类保健品销售排名	188
图表5-2 血尔口服液三城市04年市场份额	227
图表5-3 2005-2006东阿阿胶获利能力	234

图表5-4 2005-2006东阿阿胶经营能力:	234
图表5-5 2005-2006东阿阿胶偿债能力	234
图表5-5 2005-2006东阿阿胶偿债能力	235
图表5-6 2005-2006东阿阿胶发展能力	235
图表5-7 2005-2006东阿阿胶现金流量分析	235
图表5-11 2005-2006年3月九芝堂利润构成分析	237
图表5-12 2005-2006年3月九芝堂获利能力分析	237
图表5-13 2005-2006年3月九芝堂经营能力分析	238
图表5-14 2005-2006年3月九芝堂偿债能力分析	238
图表5-15 2005-2006年3月九芝堂资本结构分析	238
图表5-16 2005-2006年3月九芝堂发展能力分析	239
图表5-17 2005-2006年3月九芝堂资金流量分析分析	239
图表4-18 2005-2006年第一季度利润构成分析	240
图表4-19 2005-2006年第一季度获利能力分析	240
图表4-20 2005-2006年第一季度经营能力分析	241
图表4-21 2005-2006年第一季度偿债能力分析	241
图表4-22 2005-2006年第一季度资本结构分析	241
图表4-23 2005-2006年第一季度发展能力分析	241
图表4-24 2005-2006年第一季度资金流量分析分析	242
图表6-1 全球维生素市场规模	243
图表6-2 维生素B主要子产品	244
图表6-3 维生素B主要生产厂家	244
图表6-4 维生素C主要生产厂家及市场份额	245
图表6-5 中国主要维生素生产企业	246
图表6-6 美、日VE人均消耗量	247
图表6-7 城市居民家庭购买率列前十位的补充维生素/微量元素类保健品	247
图表6-8 2005年各品牌复合维生素销售额与销售量比较	249
图表6-9 2003~2005各年前两个季度的销售额情况比较(金额:亿元)	249
图表6-10 复合维生素产品季度销售趋势图(金额:亿元)	250
图表6-11 2005年8月长沙维生素用药市场:销售数量前10位	250
图表6-12 2005年8月长沙维生素用药市场:销售金额前10位	251
图表6-13 2005年7月杭州维生素用药市场:销售金额前10位	251

图表6-14	2005年7月杭州维生素用药市场：销售数量前10位	252
图表6-15	2006年1-6月份维生素C进出口统计表	254
图表6-16	2006年1~5月份68地区维生素C及其衍生物出口量值表	255
图表6-17	2006年1~5月份96个国家维生素C类产品进出口量值表	257
图表6-18	2004-2006维生素C年度出口日本数量趋势表	259
图表6-19	2004-2006维生素C年度出口德国数量趋势表	259
图表6-20	2004-2006维生素C年度出口美国数量趋势表	260
图表6-21	2006年上半年80地区维生素E类进出口量值表	260
图表6-22	2006年上半年62国家（地区）维生素E类进出口量值表	262
图表7-1	减肥产品各剂型销售金额比例	267
图表7-2	减肥产品各剂型销售数量比例	268
图表7-3	主流的口服减肥产品的铺货率	269
图表7-4	口服减肥产品的销售情况	269
图表7-5	2004-2005口服减肥产品的销售情况趋势图	270
图表7-6	2005年口服减肥产品集中度	272
图表7-32	口服减肥产品促销活动落实情况调查	273
图表7-33	店员最常推荐的口服减肥产品销售代表拜访店员的周期	273
图表7-7	2005年减肥用药市场容量比	274
图表7-8	2005年十一城市减肥用药产品十强榜	275
图表7-9	2005年十一城市减肥用药厂家十强榜	276
图表7-10	曲美、赛尼可胶囊2005年份额趋势图	276
图表7-11	2004-2005博凯减肥乐胶囊销售比较图	277
图表7-12	2005博凯减肥乐胶囊销售趋势图	278
图表7-13	2006年3月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	278
图表7-14	2006年2月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	278
图表7-15	2006年1月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	279
图表7-16	2005年12月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	279
图表7-17	2005年11月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	279
图表7-18	2005年10月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	280
图表7-19	2005年9月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	280
图表7-20	2005年8月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	281
图表7-21	2005年7月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	281

图表7-22	2005年6月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	281
图表7-23	2005年5月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	282
图表7-24	2005年3月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	282
图表7-25	2005年2月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	282
图表7-26	2005年1月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行	283
图表7-27	2005年11月份北京市场减肥用药零售5强	283
图表7-28	2005年11月份上海市场减肥用药零售5强	283
图表7-31	2005年11月份广州市场减肥用药零售5强	284
图表7-29	大印象减肥茶2004年三城市场销售情况	284
图表7-30	赛尼可2004年三城市场销售情况	285
图表8-2	2005年上半年度成都美容养颜市场：销售数量前10位	289
图表8-3	2005年上半年度成都美容养颜市场：销售金额前10位	289
图表8-5	以女性为基准的美容养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比	290
图表8-6	以男性为基准的美容养颜类保健品购买率、知名度、购买知名比	291
图表8-7	美容养颜类保健品广告整体接触率	292
图表9-1	2005-2006交大昂立偿债能力分析	300
图表9-2	2005-2006交大昂立经营效率分析	300
图表9-3	2005-2006交大昂立盈利能力分析	300
图表9-4	2005-2006交大昂立成长能力分析	301
图表9-5	2005-2006交大昂立财务结构分析	301
图表9-6	2005-2006交大昂立现金流量比率分析	301
图表10-1	2006年1月份我国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	302
图表10-2	2005年12月份我国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	302
图表10-3	2005年11月份我国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	303
图表10-4	2005年10月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	303
图表10-5	2005年9月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	303
图表10-6	2005年8月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	304
图表10-7	2005年7月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	304
图表10-8	2005年6月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行	304
图表10-9	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	305
图表10-10	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	305
图表10-11	2005年1-12月鲜蜂王浆出口企业排名	306

图表10-12 2005年1-12月鲜蜂王浆粉出口企业排名	306
图表10-13 2005年1-12月鲜蜂王浆出口的国家和地区（按金额）	307
图表10-14 2005年中国出口人参企业排名	307
图表11-1 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比	314
图表11-2 补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比	322
图表12-2 国内主要的保健品上市公司概况	334
图表12-3 2003年保健品销售额10强及其市场份额（%）	334
图表12-4 2005-2006海南椰岛获利能力:	336
图表12-5 2005-2006海南椰岛经营能力:	337
图表12-6 2005-2006海南椰岛偿债能力	337
图表12-7 2005-2006海南椰岛资本结构	338
图表12-8 2005-2006海南椰岛发展能力	338
图表12-9 2005-2006海南椰岛现金流量分析	338
图表12-10 2005-2006健康元获利能力	339
图表12-11 2005-2006健康元经营能力	339
图表12-12 2005-2006健康元偿债能力	340
图表12-13 2005-2006健康元资本结构	340
图表12-14 2005-2006健康元发展能力	340
图表12-15 2005-2006健康元现金流量分析	341
图表12-16 2005-2006朗力福经营情况分析表	342
图表12-17 2004-2005朗力福主营业务分析表	342
图表12-18 2005-2006健特生物获利能力	343
图表12-19 2005-2006健特生物经营能力	344
图表12-20 2005-2006健特生物偿债能力	344
图表12-21 2005-2006健特生物资本结构	345
图表12-22 2005-2006健特生物发展能力	345
图表12-23 2005-2006健特生物现金流量分析	345
图表12-24 2005-2006重庆太极实业股份有限公司获利能力	346
图表12-25 2005-2006重庆太极实业股份有限公司经营能力	347
图表12-26 2005-2006重庆太极实业股份有限公司偿债能力	347
图表12-27 2005-2006重庆太极实业股份有限公司资本结构	347
图表12-28 2005-2006重庆太极实业股份有限公司发展能力	348

图表12-29 2005-2006重庆太极实业股份有限公司现金流量分析	348
图表12-30 2005-2006海王生物获利能力	349
图表12-31 2005-2006海王生物经营能力	350
图表12-32 2005-2006海王生物偿债能力	350
图表12-33 2005-2006海王生物资本结构:	351
图表12-34 2005-2006海王生物发展能力	351
图表12-35 2005-2006海王生物现金流量	351
图表13-1 安利纽崔莱销量增长图	357
图表13-2 罗氏公司主要产品销售情况	361
图表13-3 上海罗氏制药有限公司2004年7月经济指标	362
图表14-1 2005中国连锁药店百强 (按销售额排名)	392
图表15-1 2005年3月全国保健品平面媒体广告投放排行榜	418
图表18-62 分年龄的保健品消费观念	497
图表18-63 保健品消费者的心理	497
图表18-64 消费者对药品的依赖性	498
图表18-65 消费者对保健品的依赖性	498
图表18-66 使用保健品的情况%	499
图表18-67 保健品来源%	499
图表18-68 对保健品送礼的现象的看法来源%	499
图表18-1 消费者补钙来源分布	500
图表18-2 城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品	501
图表18-3 美容保健品消费者满意度调查	506
图表18-4 南京地区以男性为基准的购买率、知名度、购买知名比	506
图表18-5 南京地区以女性性为基准的购买率、知名度、购买知名比	506
图表18-6 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比	507
图表18-7 八城市调查代表性配额标准	508
图表18-8 2004年~2005年各品牌复合维生素销售额与销售量比较	510
图表18-9 消费者购买洋参的地点分布	511
图表18-10 消费者购买洋参产品的类型分布	512
图表18-11 消费者购买洋参产品的目的	513
图表18-12 消费者购买洋参产品市考虑的因素	513
图表18-13 蜂类产品购买率、知名度与购买知名比	516

图表18-14 参类产品购买率、知名度与购买知名比	517
图表18-16 减肥消费者减肥原因情况	518
图表18-17 肥胖人群对各种减肥方式的提及率	519
图表18-18 影响减肥消费者购买的因素	520
图表18-19 减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价	520
图表18-59 2005最受消费者信赖减肥产品调查	521
图表18-60 2005最受消费者信赖补钙产品调查	522
图表18-61 2005最受消费者维生素补钙产品调查	522
图表18-20 北京地区消费者食用保健食品后的满意度情况	522
图表18-21 北京地区消费者对保健食品管理的满意度	523
图表18-22 北京地区消费者每年用于保健食品的费用	523
图表18-23 消费者年龄与购买目的的关系	523
图表18-24 消费者保健品信息的渠道情况图	523
图表18-25 北京地区不同年龄消费者所需的保健功能	524
图表18-26 北京地区人均消费保健品金额	525
图表18-27 北京地区家庭收入与消费的关系	525
图表18-28 不同家庭月均收入的消费者买保健食品的用途	526
图表18-29 不同文化程度的消费者购买保健食品的用途	526
图表18-30 购买保健食品时考虑的因素	526
图表18-31 影响消费者购买保健食品的因素	527
图表18-32 消费者年龄与购买目的的关系	527
图表18-33 上海杭州类城市保健品消费情况	531
图表18-34 上海杭州对保健品的认知途径	532
图表18-35 上海不同年收入家庭消费保健品情况	532
图表18-36 杭州不同年收入家庭消费保健品情况	533
图表18-37 上海杭州不同年龄消费者消费保健品情况	533
图表18-38 成都消费者购买维生素产品的动机	534
图表18-39 成都地区影响购买维生素的因素	535
图表18-40 广州不同年龄层保健品消费习惯	535
图表18-41 广州各收入层品牌习惯	536
图表18-42 广州不同消费者最常使用的种类	537
图表18-43 广州各年龄层最常服用的包装形式	537

图表18-44 广州消费者保健品的来源 538

图表18-45 各年龄层最常服用的场合 538

图表18-47 老年人保健品消费最看重的方面 541

图表18-49 老年人服用保健品的比例 543

图表18-50 各收入水平层来年人服用保健品的比例 543

图表18-51 不同年龄段的服用情况 544

图表18-52 不同年龄段的收入分布 544

图表18-53 经常或比较经常服用保健品老年人看重的功效 545

图表18-54 老年人服用保健品来源 546

图表18-55 中学生服用保健品的情况 555

图表18-56 中学生的保健品来源 556

图表18-57 中学生服用的保健品类型 557

图表18-58 中学生认为保健品是否有用 557

图表19-1 2005年中国国内生产总值 565

图表19-2 2003-2004年中国国内生产总值增长 565

图表19-3 2005年中国国内生产总值1-4季度增长 565

图表19-4 2005年中国第一产业/第二产业/第三产业增长 566

图表19-5 2005年中国粮食总产量增长统计 566

图表19-6 2005年中国规模以上工业企业完成增加值统计 566

图表19-7 2005年中国对外贸易统计 567

图表19-8 2005年以来投资增幅升降比较大的行业 567

图表19-9 2005年以来投资增幅比较大的行业 568

图表19-10 2005年中国人均国内生产总值 569

图表19-11 2005年我国城镇居民人均可支配收入 569

图表19-12 2005年我国农民人均纯收入 570

图表19-13 2005年我国居民消费价格 570

图表19-14 2005年我国生产资料价格 570

图表19-15 2005年我国固定资产投资 571

图表19-16 2005-2006年固定资产投资增长预测情况 576

图表20-1 我国原有保健品功能受理和审批范围 592

图表20-2 卫生部受理保健食品的27项功能分布 594

图表20-3 只需做动物试验的保健食品 595



图表20-4 只需做人体试验的保健食品	595
图表20-5 必须通过人体、动物试验的保健食品	595
图表22-1 全球健康诉求食品市场细分	648
图表22-2 世界保健食品市场规模	649
图表22-3 全球健康诉求食品市场区域分布	650
图表22-4 2001-2004年美国膳食补充剂市场	661
图表22-5 日本健康食品市场概况	664
图表22-6 日本消费者摄取健康食品心理细分	665
图表22-7 21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性	674
图表22-8 日本特定保健用食品市场现况与预测	675
图表22-9 日本机能性食品(特定保健用食品)的实现可能性与潜在市场规模	676
图表22-10 台湾保健食品销售情况	679
图表22-11 台湾未来保健食品发展趋势	679
图表22-12 台湾保健食品通路概况	680

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39863.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。