



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国保健品市场研究预测 报告

## 一、调研说明

《2006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/39867.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 】

#### 第一章 2005-2006年中国经济及人口环境分析 1

- 1.1 2005年经济运行情况分析 1
- 1.2 2005年经济运行四大问题 4
- 1.3 2006年经济运行预测 8
  - 1.3.1 对外经济贸易预测 8
  - 1.3.4 农村经济贸易预测 11
  - 1.3.2 固定资产投资预测 11
  - 1.3.5 人民币汇率走势预测 12
    - 1.3.5.1 人民币汇率波动的历史回顾 12
    - 1.3.5.2 2006年人民币汇率的走势预测 13
    - 1.3.5.3 2006年人民币汇率波动对经济的影响 15
- 1.4 中国居民保健品消费的影响因素 16
  - 1.4.1 中国面临老龄化社会及其影响 16
  - 1.4.2 中国70%的成年人处于亚健康状态 17
  - 1.4.3 近年来中国居民疾病谱变化 18

#### 第二章 中国保健品行业政策环境分析 20

- 2.1 政策颁布 20
  - 2.1.1 “药健字”保健品退市和“国食”取代“卫食” 20
  - 2.1.2 国家取消保健食品审批终身制实行五年一审批 20
  - 2.1.3 《保健食品注册管理办法（试行）》（局令第19号） 21
  - 2.1.4 上海明确保健品GMP审查程序 21
  - 2.1.5 上海市保健食品生产企业GMP审查申请 22
  - 2.1.6 保健食品注册申报基本要求及资料书写与审查规范 24
  - 2.1.6 外资企业在中国市场准入法规政策 24
- 2.2 政策分析 25
  - 2.2.1 GMP认证及影响分析 25

- 2.2.2 保健食品功能受理和审批范围对行业的限制 26
- 2.3 中国医疗制度改革及影响分析 30
  - 2.3.1 城镇基本医疗保险制度 30
  - 2.3.2 农村医疗体制的完善 32
  - 2.3.3 商业医疗保险制度的建立及影响 33

### 第三章 2005年中国保健品行业技术环境分析 35

- 3.1 保健品科技发展分析 35
  - 3.1.1 中国医药研究发展水平 35
  - 3.1.2 中医理论和中药研究发展 37
  - 3.1.3 中药保健品 41
- 3.2 中国保健品行业技术研发存在的问题 41
- 3.3 中国高等院校医药和生物技术项目研究开展最新动向 43

### 第四章 世界保健品行业发展状况与趋势分析 79

- 4.1 世界保健品市场 79
- 4.2 动态分析与预测 83
  - 4.2.1 技术发展状况 83
  - 4.2.2 2005年世界保健品市场研发热点预测及分析 87
- 4.3 主要国家和地区 89
  - 4.3.1 美国保健品市场 89
  - 4.3.2 日本保健品市场 95
  - 4.3.3 欧洲保健品市场 107
  - 4.3.4 台湾地区保健品市场 108

### 第五章 中国保健品行业特点分析 111

- 5.1 保健品行业的定义与分类 111
  - 5.1.1 我国对保健品的定义与分类 111
  - 5.1.2 中国保健品行业的发展 113
- 5.2 保健品行业的特点 115
  - 5.2.1 行业盈利性分析 115
  - 5.2.2 市场发展周期分析 116

- 5.2.3 投资壁垒分析 116
- 5.3 目前中国保健品市场产品功能分析 118
  - 5.3.1 产品功能分布情况 118
  - 5.3.2 主要产品概念诉求 120
- 5.4 保健品行业原材料分析 121
  - 5.4.1 我国保健产品的原料 121
  - 5.4.2 主要原料的产品分布 121

## 第六章 市场总体情况分析 123

- 6.1 总体情况 123
  - 6.1.1 变化趋势 126
  - 6.1.2 趋势展望 128
  - 6.1.3 市场规模 128
  - 6.1.4 地域分布 129
  - 6.1.5 市场集中度 130
- 6.2 保健品价格分析 130
  - 6.2.1 产品价格水平分析 130
- 6.3 2005-2006中国保健品进出口分析 134
  - 6.3.1 2005-2006中国保健品出口分析 134
  - 6.3.2 中国保健品进口分析 134

## 第七章 区域市场分析 139

- 7.1 区域性差异 139
- 7.2 北京保健品市场 141
  - 7.2.1 消费环境 141
    - 7.2.1.1 人口情况 141
    - 7.2.1.2 经济增长 142
    - 7.2.1.3 消费能力 143
  - 7.2.2 市场品牌表现 145
  - 7.2.3 经销渠道 153
  - 7.2.4 价格分析 154
- 7.3 上海保健品市场 155

- 7.3.1 消费环境 155
- 7.3.2 终端分析 156
- 7.3.3 区域分析 157
- 7.3.4 产品分析 159
- 7.3.5 经销商分析 164
- 7.3.6 销售季节分析 167
- 7.3.8 市场品牌表现 169
- 7.4 广州保健品市场 176
  - 7.4.1 消费能力 176
  - 7.4.2 市场品牌表现 178
- 7.5 成都保健品市场 187
  - 7.5.1 消费能力 187
  - 7.5.2 市场表现 189
- 7.6 其他地区保健品市场 191
  - 7.6.1 武汉保健品市场 191
  - 7.6.2 南京保健品市场 196
  - 7.6.3 杭州保健品市场 199
  - 7.6.4 重庆保健品市场 200
  - 7.6.5 沈阳保健品市场 202
  - 7.6.6 青岛保健品市场 202
- 7.7 中国农村保健品市场 203
  - 7.7.1 市场状况 203
  - 7.7.2 推广策略 205

## 第八章 补钙类保健品市场 207

- 8.1 市场规模 207
- 8.2 市场竞争 208
- 8.3 前景预测 211
- 8.4 市场表现 211
  - 8.4.1 总体情况 211
  - 8.4.2 典型市场 215
    - 8.4.2.1 杭州市场 215

- 8.4.2.3 成都市场 217
- 8.4.2.4 沈阳市场 218
- 8.6 成功产品案例分析 219
  - 8.6.1 成功案例一--三精葡萄糖酸钙 219
  - 8.6.2 成功案例二--盖中盖 226
  - 8.6.3 成功案例三--盖天力 229
  - 8.6.4 成功案例四--钙尔奇 231
  - 8.6.5 成功案例五--巨能钙 233
  - 8.6.6 成功案例六--乐力 234
  - 8.6.7 成功案例七--凯思立 235

## 第九章 补血保健品品市场 237

- 9.1 市场现状 237
  - 9.1.1 总体情况 237
  - 9.1.2 销售情况 237
  - 9.1.3 市场竞争 238
  - 9.1.4 补血市场动态 246
    - 9.1.4.1 保健品专攻“补血美容”市场 247
    - 9.1.4.2 医药大企业争做补血老大 249
    - 9.1.4.3 女人缘来就美丽 249
    - 9.1.4.4 福胶集团回补血市场 251
    - 9.1.4.5 补血-红桃K的ERP之路 252
- 9.2 优势企业 256
  - 9.2.1 红桃K和红桃K集团 256
    - 9.2.1.1 红桃K 256
    - 9.2.1.2 红桃K的营销策略分析 257
    - 9.2.1.3 红桃K还能红多久? 262
  - 9.2.2 血尔和康富来公司 272
    - 9.2.2.1 血尔口服液三大城市04年市场份额分析 274
    - 9.2.2.2 保健品的老牌选手 - 康富来公司 276
  - 9.2.3 女人缘和深圳万基药业 277
    - 9.2.3.1 女人缘来势汹汹 277

- 9.2.3.2万基药业 277
- 9.2.4 阿胶和山东东阿公司 278
  - 9.2.4.1千年中药瑰宝 - 阿胶 278
  - 9.2.4.22004年经营业绩 280
- 9.2.5 驴胶补血冲剂和长沙九芝堂 283
  - 9.2.5.1驴胶补血冲剂 283
  - 9.2.5.2长沙九芝堂 284
- 9.2.6 益血生胶囊和北京同仁堂 287
  - 9.2.6.1益血生胶囊 287
  - 9.2.6.2北京同仁堂 287
  - 9.2.6.2经营业绩 288

## 第十章 维生素类保健品市场 290

- 10.1市场规模 290
- 10.2主要产品 290
- 10.3消费市场 294
- 10.4典型市场 295
  - 10.4.1北京市场 296
  - 10.4.2长沙市场 298
  - 10.4.1杭州市场 299
- 10.5 优势企业 300
  - 10.5.1杭州民生药业集团有限公司 300
  - 10.5.221金维它VS 黄金搭档 301

## 第十一章 减肥类保健品市场 303

- 11.1市场规模 303
- 11.2产品分类 304
- 11.3销售情况 306
  - 11.3.1总体情况 306
  - 11.3.2典型市场 313
    - 11.3.2.1北京市场 313
    - 11.3.2.2上海市场 314



11.3.2.3 广州市场 315

11.4 市场竞争 316

11.5 产品促销 317

11.7 优势品牌 318

11.7.1 大印象减肥茶 318

11.7.2 赛尼可 319

11.7.3 曲美胶囊 320

## 第十二章 美容类保健品市场 321

12.1 发展历程 321

12.2 市场特征 321

12.3 销售情况 322

12.4 主要品牌 325

12.5 趋势预测 327

12.6 成功产品案例分析 328

12.6.1 成功案例--太太口服液、静心口服液 328

12.6.2 成功案例--排毒养颜胶囊 332

## 第十三章 改善肠胃类保健品市场 333

13.1 市场发展 333

13.2 成功产品案例分析--昂立一号 333

## 第十四章 提高免疫力类保健品市场 336

14.1 提高免疫力类保健品市场 336

14.1.1 销售情况 336

14.2 成功产品案例 341

14.2.1 成功案例一--深圳万基 341

14.2.2 成功案例二--中脉蜂灵胶囊 345

## 第十五章 其他类保健品市场 346

15.1 补脑类保健品市场 346

15.2 调节血糖类保健品 346

15.3 抗肿瘤保健品 349

15.4 滋阴壮阳类保健品 354

## 第十六章 2006年中国保健品市场竞争局势分析 358

16.1 保健品战略集群分析 358

16.1.1 中国保健品市场竞争格局分析 358

16.1.2 保健品市场主要战略集群分析 363

16.1.3 跨国公司在华战略举措 364

16.1.4 保健品上市公司分析 365

16.2 保健品上市公司分析 366

16.2.1 交大昂立 366

16.2.2 海南椰岛 367

16.2.3 健康元 368

16.2.4 朗力福 369

16.2.4 健特生物 370

## 第十七章 重点企业 371

17.1 安利中国 371

17.1 公司动态 371

17.2 主要产品 375

17.3 产品定位 375

17.2 罗氏中国 378

17.3 青岛健特生物投资股份有限公司 380

17.3.1 基本情况 380

17.3.2 经营状况 381

17.4 重庆太极实业(集团)股份有限公司 385

17.4.1 基本情况 385

17.4.2 主要产品 386

17.4.3 经营状况 386

17.5 深圳海王生物公司 389

17.5.1 基本情况 389

17.5.2 主要产品 389

17.5.3经营状况 390

17.6交大昂立 392

17.6.1基本情况 392

## 第十八章 中国保健品市场销售渠道分析 395

18.1构成及变化 395

18.1.1零售结构的变化 395

18.1.2零售结构的趋势 395

18.1.3长窄型渠道向短宽型转变 396

18.2保健品专卖店 399

18.3保健品专柜 402

18.4大卖场及超市 403

18.5经销商分析 403

18.5.1招商模式 403

18.5.2经销商现状 411

18.5.3经销商管理 412

18.6 零售连锁药店发展分析 419

18.6.1经营现状 419

18.6.2发展特点 423

18.6.3发展趋势 427

18.7 保健品终端管理 430

## 第十九章 中国保健品市场营销策略分析 437

19.1 概念策略分析 437

19.1.1CI理念 437

19.1.2事件营销 437

19.2.3品牌营销 438

19.2 广告策略分析 439

19.2.1广告法规 439

19.2.2广告创新 440

19.2.3广告投放 444

19.2.4重点媒体 450

- 19.3 沟通策略分析 452
  - 19.3.1 软文与概念炒作 452
  - 19.3.2 公共关系与功能教育 458
  - 19.3.3 小报、墙标、专家义诊、病例 461
  - 19.3.4 终端包装策略 462
- 19.4 品牌策略分析 462
  - 19.4.1 品牌塑造和管理策划案例 462
  - 19.4.2 品牌延伸与扩张分析 468
  - 19.4.3 保健品企业媒体宣传策划案例分析 470
  - 19.4.3 营销变革 474

## 第二十章 行业趋势分析及企业相应对策 482

- 20.1 内部因素的发展变化 482
- 20.2 外部因素的发展变化 485
- 20.3 存在的问题及发展策略 487
- 20.4 2006年中国保健品行业前景预测 496
  - 20.4.1 市场环境分析 496
  - 20.4.2 市场前景分析 497
  - 20.4.3 发展趋势分析 499

## 第二十一章 保健品行业营销发展趋势 503

- 21.1 成功的传统营销模式 503
  - 21.1.1 蒙派营销 503
  - 21.1.2 大众化营销 506
- 21.2 新兴营销模式分析 509
  - 21.2.1 体验营销 509
  - 21.2.2 连锁营销 510
  - 21.2.3 服务营销 511
  - 21.2.4 会务营销 513

## 第二十二章 消费者调查分析 515

- 22.1 分品类保健品消费者调查 515

22.1.2	三大城市保健品消费者调查	515
22.1.2	九大城市补钙保健品消费者调查	519
22.1.3	五大城市美容养颜类保健品消费者调查	522
22.1.4	京沪穗蓉药店复合维生素市场抽样调查	527
22.1.5	提高免疫力类消费者调查分析	530
22.1.6	减肥类保健品消费者调查	536
22.2	分地区消费者调查	541
22.2.1	北京保健品消费者调查分析	541
22.2.2	上海杭州保健品消费者调查	546
22.2.3	成都保健品消费者调查	551
22.2.4	广州保健品消费者调查	553
22.3	分人群消费者调查及分析	557
22.3.1	老年人保健品市场调查及分析	558
22.3.2	女性保健品市场调查及分析	564
22.3.3	青少年保健品市场调查及分析	568
22.3.4	中年人保健品市场调查及分析	575

## 图表目录

图表1-10	2005年中国人均国内生产总值	5
图表1-11	2005年我国城镇居民人均可支配收入	5
图表1-12	2005年我国农民人均纯收入	6
图表1-13	2005年我国居民消费价格	6
图表1-14	2005年我国生产资料价格	6
图表1-15	2005年我国固定资产投资	7
图表1-16	2005-2006年固定资产投资增长预测情况	11
图表2-1	我国原有保健品功能受理和审批范围	27
图表2-2	卫生部受理保健食品的27项功能分布	28
图表2-3	只需做动物试验的保健食品	29
图表2-4	只需做人体试验的保健食品	29
图表2-5	必须通过人体、动物试验的保健食品	30
图表4-1	全球健康诉求食品市场细分	80
图表4-2	世界保健食品市场规模	81

- 图表4-3 全球健康诉求食品市场区域分布 82
- 图表4-4 2001-2004年美国膳食补充剂市场 93
- 图表4-5 日本健康食品市场概况 95
- 图表4-6 日本消费者摄取健康食品心理细分 96
- 图表4-7 21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性 105
- 图表4-8 日本特定保健用食品市场现况与预测 106
- 图表4-9 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 107
- 图表4-10 台湾保健食品销售情况 109
- 图表4-11 台湾未来保健食品发展趋势 110
- 图表4-12 台湾保健食品通路概况 110
- 图表5-1 中国保健品行业的发展阶段 114
- 图表5-3 中国保健品行业生命周期 116
- 图表5-4 现有保健品企业投资规模分布 117
- 图表5-5 我国保健食品功能分布情况 119
- 图表5-6 我国保健品行业产品形态构成情况 119
- 图表6-2 中国保健品市场规模变化 129
- 图表6-3 我国保健品行业地域分布状况 129
- 图表6-4 36城市医疗保健及个人用品类消费价格指数 131
- 图表6-5 2004-2005医药保健品进出口总额比较 134
- 图表6-5 进口保健食品与国产保健食品比例 135
- 图表6-6 2005年我国医药保健品从美国进口分类统计 137
- 图表6-7 2005年我国医药保健品出口美国分类统计 137
- 图表6-8 2005年我国医药保健品出口欧盟分类统计 138
- 图表7-1 北京城市居民人均收入及消费支出情况 143
- 图表7-2 2004年 居民消费价格指数 144
- 图表7-3 2005年10月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 145
- 图表7-4 2005年9月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜 146
- 图表7-5 2005年8月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 147
- 图表7-6 2005年7月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 148
- 图表7-7 2005年6月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 149
- 图表7-8 2005年5月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 150
- 图表7-9 2005年4月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 150

图表7-10 2005年3月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 151

图表7-11 2005年2月北京市零售市场保健品销售金额排行榜 151

图表7-12 2005年1月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜 152

图表7-14 2004年上海城市居民收入情况统计表 155

图表7-15 上海城市居民家庭人均消费支出构成 155

图表7-16 经销商经销品牌主要考虑因素 165

图表7-17 零售商希望供应商提供的服务 166

图表7-18 不同零售商希望供应商提供的服务 167

图表7-19 保健品销售的季节特征 168

图表7-20 2005年10月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 169

图表7-21 2005年9月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 169

图表7-22 2005年8月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 170

图表7-23 2005年7月上海零售市场保健品销售金额排行榜 171

图表7-24 2005年6月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 172

图表7-25 2005年5月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 173

图表7-26 2005年4月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 173

图表7-27 2005年3月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 174

图表7-28 2005年2月上海市零售市场保健品销售金额排行榜 174

图表7-29 2005年1月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜 175

图表7-30 2004广州城乡居民收入情况 176

图表7-31 城乡居民消费价格总指数 176

图表7-32 2005年10月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 178

图表7-33 2005年9月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 179

图表7-34 2005年8月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 179

图表7-35 2005年7月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 180

图表7-36 2005年6月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 181

图表7-37 2005年5月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 182

图表7-38 2005年4月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 183

图表7-39 2005年3月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 183

图表7-40 2005年2月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 184

图表7-41 2005年1月广州市零售市场保健品销售金额排行榜 184

图表7-42 广州减肥市场04年销售十强品牌 185

图表7-43 2004年广州美容保健品销售金额排行 186

图表7-44 2004成都居民消费价格总指数 187

图表7-45 2004成都城市居民家庭可支配收入 188

图表7-46 2005年10月成都市零售市场保健品销售金额排行榜 190

图表7-47 2005年10月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 191

图表7-48 2005年9月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 192

图表7-49 2005年8月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 193

图表7-50 2005年7月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 193

图表7-51 2005年6月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 194

图表7-52 2005年5月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 195

图表7-53 2005年4月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜 195

图表7-54 2004年一季度江苏省各市居民可支配收入情况 197

图表7-55 2004年南京减肥市场保健品销售排行及分析 198

图表7-56 2005年10月南京市零售市场保健品销售金额排行榜 198

图表7-57 2005年10月杭州市零售市场保健品销售金额排行榜 200

图表7-58 2005年10月重庆市零售市场保健品销售金额排行榜 200

图表7-59 2005年10月沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜 202

图表7-60 2005年10月青岛市零售市场保健品销售金额排行榜 202

图表8-1 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 211

图表8-2 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 212

图表8-3 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 212

图表8-4 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 212

图表8-5 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 213

图表8-6 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 213

图表8-7 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 213

图表8-8 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 214

图表8-9 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 214

图表8-10 2004年全年杭州钙制剂类保健品市场销售排序 215

图表8-11 2005年8月杭州钙制剂用药市场：销售数量前10位 215

图表8-12 2005年8月杭州钙制剂用药市场：销售金额前10位 216

图表8-13 2005年7月广州钙制剂用药市场：销售金额前10位 216

图表8-14 2005年7月广州钙制剂用药市场：销售数量前10位 217



图表8-15 2005年5月成都钙制剂用药市场：销售数量前10位 217

图表8-16 2005年5月成都钙制剂用药市场：销售金额前10位 218

图表8-17 2005年4月沈阳钙制剂用药市场：销售数量前10位 218

图表8-18 2005年4月沈阳钙制剂用药市场：销售金额前10位 219

图表9-4 苏州惠氏--百宫制药有限公司2004年1-7月经济指标 232

图表9.-1 2005年3月全国补血类保健品销售排名 237

图表9-2 血尔口服液三城市04年市场份额 275

图表9-3 2004-2005年东阿阿胶公司产品 281

图表9-4 2005年1-9月东阿阿胶公司利润构成分析 281

图表9-5 2005年1-9月东阿阿胶公司获利能力分析 282

图表9-6 2005年1-9月东阿阿胶公司经营能力分析 282

图表9-7 2005年1-9月东阿阿胶公司偿债能力分析 282

图表9-8 2005年1-9月东阿阿胶公司资本结构分析 282

图表9-9 2005年1-9月东阿阿胶公司发展能力分析 282

图表9-10 2005年1-9月东阿阿胶公司现金流量分析分析 283

图表9-11 2005-2006年3月九芝堂利润构成分析 285

图表9-12 2005-2006年3月九芝堂获利能力分析 285

图表9-13 2005-2006年3月九芝堂经营能力分析 285

图表9-14 2005-2006年3月九芝堂偿债能力分析 286

图表9-15 2005-2006年3月九芝堂资本结构分析 286

图表9-16 2005-2006年3月九芝堂发展能力分析 286

图表9-17 2005-2006年3月九芝堂现金流量分析分析 286

图表9-18 2005-2006年第一季度利润构成分析 288

图表9-19 2005-2006年第一季度获利能力分析 288

图表9-20 2005-2006年第一季度经营能力分析 288

图表9-21 2005-2006年第一季度偿债能力分析 289

图表9-22 2005-2006年第一季度资本结构分析 289

图表9-23 2005-2006年第一季度发展能力分析 289

图表9-24 2005-2006年第一季度现金流量分析分析 289

图表10-1 全球维生素市场规模 290

图表10-2 维生素B主要子产品 291

图表10-3 维生素B主要生产厂家 291

- 图表10-4 维生素C主要生产厂家及市场份额 292
- 图表10-5 2003~2005各年前两个季度的销售额情况比较 293
- 图表10-6 复合维生素产品季度销售趋势图 293
- 图表10-7 中国主要维生素生产企业 294
- 图表10-8 美、日VE人均消耗量 294
- 图表10-9 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 295
- 图表10-10 2003、2004年维生素使用人群比较 296
- 图表10-11 北京市场2003年儿童维生素用药 296
- 图表10-12 北京市场2004年儿童维生素用药 297
- 图表10-13 2003、2004北京维生素C与复合维生消费比较 297
- 图表10-14 2004年北京维生素类保健品市场销售排名及分析 298
- 图表10-15 2005年8月长沙维生素用药市场：销售数量前10位 298
- 图表10-16 2005年8月长沙维生素用药市场：销售金额前10位 299
- 图表10-17 2005年7月杭州维生素用药市场：销售金额前10位 299
- 图表10-18 2005年7月杭州维生素用药市场：销售数量前10位 300
- 图表11-1 减肥产品各剂型销售金额比例 305
- 图表11-2 减肥产品各剂型销售数量比例 306
- 图表11-3 2002年~2004年减肥产品市场发展趋势 306
- 图表11-4 主流的口服减肥产品的铺货率 307
- 图表11-5 口服减肥产品的销售情况 307
- 图表11-6 2004-2005口服减肥产品的销售情况趋势图 308
- 图表11-7 京沪穗三大城市减肥市场04年销售额变化情况 308
- 图表11-8 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 311
- 图表11-9 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 311
- 图表11-10 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 311
- 图表11-11 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 312
- 图表11-12 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 312
- 图表11-13 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 312
- 图表11-14 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 313
- 图表11-15 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 313
- 图表11-16 北京减肥市场2004年销售十强品牌 313
- 图表11-17 上海减肥市场2004年销售十强品牌 314

- 图表11-18 广州减肥市场2004年销售十强品牌 315
- 图表11-19 口服减肥产品集中度 316
- 图表11-20 口服减肥产品促销活动落实情况调查 317
- 图表11-21 店员最常推荐的口服减肥产品销售代表拜访店员的周期 318
- 图表11-22 大印象减肥茶2004年三城市场销售情况 319
- 图表11-23 赛尼可2004年三城市场销售情况 320
- 图表11-23 曲美胶囊2004年三城市场销售情况 320
- 图表12-1 2004年三大城市的美容市场销售额 323
- 图表12-2 2005年上半年度成都美容养颜市场：销售数量前10位 323
- 图表12-3 2005年上半年度成都美容养颜市场：销售金额前10位 324
- 图表12-4 2004年9月青岛美容养颜市场 324
- 图表12-5 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 326
- 图表12-6 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 326
- 图表12-7 美容养颜类保健品广告整体接触率 327
- 图表12-8 健康元2003年保健品业务分析 330
- 图表14-1 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 336
- 图表14-2 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 336
- 图表14-3 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 336
- 图表14-4 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 337
- 图表14-5 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 337
- 图表14-6 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 337
- 图表14-7 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 338
- 图表14-8 2005年1-12月鲜蜂王浆出口企业排名 338
- 图表14-9 2005年1-12月鲜蜂王浆粉出口企业排名 339
- 图表14-10 2005年1-12月鲜蜂王浆出口的地区和国家（按金额） 339
- 图表14-11 2005年中国出口人参企业排名 339
- 图表15-1 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比 346
- 图表15-12 补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比 354
- 图表16-1 2004年医药工业销售收入前100名企业 358
- 图表16-2 国内主要的保健品上市公司概况 365
- 图表16-3 2003年保健品销售额10强及其市场份额（%） 365
- 图表16-4 2004-2005交大昂立经营情况分析表 366

图表16-5 2004-2005交大昂立主营业务分析表 367

图表16-6 2004-2005海南椰岛经营情况分析表 367

图表16-7 2004-2005海南椰岛主营业务分析表 368

图表16-8 2004-2005健康元经营情况分析表 368

图表16-7 2004-2005健康元主营业务分析表 368

图表16-8 2004-2005朗力福经营情况分析表 369

图表16-9 2004-2005朗力福主营业务分析表 369

图表16-10 2004-2005健特生物经营情况分析表 370

图表16-11 2004-2005健特生物主营业务分析表 370

图表17-1 安利纽崔莱销量增长图（亿元） 375

图表17-2 罗氏公司主要产品销售情况（百万瑞士法郎） 379

图表17-3 上海罗氏制药有限公司2004年7月经济指标（千元） 379

图表17-4 健特生物公司基本情况 380

图表17-5 健特生物2003年保健品业务分析 382

图表17-6 青岛健特生物投资股份有限公司2004、2005年利润表 382

图表17-7 2005年健特生物利润构成 383

图表17-8 2005年1-12月健特生物获利能力分析 384

图表17-9 2005年1-12月健特生物经营能力分析 384

图表17-10 2005年1-12月健特生物偿债能力分析 384

图表17-11 2005年1-12月健特生物资本结构分析 384

图表17-12 2005年1-12月健特生物发展能力分析 385

图表17-13 2005年1-12月健特生物现金流量分析 385

图表17-14 2005年1-12月重庆太极实业(集团)股份有限公司 386

图表17-15 2005年1-12月重庆太极实业利润构成分析 387

图表17-16 2005年1-12月重庆太极实业获利能力分析 387

图表17-17 2005年1-12月重庆太极实业经营能力分析 388

图表17-18 2005年1-12月重庆太极实业偿债能力分析 388

图表17-19 2005年1-12月重庆太极实业资本结构分析 388

图表17-20 2005年1-12月重庆太极实业发展能力分析 388

图表17-21 2005年1-12月重庆太极实业现金流量分析分析 389

图表17-22 2005年1-12月海王生物利润构成分析 390

图表17-23 2005年1-12月海王生物获利能力分析 390

图表17-24 2005年1-12月海王生物经营能力分析 390

图表17-25 2005年1-12月海王生物偿债能力分析 391

图表17-26 2005年1-12月海王生物资本结构分析 391

图表17-27 2005年1-12月海王生物发展能力分析 391

图表17-28 2005年1-12月海王生物现金流量分析 391

图表17-29 2005年1-12月交大昂立利润构成分析 393

图表17-30 2005年1-12月交大昂立获利能力分析 393

图表17-31 2005年1-12月交大昂立经营能力分析 393

图表17-32 2005年1-12月交大昂立偿债能力分析 394

图表17-33 2005年1-12月交大昂立资本结构分析 394

图表17-34 2005年1-12月交大昂立发展能力分析 394

图表20-1 中国连锁药店百强 (按销售额排名) 419

图表21-1 2005年3月全国保健品平面媒体广告投放排行榜 444

图表22-1 消费者补钙来源分布 520

图表22-2 城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品 521

2图表22-3 美容保健品消费者满意度调查 525

图表22-4 南京地区以男性为基准的购买率、知名度、购买知名比  
(美容保健) 526

图表22-5 南京地区以女性为基准的购买率、知名度、购买知名比  
(美容保健) 526

图表22-6 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比 527

图表22-7 八城市调查代表性配额标准 528

图表22-8 2004年第三季度~2005年第二季度各品牌复合维生素销售额与  
销售量比较 529

图表22-9 消费者购买洋参的地点分布 530

图表22-10 消费者购买洋参产品的类型分布 532

图表22-11 消费者购买洋参产品的目的 533

图表22-12 消费者购买洋参产品时考虑的因素 533

图表22-13 蜂类产品购买率、知名度与购买知名比 535

图表22-14 参类产品购买率、知名度与购买知名比 536

图表22-16 减肥消费者减肥原因情况 537

图表22-17 肥胖人群对各种减肥方式的提及率 539

图表22-18 影响减肥消费者购买的因素 539

图表22-19 减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价 540

图表22-20 北京地区消费者食用保健食品后的满意度情况 541

图表22-21 北京地区消费者对保健食品管理的满意度 541

图表22-22 北京地区消费者每年用于保健食品的费用 541

图表22-23 消费者年龄与购买目的的关系 541

图表22-24 消费者保健品信息的渠道情况图 542

图表22-25 北京地区不同年龄消费者所需的保健功能 542

图表22-26 北京地区人均消费保健品金额 543

图表22-27 北京地区家庭收入与消费的关系 543

图表22-28 不同家庭月均收入的消费者买保健食品的用途 544

图表22-29 不同文化程度的消费者购买保健食品的用途 544

图表22-30 购买保健食品时考虑的因素 544

图表22-31 影响消费者购买保健食品的因素 545

图表22-32 消费者年龄与购买目的的关系 545

图表22-33 上海杭州类城市保健品消费情况 549

图表22-34 上海杭州对保健品的认知途径 550

图表22-35 上海不同年收入家庭消费保健品情况 550

图表22-36 杭州不同年收入家庭消费保健品情况 550

图表22-37 上海杭州不同年龄消费者消费保健品情况 551

图表22-38 成都消费者购买维生素产品的动机 552

图表22-39 成都地区影响购买维生素的因素 552

图表22-40 广州不同年龄层保健品消费习惯 553

图表22-41 广州各收入层品牌习惯 554

图表22-42 广州不同消费者最常使用的种类 554

图表22-43 广州各年龄层最常服用的包装形式 555

图表22-44 广州消费者保健品的来源 555

图表22-45 各年龄层最常服用的场合 556

图表22-47 老年人保健品消费最看重的方面 559

图表22-49 老年人服用保健品的比例 560

图表22-50 各收入水平层老年人服用保健品的比例 560

图表22-51 不同年龄段的服用情况 561

图表22-52 不同年龄段的收入分布 562

图表22-53 经常或比较经常服用保健品老年人看重的功效 562

图表22-54 老年人服用保健品来源 564

图表22-55 中学生服用保健品的情况 572

图表22-56 中学生的保健品来源 573

图表22-57 中学生服用的保健品类型 574 图表22-58 中学生认为保健品是否有用 574

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39867.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。