



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国保健品行业投资市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007中国保健品行业投资市场分析与发展趋势研究报告》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/39869.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 保健品行业发展的外部环境	1
1.1 世界经济形势的概况	1
1.1.1 国际经济总体形势的概述	1
1.1.2 2005年世界经济发展回顾	6
1.1.3 全球经济贸易总体形势	12
1.1.4 全球经济形势的展望	12
1.2 2005年中国经济运行情况	13
1.2.1 2005年中国宏观经济运行与调控要点的分析	13
1.2.2 2005年经济形势存在的一些问题	24
1.3 2005年中国医药行业的发展	25
1.3.1 2005年医药行业运行总体分析	25
1.3.2 2005年中国医药行业对外贸易发展分析	29
1.3.3 2005年中国医药产业发展的特征	35
1.4 2006年经济发展预测	38
1.4.1 2006年中国与世界十大经济预测	39
1.4.2 2006年宏观经济政策的趋势	42
1.4.3 2006国内经济运行的三种前景	48
第二章 国际保健品行业	62
2.1 国外保健品总体发展	62
2.2 国际保健品市场预测	66
2.2.1 技术发展状况	66
2.2.2 2005年世界保健品市场研发热点预测及分析	70
2.3 美国保健品市场	72
2.4 日本保健品市场	79
2.5 欧洲保健品市场	92
2.6 台湾地区保健品市场	93

第三章 中国保健品行业	96
3.1 保健品的相关概述	96
3.1.1 保健品行业的定义与分类	96
3.1.2 中国保健品行业的发展	98
3.1.3 保健品行业的特点	100
3.2 投资壁垒分析	101
3.2.1 中国保健品行业发展回顾	103
3.2.2 中国保健品行业的发展现状及特点	104
3.2.3 保健品行业的八种赢利模式	104
3.3 2004-2005年中国保健品行业的发展	108
3.3.1 2004年保健品行业十大事件	108
3.3.2 2004年保健品行业发展的三大硬伤浅析	123
3.3.3 2005年中国医药保健品行业对外贸易的发展	126
3.4 保健品行业高赢利产品的分析	130
3.4.1 癌症产品	131
3.4.2 增高类产品	131
3.4.3 糖尿病产品	132
3.4.4 脑血管类产品	133
3.4.5 肝病类产品	133
3.5 中国保健品行业发展面临的问题	134
3.5.1 中国保健品行业发展存在的问题	134
3.5.2 中国保健品产业发展的困扰	139
3.5.3 中国保健品行业发展面临的挑战和机遇	141
3.5.4 中国保健品行业品牌经营存在问题	141
3.5.5 传统保健品发展存在的挑战	141
3.6 中国保健品行业发展对策	145
3.6.1 医药保健品发展的策略	145
3.6.3 中国保健品发展的法律对策	147
3.6.4 保健品行业需要创新渠道发展市场	150

第四章 中国保健品市场	153
-------------	-----

4.1	2004年保健品市场的发展	153
4.1.1	2004年保健品市场发展总体状况	153
4.1.2	2004年儿童排铅产品成为保健食品市场的新宠	153
4.1.3	2004中国保健品市场重新洗牌	157
4.2	2005年中国保健品市场概述	158
4.2.1	2005年保健品市场总体概况	158
4.2.2	2005保健食品市场监管	161
4.2.3	2005年中国医药保健品国际市场份额增加	161
4.3	保健品市场主要消费群分析	163
4.3.1	儿童医药保健品市场的发展	163
4.3.2	2006年女性保健品市场简析	166
4.3.3	老年人保健品市场概况	170
4.4	中国保健品市场发展存在的问题	173
4.4.1	六大问题困扰中国保健品市场	173
4.4.2	保健品市场发展面临三大隐患	174
4.4.3	保健品市场的发展怪圈	177
4.4.4	保健食品企业发展面临的转型挑战	179
4.5	中国保健品市场的发展策略	183
4.5.1	国内保健品市场启动阶段的五个原则	187
4.5.2	保健细分市场的发展策略	190
4.5.4	医药保健品两大类薄弱市场发展对策分析	192
4.6	中国保健品市场发展前景	194
4.6.1	2006年保健品市场发展预测	194
4.6.2	2006中国医药保健品市场发展的六大变化	195
4.6.3	医药保健品企业将重点投向银发市场	197
4.6.4	中药类保健品市场前景广阔	201
第五章 保健品的热门种类分析		204
5.1	补钙类保健品市场	204
5.1.1	补钙保健品行业背景	204
5.1.2	补钙保健品市场的特征	205
5.1.3	补钙保健品的需求分析	209

5.1.4	补钙企业新的市场竞争策略	210
5.2	维生素保健品市场	212
5.2.1	维生素E的保健作用	212
5.2.2	复合维生素产品市场简析	213
5.2.4	复合维生素市场等待规范化	215
5.3	减肥类保健品市场	216
5.3.1	国内外减肥药市场的概述	216
5.3.2	中国减肥保健食品市场的秩序现状	225
5.3.3	减肥保健品市场的规范问题依然任重道远	227
5.4	美容养颜类保健品市场	229
5.4.1	国内女性美容保健品市场综述	229
5.4.2	美容保健品市场暗藏着重重危机	230
5.4.3	直销将成为美容保健品市场发展主要手段	233
5.5	补血类保健品市场	234
5.5.1	中国补血市场细分的分析	234
5.5.2	补血类保健品市场概况	237
5.5.3	补血市场主要品牌特点分析	238
5.5.3	补血保健品市场竞争发展的五大关键	239

第六章 中国主要地区保健品的发展 244

6.1	北京	244
6.1.1	北京市保健食品发展的现状简析	244
6.1.2	北京保健品化妆品新的规定出台	253
6.1.3	北京减肥医药保健品市场发展容量巨大	254
6.1.4	北京市医药保健品市场发展的攻略	254
6.2	广东	259
6.2.1	广东保健品市场出现新的经营方式	259
6.3	上海	260
6.3.1	2004年上海市场保健品营销回顾	260
6.3.2	上海保健品市场遇到信任危机	264
6.3.4	上海市保健品销售渠道浅析	265
6.4	浙江	267

6.4.1	浙江保健品市场现状分析	267
6.4.2	浙江医药保健品广告市场概况	269
第七章 中国保健品进出口分析 271		
7.1	中国保健品进出口总体状况	271
7.1.2	国内出口保健品市场浅析	271
7.1.2	中国保健品出口遭遇贸易壁垒的三大特征	271
7.2	2005年中国保健品进出口概况	272
7.2.1	2005年中国医药保健品进出口形势简析	272
7.2.2	2005年中国医药保健品行业对外贸易的亮点	274
7.2.3	2005上半年中国医药保健品对外贸易特点分析	274
7.2.4	2005-2006中国保健品进出口分析	275
2.3.2	中国保健品进口分析	275
7.3	中国保健品进出口趋势	278
7.3.1	2006年中国保健品进出口总体趋势	278
7.3.2	中国医药保健品2006年出口将继续增长	281
7.3.3	2006中国医药保健品出口的影响因素	282
第八章 重点企业 285		
8.1	保健品上市公司分析	285
8.2	交大昂立	285
8.3	海南椰岛	286
8.4	健康元	289
8.5	朗力福	291
8.6	健特生物	293
8.7	重庆太极实业(集团)股份有限公司	296
8.7.1	基本情况	296
8.7.2	主要产品	296
8.7.3	经营状况	296
8.8	深圳海王生物公司	299
8.8.1	基本情况	299
8.8.2	主要产品	299

8.8.3	经营状况	300
8.9	安利中国	302
8.9.1	公司动态	303
8.9.2	主要产品	307
8.9.3	产品定位	307
8.10	罗氏中国	310

第九章 直销法与保健品行业 314

9.1	直销法相关概述	314
9.1.1	直销法立法的背景	314
9.1.2	直销法的相关解读	326
9.1.3	直销法对直销市场的影响简析	327
9.2	直销法对保健品市场的影响	332
9.2.1	直销立法对保健品市场的影响分析	333
9.2.2	直销管理条例的实施给保健品市场带来的影响	338
9.3	保健品直销分析	340
9.3.1	保健品营销的直销模式	340
9.3.2	保健品行业直销新规颁布	347
9.3.3	医药保健品直销的发展	350
9.4	保健品直销的趋势	354
9.4.1	中国保健品市场直销渠道将成为新宠	354
9.4.2	直销业进入法制时代保健品营销面临变革	356

第十章 保健品广告市场分析 360

10.1	中国保健品广告市场的概况	360
10.1.1	保健品市场广告主题的特征及成因	360
10.2	保健品广告创新的思想概述	363
10.2.1	保健产品广告的九种策略	363
10.2.2	医药保健品广告实效性技巧的方法	365
10.4.4	把握医药保健品广告的四大要素的关键	369

第十一章 保健品市场营销分析 375

11.1	中国保健品市场营销总体概况	375
11.1.1	保健品营销的“三大关系”	375
11.1.2	保健品营销的八大财富	383
11.1.3	保健品营销中的侧重点简析	391
11.1.4	女性消费权驾驭保健品营销	394
11.1.5	医药保健品营销的六大原则	398
11.2	中国功能保健品营销模式的浅析	400
11.2.1	新概念营销模式渐成主流	400
11.2.2	保健品营销走向专卖店模式	402
11.2.3	对我国功能保健品营销模式的探讨	405
11.2.4	零售结构的变化及其影响	407
11.2.5	竞争状态的变化	408
11.2.6	保健品企业管理方面存在的缺陷及对策	410
11.2.7	保健品社区营销的出路	424
11.2.8	医药保健品营销创新八大成功模式	428
11.3	中国保健品市场营销策略	435
11.3.1	保健品营销的四大策略	435
11.3.2	保健品营销发展的十条出路	437
11.3.4	公关与保健品营销传播	442
11.4	中国保健品营销趋势	449
11.4.1	新环境下医药保健品营销的趋势	449
11.4.2	保健品营销新趋势 - - 服务营销	454
11.4.3	2006年中国医药保健品市场营销将出现的变化	456
第十二章 中国保健品行业竞争分析		459
12.1	中国保健品竞争格局	459
12.1.1	国内保健品市场的激烈竞争	459
12.1.2	保健品专卖店如何打造核心竞争优势	460
12.1.3	药品、保健品的竞争策略	465
12.1.4	2007年医药保健品市场的竞争利器	470
12.2	从OEM探讨保健品行业违规竞争的根源	473
12.2.1	OEM是保健品企业必然的选择	473

12.2.2	从OEM透析保健食品行业违规操作的根源	473
12.2.3	保健品行业发展要走出急功近利的误区	475
12.3	主要产品市场竞争分析	476
12.3.1	全球维生素产业竞争的新格局成型	476
12.3.2	补钙品竞争现状的浅析	478
第十三章 保健品行业发展趋势 480		
13.1	中国保健品行业发展预测	480
13.1.1	中国保健品未来的发展趋势	480
13.1.2	保健食品行业发展前景分析	482
13.1.3	中国保健品行业发展的新趋势	486
13.1.4	2006年保健品行业的发展方向	487
13.2.1	中国京沪穗蓉等八城市的复合维生素市场趋势向好	488
13.2.2	减肥保健品多功能定位成为市场主流	490
13.2.3	未来美容保健品市场发展向好	492
13.3	中国保健品广告市场的发展预测	492
13.3.1	中国保健品广告市场的发展预测	492
13.3.2	医药保健品广告市场投放趋势	493
第十四章 保健品行业的政策环境 496		
14.1	国内外保健品行业相关政策环境分析	496
14.1.1	美国保健品政策环境简析	496
14.1.2	韩国保健品的政策环境	498
14.1.3	保健品政策使不明朗创业资本进退两难	501
4.2	相关政策法规	504
14.2.1	《保健食品管理办法》	504
14.2.2	《保健食品注册管理办法(试行)》	516
14.2.3	《保健食品广告审查暂行规定》	536
14.2.4	《中华人民共和国食品卫生法》	538
14.3	政策解读	545
14.3.1	解读《保健食品注册管理办法(试行)》	545
14.3.2	关于《保健食品管理办法》中若干问题的通知	547

图表目录

图表 2005年1-12月我国医药企业总产值前100名(单位：千元)	25
图表 2005年1-12月我国医药行业地区总产值排名(单位：千元)	28
图表 全球健康诉求食品市场细分	63
图表 世界保健食品市场规模	64
图表 全球健康诉求食品市场区域分布	65
图表 2001-2004年美国膳食补充剂市场	76
图表 日本健康食品市场概况	79
图表 日本消费者摄取健康食品心理细分	80
图表 21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性	89
图表 日本特定保健用食品市场现况与预测	90
图表 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	91
图表 台湾保健食品销售情况	94
图表 台湾未来保健食品发展趋势	94
图表 台湾保健食品通路概况	95
图 中国保健品行业的发展阶段	99
图表 中国保健品行业生命周期	101
图表 现有保健品企业投资规模分布	102
图表 2005年3月全国补血类保健品销售排名	237
图表 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比	238
图表 保健食品企业生产状况	244
图表 保健食品企业质控情况	245
图表 企业实验室检测项目分布	246
图表 保健食品剂型分布	247
图表 保健食品功能分布	248
图表 保健食品适宜人群分布	249
图表 保健食品原料使用情况	250
图表 保健食品功效成分分布	251
图表 2004-2005医药保健品进出口总额比较	275
图表 进口保健食品与国产保健食品比例	275

图表 2005年我国医药保健品从美国进口分类统计	277
图表 2005年我国医药保健品出口美国分类统计	277
图表 2005年我国医药保健品出口欧盟分类统计	278
图表 2004-2005交大昂立经营情况分析表	285
图表 2004-2005交大昂立主营业务分析表	286
图表 2005-2006海南椰岛获利能力:	286
图表 2005-2006海南椰岛经营能力:	287
图表 2005-2006海南椰岛偿债能力	287
图表 2005-2006海南椰岛资本结构	287
图表 2005-2006海南椰岛发展能力	288
图表 2005-2006海南椰岛现金流量分析	288
图表 2005-2006健康元获利能力	289
图表 2005-2006健康元经营能力	289
图表 2005-2006健康元偿债能力	290
图表 2005-2006健康元资本结构	290
图表 2005-2006健康元发展能力	290
图表 2005-2006健康元现金流量分析	291
图表 2005-2006朗力福经营情况分析表	292
图表 2004-2005朗力福主营业务分析表	293
图表 2005-2006健特生物获利能力	293
图表 2005-2006健特生物经营能力	294
图表 2005-2006健特生物偿债能力	294
图表 2005-2006健特生物资本结构	295
图表 2005-2006健特生物发展能力	295
图表 2005-2006健特生物现金流量分析	295
图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司获利能力	297
图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司经营能力	297
图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司偿债能力	297
图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司资本结构	298
图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司发展能力	298
图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司现金流量分析	298
图表 2005-2006海王生物获利能力	300

图表 2005-2006海王生物经营能力	300
图表 2005-2006海王生物偿债能力	301
图表 2005-2006海王生物资本结构:	301
图表 2005-2006海王生物发展能力	301
图表 2005-2006海王生物现金流量	302
图表 安利纽崔莱销量增长图 (亿元)	307
图表 罗氏公司主要产品销售情况 (百万瑞士法郎)	311
图表 上海罗氏制药有限公司2004年7月经济指标 (千元)	311
图表 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	489

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39869.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。