



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005CMMS中国品牌发展报告 (药品及保健品)

一、调研说明

《2005CMMS中国品牌发展报告(药品及保健品)》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/39883.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

【描述】 一、项目设计 调查区域：北京、上海、广州、成都、天津、沈阳、济南、武汉、福州、南京、西安、昆明、哈尔滨、大连、青岛、杭州、厦门、深圳、郑州、重庆、厦门、深圳、杭州、郑州、青岛、大连、哈尔滨、长春、南昌、宁波、合肥、南宁、长沙、太原、苏州、佛山、海口 调查样本：北京和上海各5,000样本，广州和成都各4,000样本，其它城市样本分别为2,000 数据采集时间：2004年1月—2004年12月 二、报告分类与产品类别：六卷，共101类产品。 第一卷是《家电·IT·数码》，包括14类产品：电视机、影碟机、照相机、数码相机、台式电脑、打印机、电冰箱、洗衣机、空调、微波炉、燃气热水器、电热水器、抽油烟机、移动电话。共173页。 第二卷是《食品·烟》，包括17类产品：速冻主食、食用油、成人奶粉、婴儿奶粉、婴幼儿辅助食品、口香糖/泡泡糖、糖果、润喉糖、巧克力、冰淇淋/雪糕、方便面、豆奶粉/核桃粉、谷麦类食品、饼干/威化/派、膨化食品、果冻、香烟。共165页。 第三卷是《饮料·酒》，包括17类产品：鲜奶、酸奶、乳酸菌饮料、速溶咖啡、瓶装水、可乐、碳酸饮料(不含可乐)、功能性饮料、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、茶饮品、速溶饮品、啤酒、白酒、葡萄酒、白兰地/威士忌、液态豆奶/花生奶。共169页。 第四卷是《家庭日化用品》，包括20类产品：婴儿纸尿裤/纸尿片、洗衣粉/洗衣液、衣物柔顺剂、碗碟洗洁精、家庭清洁用品、空气清新剂、杀虫剂、婴儿/儿童洗浴/润肤品、香皂、牙膏、牙刷、洗手液、洗发水、护发素/润发露、头发定型产品、染发剂、沐浴露、卫生巾、卫生护垫、纸巾。共219页。 第五卷是《化妆品》，包括13类产品：洁肤品、润肤/护肤品、润肤/护肤品 - 去痘、润肤/护肤品 - 防皱、润肤/护肤品 - 护手、润肤/护肤品 - 护身体、润肤/护肤品 - 滋润、润肤/护肤品 - 防晒、润肤/护肤品 - 美白、润肤/护肤品 - 祛斑、化妆品、润唇膏、香水。共160页。 第六卷是《药品及保健品》包括20类产品：止咳药、润喉药、感冒药、内服止痛药、外用止痛药、肠胃药、心脑血管药、眼药、皮肤药、减肥类营养品、补钙型保健品、补肾型保健品、补脑性保健品、补血型保健品、滋补养颜型保健品、综合类营养补品、多种维生素营养补品、妇科用药、隐形眼镜、隐形眼镜护理液。共180页。 媒体卷：赠送，30城市不同性别、年龄、月收入的消费者，接触各地主流媒体(电视、广播、报纸以及互联网)的习惯。共34页。 止咳药 一 止咳药行业分地区基本市场状况 1 1.1 止咳药行业分地区总体市场与需求状况 1 二 止咳药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 2 2.1.1 品牌渗透率 2 2.1.2 品牌渗透率 3 2.2.1 品牌最经常服用比例 4 2.2.2 品牌最经常服用比例 5 三 止咳药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 6 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 6 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 7 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特

定人群中的品牌最经常服用比例 8 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 9 四 止咳药消费者的生活态度 10 五 止咳药消费者的体育运动和休闲活动 11 5.1 参加体育运动比例 11 5.2 日常休闲活动比例 11 口腔咽喉用药 一 口腔咽喉用药行业分地区基本市场状况 12 1.1 口腔咽喉用药行业分地区总体市场与需求状况 12 二 口腔咽喉用药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 13 2.1 品牌渗透率 13 2.2 品牌最经常服用比例 14 三 口腔咽喉用药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 15 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 15 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 16 四 口腔咽喉用药消费者的生活态度 17 五 口腔咽喉用药消费者的体育运动和休闲活动 18 5.1 参加体育运动比例 18 5.2 日常休闲活动比例 18 感冒药 一 感冒药行业分地区基本市场状况 19 1.1 感冒药行业分地区总体市场与需求状况 19 二 感冒药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 20 2.1.1 品牌渗透率 20 2.1.2 品牌渗透率 21 2.2.1 品牌最经常服用比例 22 2.2.2 品牌最经常服用比例 23 三 感冒药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 24 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 24 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 25 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 26 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 27 四 感冒药消费者的生活态度 28 五 感冒药消费者的体育运动和休闲活动 29 5.1 参加体育运动比例 29 5.2 日常休闲活动比例 29 内服止痛药 一 内服止痛药行业分地区基本市场状况 30 1.1 内服止痛药行业分地区总体市场与需求状况 30 二 内服止痛药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 31 2.1 品牌渗透率 31 2.2 品牌最经常服用比例 32 三 内服止痛药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 33 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 33 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 34 四 内服止痛药消费者的生活态度 35 五 内服止痛药消费者的体育运动和休闲活动 36 5.1 参加体育运动比例 36 5.2 日常休闲活动比例 36 外用止痛药 一 外用止痛药行业分地区基本市场状况 37 1.1 外用止痛药行业分地区总体市场与需求状况 37 二 外用止痛药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 38 2.1 品牌渗透率 38 2.2 品牌最经常使用比例 39 三 外用止痛药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 40 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 40 3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 41 四 外用止痛药消费者的生活态度 42 五 外用止痛药消费者的体育运动和休闲活动 43 5.1 参加体育运动比例 43 5.2 日常休闲活动比例 43 肠胃药 一 肠胃药行业分地区基本市场状况 44 1.1 肠胃药行业分地区总体市场与需求状况 44 二 肠胃药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 45 2.1.1 品

牌渗透率 45 2.1.2 品牌渗透率 46 2.2.1 品牌最经常服用比例 47 2.2.2 品牌最经常服用比例 48 三
肠胃药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 49 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费
者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 49 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构
成及其在特定人群中的品牌渗透率 50 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构
成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 51 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费
者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 52 四 肠胃药消费者的生活态度 53 五 肠
胃药消费者的体育运动和休闲活动 54 5.1 参加体育运动比例 54 5.2 日常休闲活动比例 54 心脑
血管药 一 心脑血管药行业分地区基本市场状况 55 1.1 心脑血管药行业分地区总体市场与需求
状况 55 二 心脑血管药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 56 2.1 品牌渗透率 56 2.2 品牌
最经常服用比例 57 三 心脑血管药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 58 3.1 品牌渗
透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 58 3.2 品牌最经常服用比
例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 59 四 心脑血管药服
用者的生活态度 60 五 心脑血管药消费者的体育运动和休闲活动 61 5.1 参加体育运动比例 61
5.2 日常休闲活动比例 61 眼药 一 眼药行业分地区基本市场状况 62 1.1 眼药行业分地区总体市
场与需求状况 62 二 眼药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 63 2.1 品牌渗透率 63 2.2 品
牌最经常使用比例 64 三 眼药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 65 3.1 品牌渗透率
前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 65 3.2 品牌最经常使用比例前10
位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 66 四 眼药消费者的生活态
度 67 五 眼药消费者的体育运动和休闲活动 68 5.1 参加体育运动比例 68 5.2 日常休闲活动比例
68 皮肤药 一 皮肤药行业分地区基本市场状况 69 1.1 皮肤药行业分地区总体市场与需求状况 69
二 皮肤药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 70 2.1.1 品牌渗透率 70 2.1.2 品牌渗透率 71
2.2.1 品牌最经常使用比例 72 2.2.2 品牌最经常使用比例 73 三 皮肤药行业各主要产品品牌分人
口组别基本市场指标 74 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的
品牌渗透率 74 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透
率 75 3.2.1 品牌最经常使用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经
常使用比例 76 3.2.2 品牌最经常使用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的
品牌最经常使用比例 77 四 皮肤药消费者的生活态度 78 五 皮肤药消费者的体育运动和休闲活
动 79 5.1 参加体育运动比例 79 5.2 日常休闲活动比例 79 减肥类营养品 一 减肥类营养品行业分
地区基本市场状况 80 1.1 减肥类营养品行业分地区总体市场与需求状况 80 二 减肥类营养品行
业各主要产品品牌分地区基本市场状况 81 2.1 品牌渗透率 81 2.2 品牌最经常服用比例 82 三 减
肥类营养品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 83 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消
费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 83 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费

者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 84 四 减肥类营养品消费者的生活态度 85 五 减肥类营养品消费者的体育运动和休闲活动 86 5.1 参加体育运动比例 86 5.2 日常休闲活动比例 86 补钙型保健品 一 补钙型保健品行业分地区基本市场状况 87 1.1 补钙型保健品行业分地区总体市场与需求状况 87 二 补钙型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 88 2.1 品牌渗透率 88 2.2 品牌最经常服用比例 89 三 补钙型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 90 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 90 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 91 四 补钙型保健品消费者的生活态度 92 五 补钙型保健品消费者的体育运动和休闲活动 93 5.1 参加体育运动比例 93 5.2 日常休闲活动比例 93 补肾型保健品 一 补肾型保健品行业分地区基本市场状况 94 1.1 补肾型保健品行业分地区总体市场与需求状况 94 二 补肾型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 95 2.1 品牌渗透率 95 2.2 品牌最经常服用比例 96 三 补肾型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 97 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 97 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 98 四 补肾型保健品消费者的生活态度 99 五 补肾型保健品消费者的体育运动和休闲活动 100 5.1 参加体育运动比例 100 5.2 日常休闲活动比例 100 补脑型保健品 一 补脑型保健品行业分地区基本市场状况 101 1.1 补脑型保健品行业分地区总体市场与需求状况 101 二 补脑型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 102 2.1 品牌渗透率 102 2.2 品牌最经常服用比例 103 三 补脑型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 104 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 104 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 105 四 补脑型保健品消费者的生活态度 106 五 补脑型保健品消费者的体育运动和休闲活动 107 5.1 参加体育运动比例 107 5.2 日常休闲活动比例 107 补血型保健品 一 补血型保健品行业分地区基本市场状况 108 1.1 补血型保健品行业分地区总体市场与需求状况 108 二 补血型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 109 2.1 品牌渗透率 109 2.2 品牌最经常服用比例 110 三 补血型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 111 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 111 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 112 四 补血型保健品消费者的生活态度 113 五 补血型保健品消费者的体育运动和休闲活动 114 5.1 参加体育运动比例 114 5.2 日常休闲活动比例 114 滋补养颜型保健品 一 滋补养颜型保健品行业分地区基本市场状况 115 1.1 滋补养颜型保健品行业分地区总体市场与需求状况 115 二 滋补养颜型保健品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 116 2.1 品牌渗透率 116 2.2 品牌最经常服用比例 117 三 滋补养颜型保健品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 118 3.1 品牌渗透率前10位品牌

的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 118 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 119 四 滋补养颜型保健品消费者的生活态度 120 五 滋补养颜型保健品消费者的体育运动和休闲活动 121 5.1 参加体育运动比例 121 5.2 日常休闲活动比例 121 综合类营养补品 一 综合类营养补品行业分地区基本市场状况 122 1.1 综合类营养补品行业分地区总体市场与需求状况 122 二 综合类营养补品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 123 2.1.1 品牌渗透率 123 2.1.2 品牌渗透率 124 2.2.1 品牌最经常服用比例 125 2.2.2 品牌最经常服用比例 126 三 综合类营养补品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 127 3.1.1 品牌渗透率前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 127 3.1.2 品牌渗透率前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 128 3.2.1 品牌最经常服用比例前1-10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 129 3.2.2 品牌最经常服用比例前11-20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 130 四 综合类营养补品消费者的生活态度 131 五 综合类营养补品消费者的体育运动和休闲活动 132 5.1 参加体育运动比例 132 5.2 日常休闲活动比例 132 多种维生素营养补品 一 多种维生素营养补品行业分地区基本市场状况 133 1.1 多种维生素营养补品行业分地区总体市场与需求状况 133 二 多种维生素营养补品行业各主要品牌分地区基本市场状况 134 2.1 品牌渗透率 134 2.2 品牌最经常服用比例 135 三 多种维生素营养补品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 136 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 136 3.2 品牌最经常服用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用比例 137 四 多种维生素营养补品消费者的生活态度 138 五 多种维生素营养补品消费者的体育运动和休闲活动 139 5.1 参加体育运动比例 139 5.2 日常休闲活动比例 139 妇科用药 一 妇科用药行业分地区基本市场状况 140 1.1 妇科用药行业分地区总体市场与需求状况 140 二 妇科用药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 141 2.1 品牌渗透率 141 2.2 品牌最经常服用/使用比例 142 三 妇科用药行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 143 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 143 3.2 品牌最经常服用/使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常服用/使用比例 144 四 妇科用药消费者的生活态度 145 五 妇科用药消费者的体育运动和休闲活动 146 5.1 参加体育运动比例 146 5.2 日常休闲活动比例 146 隐形眼镜 一 隐形眼镜行业分地区基本市场状况 147 1.1 隐形眼镜行业分地区总体市场与需求状况 147 二 隐形眼镜行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 148 2.1 品牌渗透率 148 2.2 品牌最经常使用比例 149 三 隐形眼镜行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 150 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 150 3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 151 四 隐形眼镜消费者的生活态度 152 五 隐形眼镜消费者的体育运动和休闲活动 153

5.1 参加体育运动比例 153 5.2 日常休闲活动比例 153 隐形眼镜护理液 — 隐形眼镜护理液行业分地区基本市场状况 154 1.1 隐形眼镜护理液行业分地区总体市场与需求状况 154 二 隐形眼镜护理液行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 155 2.1 品牌渗透率 155 2.2 品牌最经常使用比例 156 三 隐形眼镜护理液行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 157 3.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 157 3.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 158 四 隐形眼镜护理液消费者的生活态度 159 五 隐形眼镜护理液消费者的体育运动和休闲活动 160 5.1 参加体育运动比例 160 5.2 日常休闲活动比例 160

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39883.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。