



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/39890.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

本报告着重介绍了2005年中国保健品行业和市场发展现状，经营理念的变化以及行业发展趋势。依据对大量最新资讯的详尽分析，结合权威的观点，并将近年来大量的连续监测数据运用数据模型分析，对2006年中国保健品行业的发展做出科学的预测。

本报告的数据来源于国家药品监督管理局、国家统计局、海关总署、国务院发展研究中心、国家信息中心、医药数据库中的相关资料，其它渠道行业非公开数据、行业专家访谈结果以及大量一手调研数据；权威、公正。特别感谢中国保健科技协会、中国医疗保健国际交流促进会、中国医药信息学会、中华医学会、中国生物医学工程学会、中国非处方药物（OTC）协会、中国保健食品协会、中国老年保健协会、中国人口协会、中国疾病预防控制中心提供的协助。

第一部分 行业环境

第一章 2005年中国经济及人口环境分析1

第一节 2005年中国宏观经济环境分析1

一、经济全球化分析1

二、2004中国经济发展状况分析3

第二节 2004年中国人口统计及居民收入分析4

一、中国主要人文统计分析4

二、2005年城镇居民收入5

三、2004我国农民人均纯收入增长分析9

第三节 中国居民保健品消费的影响因素10

一、中国面临老龄化社会及其影响10

二、中国70%的成年人处于亚健康状态11

三、近年来中国居民疾病谱变化12

第二章 2004-2005年中国保健品行业政策环境分析14

第一节 中国保健品管理机构及相关政策分析14

第二节 中国医疗制度改革及影响分析31

第三章 2005年中国保健品行业技术环境分析	36
第一节 中国保健品科技发展分析	36
第二节 中国保健品行业技术研发存在的问题	42
第三节 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	85
第一节 世界保健品市场概述	85
第二节 世界保健品行业研发动态分析与预测	89
一、2004年世界保健品技术发展状况	89
二、2005年世界保健品市场研发热点预测及分析	92
第三节 主要国家或地区保健品行业发展状况分析	94
一、美国保健品行业发展状况分析	94
二、日本保健品行业发展状况分析	100
三、欧洲保健品发展状况分析	111
四、台湾地区保健品行业发展状况分析	112

第五章 中国保健品行业特点分析	116
第一节 保健品行业的定义与分类	116
一、我国对保健品的定义与分类	116
二、中国保健品行业的发展	117
第二节 保健品行业的特点	120
一、行业盈利性分析	120
二、市场发展周期分析	120
三、投资壁垒分析	121
第三节 目前中国保健品市场产品功能分析	123
一、目前中国保健品产品功能分布情况	123
二、主要产品概念诉求	124
第四节 保健品行业原材料分析	125
一、我国保健产品的原料	125
二、主要原料的产品分布概况	126

第六章 中国保健品市场总体情况分析	128
-------------------	-----

第一节	2004保健品行业综述	128
第二节	2004年中国保健品市场现状	134
一、	中国保健品市场规模	134
二、	市场集中度变化	135
第三节	2004年中国保健品价格分析	135
第四节	主要消费人群分析	139
一、	老年人保健品市场	140
二、	女性保健品市场	146
三、	青少年保健品市场	149
四、	中年人保健品市场	156
第五节	2004年中国保健品进出口分析	159
一、	2004-2005中国保健品出口分析	159
二、	中国保健品进口分析	160
第七章	2005年中国保健品区域市场分析	163
第一节	保健品消费的区域性差异	163
第二节	北京保健品市场	165
第三节	上海保健品市场	169
一、	2004上海地区消费能力分析	169
二、	终端分析	170
二、	区域分析	172
三、	产品分析	173
四、	消费群体分析	178
五、	经销商分析	179
六、	销售季节分析	182
第四节	广州保健品市场	183
第五节	成都保健品市场	189
第六节	其他地区保健品市场	194
一、	2004年天津保健品市场	194
二、	2004年湖南保健品市场	195
三、	2004年武汉保健品市场	195
四、	黑龙江人均医疗保健支出	196

五、2004年江苏居民医疗保健支出	196
六、2004年福建居民医疗保健支出	198
七、杭州保健品消费者调查	198
八、2004年甘肃省居民人均医疗保健支出	199
第七节 中国农村保健品市场	199
第八章 目前市场热点分析	203
第一节 降血脂保健品市场	207
第二节 后“非典”时期保健品消费热点预测	218
第九章 补钙类保健品市场	223
第一节 补钙类保健品市场概述	223
第二节 补钙类保健品市场消费者分析	224
第三节 补钙类保健品市场的竞争格局	227
一、市场竞争概况	227
二、主要品牌市场表现	229
三、2006年补钙类保健品市场的前景预测	232
第四节 成功产品案例分析--三精葡萄糖酸钙	233
第五节 成功产品案例分析--盖中盖	239
第六节 成功产品案例分析--盖天力	243
第七节 成功产品案例分析--钙尔奇	245
第十章 维生素类保健品市场	247
第一节 维生素类产品市场	247
第二节 优势企业分析--杭州民生药业集团有限公司	254
第十一章 减肥类保健品市场	256
第一节 减肥类保健品市场	256
第二节 我国减肥类保健品消费者分析	258
第三节 减肥类保健品市场竞争分析	262
一、市场竞争状况分析	262
二、主要品牌区域市场表现	264

第十二章 美容类保健品市场267

第一节 美容类保健品市场概述267

- 一、我国美容类保健品市场发展历程267
- 二、我国美容类保健品历年销售情况及分析267

第二节 美容养颜类保健品市场竞争分析269

- 一、主要品牌市场表现269
- 二、发展趋势预测271

第三节 成功产品案例分析--太太口服液、静心口服液272

- 一、健康元集团股份有限公司的基本情况272
- 二、公司经营范围及主要产品273
- 三、公司主要产品分析--太太口服液274

第四节 成功产品案例分析-排毒养颜胶囊275

第十三章 补脑类保健品市场276

第十四章 补血类保健品市场277

第十五章 改善肠胃类保健品市场280

第一节 市场发展概述280

第二节 成功产品案例分析--昂立一号280

- 一、上海交大昂立股份有限公司基本情况280
- 二、公司主营业务及经营状况分析281

第十六章 提高免疫力类保健品市场283

第一节 提高免疫力类保健品市场283

- 一、提高免疫力类保健品市场发展概述283
- 二、市场主要竞争品牌286
- 三、消费者购买因素分析287

第二节 成功产品案例分析--深圳万基289

- 一、深圳万基药业有限公司的基本情况289
- 二、公司的营销网络291

第三节 成功产品案例分析--中脉蜂灵胶囊292

第十七章 其他类保健品市场293

第一节 调节血糖类保健品市场293

第二节 抗肿瘤保健品市场的趋势295

第三节 滋阴壮阳类保健品市场300

一、补肾类保健品300

二、从汇仁肾宝的成功看补肾市场的营销前景300

第十八章 2004年中国保健品市场竞争局势分析304

第一节 2004年保健品战略集群分析304

第十九章 2004年中国保健品市场重点企业分析313

第一节 安利中国313

一、公司动态313

二、安利的主要保健品产品316

三、安利中国的市场细分和产品定位策略317

第二节 罗氏中国320

第三节 青岛健特生物投资股份有限公司322

一、公司基本情况322

二、公司的主营业务构成及其经营状况分析323

第四节 重庆太极实业(集团)股份有限公司325

一、公司的基本情况325

二、主要产品325

三、经营状况325

第五节 优势企业分析--深圳海王生物公司327

一、公司基本情况327

二、主要产品327

三、经营状况327

第六节 养生堂有限公司329

第二十章 中国保健品市场销售渠道分析332

第一节 2004年保健品销售渠道分析332

一、保健品销售渠道构成及变化332

二、医药渠道336

三、保健品专卖店336

四、保健品专柜339

五、大卖场及超市339

第二节 保健品经销商现状分析340

一、保健品企业招商模式分析340

二、保健品经销商现状分析347

三、保健品经销商管理要点分析348

第三节 2004年零售连锁药店发展分析355

一、中国零售连锁药店经营现状355

二、2005年中国零售连锁药店发展特点358

三、中国零售连锁药店发展趋势分析362

第四节 保健品终端管理详解365

第二十一章 中国保健品市场营销策略分析372

第一节 概念策略分析372

一、CI理念372

二、事件营销372

三、品牌营销373

第二节 广告策略分析374

一、保健品广告法规分析374

二、2004年保健品市场广告创新趋势分析375

三、保健品广告投放分析379

四、2004年保健品广告投放重点媒体分析384

第三节 沟通策略分析386

一、软文与概念炒作386

二、公共关系与功能教育392

三、小报、墙标、专家义诊、病例395

四、终端包装策略395

第四节 品牌策略分析396

- 一、保健品知名企业品牌塑造和管理策划案例396
- 二、保健品品牌延伸与扩张分析401
- 三、保健品企业媒体宣传策划案例分析403
- 第五节 中国医药保健品营销变革407

第二十二章 行业趋势分析及企业相应对策415

- 第一节 保健品行业内部因素的发展变化415
- 第二节 保健品市场外部因素的发展变化418
- 第三节 我国保健品产业存在的问题及发展策略420
- 第四节 2006年中国保健品行业前景预测428
 - 一、中国保健品市场环境428
 - 二、医药保健品市场前景分析：429
 - 三、发展趋势431

第二十三章 我国保健品行业营销发展趋势434

- 第一节 成功的传统营销模式434
 - 一、蒙派营销434
 - 二、大众化营销还能走多远437
- 第二节 新兴营销模式推荐440
 - 一、体验营销440
 - 二、连锁营销440
 - 三、服务营销441
- 第三节 会务营销的地位与问题443

第二十四章 投资建议445

- 一、改善睡眠市场445
- 二、维生素市场450
- 三、调节血脂市场453
- 四、天然植物雌激素市场454
- 五、老年人保健品市场455
- 六、礼品市场455

图表目录

图表1-2：中国人口数及构成4

图表2-1：我国原有保健品功能受理和审批范围22

图表2-2：卫生部受理保健食品的27项功能分布24

图表2-3：只需做动物试验的保健食品24

图表2-4：只需做人体试验的保健食品25

图表2-5：必须通过人体、动物试验的保健食品25

图表4-1：全球健康诉求食品市场细分86

图表4-2：世界保健食品市场规模87

图表4-3：全球健康诉求食品市场区域分布88

图表4-4：2001-2004年美国膳食补充剂市场98

图表4-5：日本健康食品市场概况101

图表4-6：日本消费者摄取健康食品心理细分101

图表4-7：21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性109

图表4-8：日本特定保健用食品市场现况与预测110

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111

图表4-10：2003年台湾保健食品销售情况114

图表4-11：台湾未来保健食品发展趋势114

图表4-12：台湾保健食品通路概况115

图表5-1：中国保健品行业的发展阶段119

图表5-3：中国保健品行业生命周期121

图表5-4：现有保健品企业投资规模分布122

图表5-5：我国保健食品功能分布情况123

图表5-6：我国保健品行业产品形态构成情况124

图表6-1：2003年保健品市场月度销售情况128

图表6-2：2001-2004中国保健品市场规模变化134

图表6-3：我国保健品行业地域分布状况134

图表6-4：36城市医疗保健及个人用品类消费价格指数136

图表6-5：老年人保健品消费最看重的方面141

图表6-7：老年人服用保健品的比例142

图表6-8：各收入水平层来年人服用保健品的比例142

图表6-9：不同年龄段的服用情况143

图表6-10：不同年龄段的收入分布143

图表6-11：经常或比较经常服用保健品老年人看重的功效144

图表6-12：老年人服用保健品来源145

图表6-13：中学生服用保健品的情况153

图表6-14：中学生的保健品来源154

图表6-15：中学生服用的保健品类型155

图表6-16：中学生认为保健品是否有用155

图表6-17：进口保健食品与国产保健食品比例160

图表7-3：2004北京城市居民人均收入及消费支出情况165

图表7-2 2004年居民消费价格指数166

图表7-3：北京地区人均消费保健品金额167

图表7-4 2004年上海城市居民收入情况统计表169

图表7-5 上海城市居民家庭人均消费支出构成170

图表7-6：经销商经销品牌主要考虑因素180

图表7-7：零售商希望供应商提供的服务181

图表7-8：不同零售商希望供应商提供的服务182

图表7-10 2004广州城乡居民收入情况183

图表7-12 城乡居民消费价格总指数184

图表7-13：广州不同年龄层保健品消费习惯185

图表7-14：广州各收入层品牌习惯186

图表7-15：广州不同消费者最常使用的种类187

图表7-16：广州各年龄层最常服用的包装形式187

图表7-17：广州消费者保健品的来源188

图表7-18：各年龄层最常服用的场合188

图表7-20 2004成都居民消费价格总指数189

图表7-21 2004成都城市居民家庭可支配收入190

图表7-21：成都消费者购买维生素产品的动机193

图表7-21：影响购买维生素的因素194

图表7-15：2004年一季度江苏省各市居民可支配收入情况197

图表8-1：2004年1月份保健品总体销售金额及销售数量排序203

图表8-2：2004年2月份保健品总体销售金额及销售数量排序203

图表8-2：2005年2月份我国部分连锁店超市部分保健食品销售排行204

图表8-4：2005年2月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行205

图表8-5：2005年2月份我国部分连锁店超市麦片类保健食品销售排行205

图表8-6 2005年2月份我国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行206

图表8-7 2005年2月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行206

图表8-6：非典时期开始用保健品的人群比例219

图表8-7：非典后保健品消费人群的变化220

图表8-8：非典时期首次服用保健品人群的购买心理220

图表9-1：消费者补钙来源分布225

图表9-2 城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品226

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245

图表10-1 全球维生素市场规模247

图表10-2 维生素B主要子产品247

图表10-3 维生素B主要生产厂家248

图表10-4 维生素C主要生产厂家及市场份额248

图表10-5 中国主要维生素生产企业250

图表10-6 美、日VE人均消耗量250

图表10-7 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251

图表10-8 2003、2004年维生素使用人群比较252

图表10-9 北京市场2003年儿童维生素用药252

图表10-10 北京市场2004年儿童维生素用药253

图表10-11 2003、2004北京维生素C与复合维生消费比较253

图表11-3：减肥消费者减肥原因情况259

图表11-4：肥胖人群对各种减肥方式的提及率260

图表11-5：影响减肥消费者购买的因素260

图表11-6：减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价261

图表11-8：北京减肥市场2004年销售十强品牌264

图表11-9：上海减肥市场2004年销售十强品牌265

图表11-10 广州减肥市场2004年销售十强品牌266

图表12-1：美容保健品消费者满意度调查268

图表12-2：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269

图表12-3：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270

图表12-4：美容养颜类保健品广告整体接触率270

图表12-5：健康元2003年保健品业务分析273

图表13-1：补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比276

图表11-11 2005年3月全国补血类保健品销售排名277

图表14-1：补血类保健品购买率、知名度与购买知名比278

图表16-1：消费者购买洋参的地点分布283

图表16-2：消费者购买洋参产品的类型分布284

图表16-3：消费者购买洋参产品的目的285

图表16-4：消费者购买洋参产品时考虑的因素285

图表16-5：蜂类产品购买率、知名度与购买知名比286

图表16-6：参类产品购买率、知名度与购买知名比287

图表17-1：补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比300

图表18-1：2004年医药工业销售收入前100名企业304

图表18-8：国内主要的保健品上市公司概况311

图表18-9：2003年保健品销售额10强及其市场份额311

图表18-10：国内主要的保健品上市公司概况312

图表19-1：安利纽崔莱销量增长图316

图表19-2：公司主要产品销售情况320

图表19-3：上海罗氏制药有限公司2004年7月经济指标321

图表19-4：健特生物公司概况322

图表19-5：健特生物2003年保健品业务分析323

图表19-6：青岛健特生物投资股份有限公司2004、2005年利润表324

图表19-7：重庆太极实业(集团)股份有限公司2004、2005年利润表326

图表19-8：深圳海王生物公司2004、2005年利润表327

图表20-1：2005中国连锁药店百强355

图表21-1：2005年3月全国保健品平面媒体广告投放排行榜379

图表24-3：过年期间是否购买过保健品456

图表24-4：购买的保健品是什么产品457

图表7-9：保健品销售的季节特征183

图表24-2：我国维生素产品结构452

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39890.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提供专业投资咨询报告、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。