



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005版中国补血产品市场市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005版中国补血产品市场市场分析及发展趋势研究报告》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/39895.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】 一项健康调查的统计数字显示，我国患有不同程度贫血症状的人群高达3800万，补血品市场潜力巨大。 自上世纪90年代初开始，不少厂家瞄准补血品市场开发产品，五花八门的补血产品纷纷亮相。经过几年的竞争淘汰之后，逐渐形成了红桃K、血尔、东阿阿胶、朴雪等几大品牌群雄割据的局面。 2001年的时候，全国保健品市场份额500亿元，补血市场空间80亿元。在市场上，除了原有的红桃K、血尔、美缓春等产品外，近年来像女人缘、血乐也纷纷杀入这一市场。 本报告由医药行业研究部的专家精心编著而成。报告共计9章，47个图表，149页，12万余字。本报告以翔实、全面的统计数据、深入专业的精心分析，对国内补血保健品市场做出了全面、专业的研究和判断。 【目录】 中国

补血产业现状分析 1.1 我国贫血疾病现状

1.1.1 缺铁性贫血

1.1.2 地中海贫血

1.1.3 老年人贫血

1.1.4 儿童贫血

1.1.5 育龄妇女贫血状况调查

1.2 我国补血整体资源

1.2.1 常见的植物性补血食品

1.2.2 主要补血中药 补血品市场现状

2.1 概述

2.2 补血保健食品市场容量巨大

2.3 补血类保健品销售情况

2.4 补血市场竞争分析

2.5 补血市场动态

2.5.1 保健品专攻“补血美容”市场

2.5.2 医药大企业争做补血老大

2.5.3 女人缘来就美丽

2.5.4 血乐销售药店、超市大不同

2.5.5 福胶集团回补血市场

2.5.6 补血—红桃K的ERP之路 优势产品和企业分析 3.1 红桃K和红桃K集团

3.1.1 红桃K的营销策略分析

3.1.2 红桃K还能红多久？

3.2 血尔和康富来公司

3.2.1 血尔的城市攻略

3.2.2 保健品的老牌选手 - 康富来公司

3.3 女人缘和深圳万基药业

3.3.1 女人缘来势汹汹

3.3.2 万基药业

3.4 阿胶和山东东阿公司

3.4.1 千年中药瑰宝 - 阿胶

3.4.2 2004年经营业绩

3.4.3 东阿阿胶四产品准入马来西亚

3.5 驴胶补血冲剂和长沙九芝堂

3.5.1 驴胶补血冲剂

3.5.2 长沙九芝堂

3.6 益血生胶囊和北京同仁堂

3.6.1 益血生胶囊

3.6.2 北京同仁堂

3.6.3 2004年同仁堂经营业绩

3.7 朴雪和哈药六厂

3.7.1 朴雪

3.7.2 哈药六厂 补血行业营销战略透析 4.1 中国补血产品市场营销回顾

4.1.1 挑战

4.1.2 应战

4.1.3 外围战

4.1.4 混战

4.1.5 综述

4.2 成功定位让血尔为市场第二品牌

4.2.1 背景

4.2.2 全新的定位

4.2.3 推广及效果

4.2.4 “血尔”的成功品牌卡位分析

4.3 东阿阿胶为何战略目标“变脸”

4.4 事件营销七大攻略案例分析 保健品消费者行为以及心理分析 5.1 中国的铁营养状况

调查

5.2 保健品消费者结构调查

5.2.1 不同文化程度的消费者

5.1.2 不同年龄的消费者

5.1.3 不同城市的消费差异

5.3 影响消费者购买的因素

5.3.1 价格因素

5.3.2 保健品的功能因素

5.3.3 广告因素

5.3.4 消费者购买保健品时各个因素的影响力

5.4 主要城市保健品消费市场分析

5.4.1 不同城市保健品消费市场容量变化比较

5.4.2 上海市保健品消费者调查

5.4.3 南京市保健品市场调查研究报告

5.5 保健品的强力消费群体——白领女性 中国补血品行业的SWOT分析 6.1 优势

6.1.1 具有巨大的市场潜力

6.1.2 已经形成补血产品的消费习惯

6.1.3 拥有一定的新产品研发优势

6.2 劣势

6.2.1 产品技术水平有待提高

6.2.2 标准规范有待完善

6.2.3 行业缺乏领导者

6.3 机遇

6.4 挑战 行业和市场发展前景分析 7.1 血肽素市场发展趋势分析

7.1.1 补血新品血肽素研制成功

7.1.2 利用动物血液生产血肽素可行性分析

7.2 主要补血类中草药市场前景

7.2.1 当归的市场前景

7.2.2 阿胶的市场前景

7.3 主要研究现状及发展趋势

7.3.1 四物汤能调节骨髓蛋白质表达

7.3.2 造血干细胞研究应用的新进展

7.4 雌激素市场现状及趋势

7.4.1 雌激素市场的四大现状 结论与建议 8.1 结论

8.1.1 补血食品占绝对优势地位

8.1.2 价格下滑、利润萎缩

8.1.3 没有形成占绝对优势的品牌

8.1.4 竞争日趋激烈

8.1.5 挑战大于机遇

8.2 措施和建议

8.2.1 积极开发新产品抢占市场

8.2.2 加强补血知识的普及工作

8.2.3 坚持低价策略

8.2.4 加强补血品药品临床研究

8.2.5 建立补血品质量标准体系 产业政策分析 9.1 国家产业政策的变化

9.1.1 保健食品注册管理办法出台 30%产品面临退市

9.1.2 《保健食品注册管理办法》的新特点解析

9.1.3 《保健食品注册管理办法》简化了程序

9.1.4 保健品的GMP猜想

9.2 地方产业政策对行业发展的影响

9.2.1 河南省将7类剂型纳入保健品管理规范

9.2.2 黑龙江保健食品专项整治初见成效

9.2.3 山东省青岛市食品药品监督管理局开展保健食品广告专项整治活动 9.3 取消"健"字号的冲击波

图表1 2000年中国贫血发病率情况

图表2 2000年我国几个地中海贫血高发地带发病率

图表3 北京、广州老年人贫血发病率比较

图表4 2002年我国不同年龄段儿童贫血发病率情况

图表5 分析变量和定义

图表6 育龄妇女贫血单因素logistic回归分析结果

图表7 育龄妇女贫血多因素logistic回归模型参考估计值

图表8 2000年1-8月九大类保健品销售表

图表9 2005年3月全国补血类保健品销售排名

图表10 东阿阿胶2004年度主要会计数据

- 图表11 东阿阿胶2002-2004年度主要会计数据
- 图表12 东阿阿胶2004年度净资产收益率(%)
- 图表13 东阿阿胶2004年度每股收益(元/股)
- 图表14 同仁堂2004年度实现利润总额及构成
- 图表15 同仁堂2002-2004三年主要会计数据及财务指标
- 图表16 同仁堂2004利润及净资产收益率
- 图表17 同仁堂2004每股收益
- 图表18 按收入分组的铁营养摄入量
- 图表19 我国人群贫血患病率(%)
- 图表20 按收入水平分组的食物摄入量(g/标准人·日)
- 图表21 不同文化程度的消费者购买保健品的用途
- 图表22 不同年龄段的购买比例
- 图表23 二类城市不同年龄消费者消费保健品情况
- 图表24 不同城市购买保健品的比例
- 图表25 消费者对价格的看法
- 图表26 保健类物质的接受度
- 图表27 二类城市对保健品的认知途径
- 图表28 购买保健品时考虑的因素(%)
- 图表29 不同城市保健品消费市场容量变化比较
- 图表30 保健品消费者中不同文化程度的分布情况
- 图表31 不同文化程度的保健品消费者K A P得分情况比较
- 图表32 不同职业人群的保健品营养知识得分的比较($\bar{x} \pm s$) 图表33 保健品营养知识问题回答情况
- 图表34 消费者获得保健品知识的主要来源
- 图表35 保健品消费者对保健品的主要意见
- 图表36 调查对象消费保健品的主要种类
- 图表37 消费者选择保健品的主要影响因素
- 图表38 保健品消费者行为情况
- 图表39 蜂类产品知名度及购买率情况
- 图表40 参类产品知名度及购买率情况
- 图表41 其他滋补产品知名度及购买率情况
- 图表42 女性消费者美容养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比 图表43 男性消费者美容

养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比 图表44 美容养颜类保健品广告投入情况

图表45 大脑神经保健品购买率、知名度与购买知名比

图表46 补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比

图表47 部分生长因子及其主要生理功能

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39895.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。