



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005版中国保健品市场 市场分析及发展趋势研究报告 (上、中、下卷)

一、调研说明

《2005版中国保健品市场市场分析及发展趋势研究报告（上、中、下卷）》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/39903.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

04年我国保健品市场呈现健康规范发展的势头，市场上老将新锐纷纷各显神通，你争我夺十分的热闹。保健品行业全面回暖，行业发展的巨大空间令业内人士欣喜，但其中存在的隐忧也令他们颇为不安。保健品行业存在哪些主要问题？应该如何进行有效的品牌传播？

本研究报告共计图表157个，439页，33万余字。90%以上的数据是2003年以后的最新数据，其数据量之多、之新是国内同类产品少见的！报告采用独特的报告结构，分为上、中、下三卷。上卷是详尽的保健品市场统计数据，中卷是保健品细分市场分析预测，下卷是保健品市场专题研究。作为长期关注保健品行业的专业研究成果，本报告以全面、详实的数据，客观、深入的分析，向您解答关于行业趋势、市场机会、竞争格局等一系列关系到企业生存发展的重要话题。想继续在保健品行业坚守岗位，甚至挑战行业领先者的朋友，您会发现本报告对您的战略决策有重要的参考作用。我们希望，这本报告能够为您全面、清晰的了解我国保健品市场，准确把握市场发展趋势，做出正确的战略决策提供有力的帮助。 上卷

世界保健品市场分析

1.1 2003年世界保健品市场概况

1.1.1 世界保健品市场发展历程

1.1.2 世界保健品市场概况

1.1.3 美、日对保健品管理办法

1.1.4 世界保健品市场预测

1.2 美国保健品市场现状

1.2.1 2003年美国保健品市场增长8%

1.2.2 美国营养品产业分析

1.2.3 美国保健品市场增长迅速

1.2.4 美国热销的保健品种

1.3 日本保健品市场概况

1.4 欧洲保健品市场概况 中国保健品行业分析与预测 2.1 中国保健品产业运行轨迹

2.1.1 缓慢起步

2.1.2 迅速崛起

2.1.3 蓬勃发展

2.1.4 无序阶段

2.1.5 趋于规范

2.2 保健品行业现状

- 2.2.1 保健品行业复苏
- 2.2.2 03年保健品行业最新变化
- 2.2.3 保健品行业变化趋势
- 2.2.4 对不同规模企业的建议
- 2.2.5 2004年医药保健品市场进入品牌营销时代
- 2.3 我国保健品产业存在的问题及发展策略
- 2.4 点评2004中国保健产业十大事件 中国保健品市场分析 3.1 2004年保健品市场全面回暖

- 3.2 主要城市保健品市场分析
- 3.2.1 北京
- 3.2.2 广州
- 3.2.3 2004年上海保健品市场情况
- 3.2.4 南京保健品市场
- 3.2.5 杭州保健品市场
- 3.3 保健品市场大事记
- 3.3.1 保健品评审管理权易主
- 3.3.2 保健科技学会与保健品协会合并为中国保健协会
- 3.3.3 保健品功能评审规则变化
- 3.3.4 SARS火爆维生素、免疫调节产品
- 3.3.5 太太药业收购鹰牌、喜悦洋参
- 3.3.6 美国纽海尔斯系列产品被查封
- 3.3.7 “绿色世纪”连锁经营推保健业信誉
- 3.3.8 四通电子高价接盘“黄金搭档”
- 3.3.9 东阿确立打造中国第一滋补品牌的战略目标
- 3.3.10 “安利”带动直销营销模式长足发展
- 3.4 洋保健品潮涌国门 中国保健品消费需求调查 4.1 保健品消费者结构调查
- 4.1.1 不同文化程度的消费者
- 4.1.2 不同年龄的消费者
- 4.1.3 不同城市的消费差异
- 4.2 影响消费者购买的因素
- 4.2.1 价格因素
- 4.2.2 保健品的功能因素

4.2.3 广告因素

4.2.4 消费者购买保健品时各个因素的影响力

4.3 主要城市保健品消费市场分析

4.3.1 不同城市保健品消费市场容量变化比较

4.3.2 上海市保健品消费者调查

4.3.3 南京市保健品市场调查研究报告

4.4 保健品的强力消费群体——白领女性 保健品市场广告监测分析

5.1 2004年保健品平面媒体广告投放分析

5.2 保健品广告投放地区排名

5.3 2003年保健品广告投放排名

5.3.1 减肥品平面广告监测

5.3.2 保健品总体销售与平面媒体广告投放比较

5.4 河南省保健品广告监测分析

5.5 从央视广告招标看医药企业市场拓展策略

5.5.1 医药广告退居第二

5.5.2 三位一体营销方式

5.6 保健品市场广告主题的特征及成因

5.7 保健品广告的四把利器

5.7.1 一个能清晰传达出产品定位的口号：

5.7.2 一个为产品量身定做的“概念”

5.7.3 一组符合策略的CF

5.7.4 一组阐述功能和概念的软文

图表1 全球热销的植物性保健品

图表2 全球畅销的天然抗癌/增强免疫力的保健品

图表3 茶多酚用于各领域比例统计图

图表4 全球保健品市场规模（亿美元）

图表5 保健品的发展阶段

图表6 功能性保健品市场分布

图表7 美国营养/保健品市场总销售额

图表8 历年来美国营养品市场量的情况

图表9 美国营养补剂的销售渠道

图表10 美国各类营养补剂的市场占有率

图表11 欧洲维生素和饮食补充剂市场现状及预测

图表12 2004年1~5月份全国保健品总体销售金额排序

图表13 2004年1~5月份肠清茶零售金额名次变化情况

图表14 2004年1~5月份新盖中盖零售金额名次变化情况

图表15 2004年1~5月份脑白金零售金额名次变化情况

图表16 2004年1~5月份排毒养颜胶囊零售金额名次变化情况

图表17 2004年1~5月份液体钙零售金额名次变化情况

图表18 2003年北京药品零售市场保健品销售金额前10位

图表19 2003年北京药品零售市场保健品销售量前10位

图表20 2003年广州药品零售市场保健品销售金额前10位

图表21 2003年广州药品零售市场保健品销售量前10位

图表22 2003年上海药品零售市场保健品销售金额前10位

图表23 2003年上海药品零售市场保健品销售量前10位

图表24 蜂类主要产品市场分析

图表25 参类主要产品市场分析

图表26 美容养颜类主要产品市场分析

图表27 补肾类主要产品市场分析

图表28 不同文化程度的消费者购买保健品的用途

图表29 不同年龄段的购买比例

图表30 二类城市不同年龄消费者消费保健品情况

图表31 不同城市购买保健品的比例

图表32 消费者对价格的看法

图表33 保健类物质的接受度

图表34 二类城市对保健品的认知途径

图表35 购买保健品时考虑的因素(%)

图表36 不同城市保健品消费市场容量变化比较

图表37 保健品消费者中不同文化程度的分布情况

图表38 不同文化程度的保健品消费者K A P得分情况比较

图表39 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40 保健品营养知识问题回答情况

图表41 消费者获得保健品知识的主要来源

图表42 保健品消费者对保健品的主要意见

- 图表43 调查对象消费保健品的主要种类
- 图表44 消费者选择保健品的主要影响因素
- 图表45 保健品消费者行为情况
- 图表46 2004年5月全国保健品平面媒体广告投放排名
- 图表47 2004年6月全国保健品平面媒体广告投放排名
- 图表48 2004年9月全国保健品平面媒体广告投放排名
- 图表49 全国保健品行业各区域报刊广告费用排名
- 图表50 全国保健品行业城市报刊广告费用排名
- 图表51 全国保健品广告投放十大品牌
- 图表52 保健品行业报刊广告费用数据
- 图表53 全国药品零售市场保健品总体排行
- 图表54 减肥产品平面广告投放费用总表
- 图表55 全国各区域主要减肥产品广告投放对比一览表
- 图表56 减肥产品主要投放平面媒体一览表
- 图表57 全国优秀品牌保健品
- 图表58 典型企业营养产品基本情况
- 图表59 2003年4-6月份减肥品平面广告投放费用品牌一览表
- 图表60 2003年4-6月份全国各区域减肥品广告投放品牌对比一览表
- 图表61 2003年4-6月份减肥品广告主要投放平面媒体一览表
- 图表62 2003年4-6月份减肥品区域平面广告投放费用对比示意图
- 图表63 2003年4-6月份减肥品广告投放主要省份状况对比示意图
- 图表64 2003年4-6月份减肥品广告投放主要城市费用对比示意图
- 图表65 2003年4-6月份减肥品广告投放媒体类别对比示意图
- 图表66 2003年4-6月份减肥品广告投放月度变化示意
- 图表67 2003年6月份保健品总体销售金额及销售数量排序
- 图表68 2003年3-7月全国保健品平面媒体广告投放排行榜(单位：元)
- 图表69 2003年3月河南电视台都市频道医药保健品广告投放费用排名
- 图表70 2003年1月周口电视台一套医药保健品广告投放费用排名
- 图表71 2003年1月份郑州市5大报纸保健品广告投放
- 图表72 2003年1月份郑州市5大报纸保健品广告投放
- 图表73 2003年4月份郑州市5大报纸保健品广告投放
- 图表74 2003年5月份郑州市5大报纸保健品广告投放
- 图表75 2003年6月份郑州市5大报纸保健品广告投放

保健品细分市场分析 6.1 美容养颜保健品市场分析

6.1.1 美容养颜保健品市场现状

6.1.2 主要企业和产品分析

6.1.3 2003~2004年美容养颜类保健品零售市场分析

6.1.4 美容养颜保健品热点分析

6.1.5 排毒养颜保健品SWOT分析

6.1.6 美容养颜保健品趋势分析

6.2 减肥保健品市场分析

6.2.1 我国减肥保健品市场现状分析

6.2.2 减肥产品优势企业竞争力分析

6.2.3 2003~2004年减肥类保健品零售市场分析

6.2.4 主要城市减肥消费市场调查分析

6.2.5 减肥品市场遭遇“减肥”

6.2.6 减肥产品市场容量分析

6.3 改善睡眠保健品市场分析

6.3.1 我国改善睡眠类产品市场现状

6.3.2 改善睡眠产品优势企业竞争力分析

6.3.3 改善睡眠产品SWOT分析

6.3.4 改善睡眠产品趋势分析

6.4 补血保健品市场分析

6.4.1 补血产品市场分析

6.4.2 补血产品主要品牌分析

6.4.3 补血产品市场竞争分析

6.4.4 补血产品SWOT分析

6.4.5 补血产品趋势分析

6.5 补钙及营养补充类保健品市场分析

6.5.1 补钙产品市场分析

6.5.2 我国维生素保健品市场现状

6.5.3 2003~2004年维生素及矿物质药零售市场销售情况

6.5.4 补钙及营养补充剂消费市场调查分析

6.5.5 补钙及营养补充剂优势企业分析

6.5.6 我国补钙及营养补充剂产业的SWOT分析

- 6.5.7 补钙及营养补充剂趋势分析
- 6.6 补肾保健品市场分析
 - 6.6.1 从六味地黄丸看我国补肾产品市场
 - 6.6.2 主要补肾产品和企业分析
 - 6.6.3 主要城市补肾消费市场调查分析
 - 6.6.4 补肾产品SWOT分析
 - 6.6.5 补肾产品市场呼唤理性回归
- 6.7 抗疲劳保健品市场分析
 - 6.7.1 抗疲劳产品市场分析
 - 6.7.2 抗疲劳产品竞争格局分析
 - 6.7.3 参类保健品市场调查分析
 - 6.7.4 抗疲劳产品SWOT分析
 - 6.7.5 抗疲劳产品趋势分析
- 6.8 健脑益智保健品市场分析
 - 6.8.1 健脑益智保健品市场现状
 - 6.8.2 健脑益智产品夏季攻略扫描
 - 6.8.3 健脑益智产品消费者调查分析
 - 6.8.4 健脑益智产品竞争分析
 - 6.8.5 健脑益智产品趋势分析
- 6.9 降血脂类保健品市场分析
 - 6.9.1 调节血脂产品市场分析
 - 6.9.2 降血脂市场，是陷阱还是蛋糕？
 - 6.9.3 降血脂类保健品销量增长迅速
 - 6.9.4 拓展降血脂市场有两个途径
 - 6.9.5 降血脂保健品市场操作策略建议
- 6.10 我国儿童医药保健品市场分析
- 6.11 其它类保健品市场分析
 - 6.11.1 降糖类保健品市场分析
 - 6.11.2 螺旋藻保健品市场前景看好
 - 6.11.3 银杏保健品市场分析
 - 6.11.4 大蒜保健品市场有待深挖
 - 6.11.5 降脂保健品市场前途无量

6.11.6 抗衰老领域保健品市场分析

图表76 2004年五月份保健品总体销售金额及销售数量排序

图表77 全国保健品销售排行榜

图表78 2003年4~7月份美容养颜类保健零售市场销售金额排名 图表79 2003年1-12月份排毒养颜胶囊的销售金额排名

图表80 2004年1-5月份排毒养颜胶囊的销售金额排名

图表81 2003年1-12月份芦荟排毒胶囊的销售金额排名

图表82 2004年1-5月份芦荟排毒胶囊的销售金额排名

图表83 2003年1-12月份百消丹的销售金额排名

图表84 2004年1-5月份百消丹的销售金额排名

图表85 2003年1-12月太太口服液的销售金额排名

图表86 2004年1-5月份太太口服液的销售金额排名

图表87 2003年1-12月份太太静心口服液的销售金额排名

图表88 2004年1-5月份太太静心口服液的销售金额排名

图表89 2003年1-12月青春宝片的销售金额排名

图表90 2004年1-5月份青春宝片的销售金额排名

图表91 2003年1-12月珍珠花粉胶囊的销售金额排名

图表92 2003年1-12月良济养颜瘦身茶的销售金额排名

图表93 2003年1-12月康百力羊胎盘胶囊的销售金额排名

图表94 2003年1-12月其他美容养颜、延缓衰老类保健品的销售金额排名 图表95 2001年12月减肥产品销售金额十强榜

图表96 2002年11月份全国零售市场减肥降脂类保健品排行

图表97 2001年12月和2002年12月减肥产品前十名比较

图表98 广东省2003年3月减肥类保健品销售风云榜

图表99 2003年6月份保健品减肥降脂类销售金额及数量排序

图表100 2003年7月份减肥降脂类销售金额及销售数量排序

图表101 上海罗氏投放中国市场的主要药物产品

图表102 2003年1-12月曲美胶囊(盐酸西布曲明)的销售金额排名 图表103 2004年1-5月曲美胶

囊(盐酸西布曲明)的销售金额排名 图表104 2003年1-12月赛尼可胶囊(奥利司他)的销售金额排

名 图表105 2004年1-5月赛尼可胶囊(奥利司他)的销售金额排名 图表106 2003年1-12月澳曲轻胶

囊(盐酸西布曲明)的销售金额排名 图表107 2004年1-5月澳曲轻胶囊(盐酸西布曲明)的销售金

额排名 图表108 2003年1-12月婷美减肥美容胶囊的销售金额排名

图表109 2004年1-5月婷美减肥美容胶囊的销售金额排名

图表110 2003年1-12月大印象减肥茶的销售金额排名

图表111 2004年1-5月大印象减肥茶的销售金额排名

图表112 2003年1-12月朵而减之胶囊的销售金额排名

图表113 2004年1-5月联邦减肥朵朵粑的销售金额排名

图表114 2003年1-12月雅姿胶囊的销售金额排名

图表115 2003年1-12月瑞德梦降脂减肥茶的销售金额排名

图表116 2003年1-12月轻盈纤体精华露的销售金额排名

图表117 2003年1-12月华尔纤纤减肥胶囊的销售金额排名

图表118 2003年1-12月其他减肥保健品的销售金额排名

图表119 2002年6月改善睡眠保健品销售排名

图表120 2003年3月广东省补血类保健品销售风云榜

图表121 2003年维生素、矿物质及其它营养药销售金额排序

图表122 2003年维生素、矿物质及其它营养药销售量排序

图表123 2004年一月份维生素零售市场销售排名

图表124 2004年二月份维生素零售市场销售排名

图表125 2004年三月份维生素零售市场销售排名

图表126 2004年四月份维生素零售市场销售排名

图表127 2004年五月份维生素零售市场销售排名

图表128 消费者使用补钙品的比例

图表129 不使用补钙品原因

图表130 偶尔使用补钙品原因

图表131 经常使用补钙品的原因

图表132 购买的决策者

图表133 服用补钙品的满意程度

图表134 补钙品价格接受程度

图表135 参类保健品的销售渠道

图表136 参类保健品的产品剂型

图表137 消费者选购主要因素

图表138 广东省2003年3月保健品销售风云榜（补脑类）

图表139 学生服用保健品原因分布

图表140 消费者选择保健品考虑因素分布

图表141 保健品服用过程中受同学影响情况分布

图表142 美国市场大蒜粉制品潜在蒜素含量对比

下卷

中国热点保健产品市场剖析 7.1 纽崔莱“发动机战略”赢得市场

7.1.1 “店铺销售 营业代表”模式

7.1.2 “发动机式”的激励制度

7.1.3 制度革新

7.1.4 超级推销员

7.1.5 “分人群套餐”策略

7.2 排毒养颜胶囊

7.3 脑白金

7.3.1 脑白金的发展历程

7.3.2 脑白金2003年获双冠王

7.4 黄金搭档

7.5 百消丹

7.6 睡宝

7.7 太太静心口服液

7.8 六味地黄丸

7.9 成长快乐

7.10 新盖中盖高钙片

7.11 海王牛初乳

7.12 铁皮枫斗颗粒

7.13 2003年度中国保健品上市公司年报分析 保健品市场营销方略 8.1 代理与直销

8.1.1 代理的适用条件

8.1.2 直销的适用条件

8.1.3 代理与直销的选择标准

8.2 保健品企业区域市场营销

8.2.1 区域市场营销存在的主要问题

8.2.2 方略与展望

8.3 顾问营销

8.3.1 旧模式失效

8.3.2 模式创新

8.3.3 从“产品销售”到“健康咨询”

8.3.4 不破不立

8.4 2004年医药保健品营销盘点 销售渠道与案例分析 9.1 京沪穗三地连锁药店品牌调查

9.1.1 老字号药店知名度最高

9.1.2 消费者认知药店的最主要途径——店面招牌

9.1.3 美誉度与知名度大致成正比

9.2 保健品销售非传统渠道模式探讨

9.3 如何找寻保健品行业的渠道盲点？

9.4 保健品怎样进入美国市场

9.5 “昂立”营销策划举要

9.6 一品堂芦荟排毒胶囊实战营销案

9.7 保健品投资的三个要点

9.7.1 去草地上放羊

9.7.2 顺应消费者生活习惯

9.7.3 不要依赖大面积广告

9.8 企业如何运作好会议营销

9.8.1 有利条件

9.8.2 不利条件

9.8.3 操作会议营销三要素

9.8.4 提高活动效果的大前提

9.8.5 提高活动效果的原则：

9.8.6 会议营销的组织过程

9.8.7 会议的后续工作 产业政策对保健品行业发展影响 10.1 新政策对保健品上市公司的影响

10.2 GMP变数考验中国保健品行业

10.3 保健品现状和法律对策探讨

10.4 保健品新政策出台，恢复审批带来希望

10.4.1 保健品产业将有新政策推出

10.4.2 食品药品监督管理局已经开展保健品申报受理审批工作

10.5 保健品产业成也OEM 败也OEM

10.6 “保健食品热”的原因、危害与出路 保健品行业的发展趋势 11.1 我国保健品的开发重点

- 11.2 亚健康功能食品市场现状及前景
 - 11.1.1 现状
 - 11.1.2 前景
 - 11.1.3 产业升级
- 11.3 未来五年部分国家维生素和饮食补充剂市场预测
 - 11.3.1 英国市场
 - 11.3.2 法国市场
 - 11.3.3 德国市场
 - 11.3.4 意大利市场
- 11.4 中国医药保健品营销大变革势在必行
- 图表143 2003年保健品市场月度销售情况
- 图表144 . 国内主要的保健品上市公司概况
- 图表145 2003年保健品销售额10强及其市场份额(%)
- 图表146 国内主要的保健品上市公司财务概况
- 图表147 健康元2003年保健品业务分析
- 图表148 交大昂立2003年保健品业务分析
- 图表149 健特生物2003年保健品业务分析
- 图表150 保健品与药品市场规模比较
- 图表151 北京市知名度列前10位的零售药店
- 图表152 广州市知名度列前10位的零售药店
- 图表153 上海市知名度列前10位的零售药店
- 图表154 消费者知晓药店的途径
- 图表155 北京市美誉度列前10位的零售药店
- 图表156 上海市美誉度列前10位的零售药店
- 图表157 广州市美誉度列前10位的零售药店

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39903.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。