



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国保健品市场研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国保健品市场研究年度报告》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/39908.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】主要结论

- 一、2004年全球保健品市场发展概述 2 (一) 市场现状与特点
 - 2 1、全球保健品市场巨大，增长强劲
 - 3 2、全球化趋势明显
 - 3 3、低脂肪、低胆固醇、低热量的保健品主导市场
 - 3 4、新型保健品市场潜力巨大
 - 3 5、“套餐”模式风行
- 4 (二) 主要国家和地区发展概要
 - 4 1、美国：全球最大市场，集中度最高
 - 4 2、日本：保健饮料的份额最大
 - 5 3、欧盟：奶制品最受欢迎
- 二、2004年中国保健品市场规模和结构 6 (一) 市场规模
 - 6 1、总量规模
 - 6 2、增长速度
- 7 (二) 产品市场结构
- 8 (三) 品牌市场结构
 - 8 1、品牌市场结构
 - 10 2、细分品牌市场结构
- 三、2004年中国保健品市场供需分析 15 (一) 需求分析
 - 15 1、产品：公众对保健品的需求越来越强烈
 - 16 2、价格：价位偏高，超过消费者预期心理价位
 - 16 3、促销：差异化营销受青睐
 - 17 4、渠道：选择日益多样化
- 17 (二) 供给分析
 - 17 1、产品：品种多，供应足
 - 18 2、价格：总体趋降，幅度不大
 - 19 3、促销：广告是主要手段
 - 19 4、渠道：多样化发展，直销渠道被广泛利用
- 19 (三) 市场特征分析
 - 19 1、总体需求持续攀升

- 20 2、产品供给充足，出现市场细分势头
- 20 3、市场竞争激烈，监管力度逐渐加强 四、2004年中国保健品市场竞争格局与主力厂商市场竞争力评价 21 (一) 竞争格局分析
 - 21 1、行业竞争状况
 - 25 2、竞争手段
 - 27 3、市场集中度
- 28 (二) 主力厂商市场竞争力评价
 - 28 1、主力厂商市场竞争力分析
 - 36 2、主力厂商竞争力评价 五、影响2005 - 2009年中国保健品市场发展因素 38 (一) 有利因素
 - 38 1、市场需求持续升温
 - 38 2、政策规范市场
 - 39 3、消费承受能力增强
 - 39 4、农村市场潜力巨大
 - 39 (二) 不利因素
 - 39 1、行业信任危机影响消费者
 - 40 2、直销法出台引来国外竞争者
 - 40 3、低水平重复生产现象严重
 - 40 4、研发力量薄弱，技术含量不高 六、2005 - 2009年中国保健品市场发展趋势分析 42 (一) 天然生物、海洋生物、中草药是热点
 - 42 (二) 价格总体趋势逐渐下降
 - 43 (三) 连锁药店成趋势，直销渠道成新宠
 - 43 (四) 保健品需求进一步扩大
 - 43 (五) 高附加值的软性服务将强化 七、2005 - 2009年中国保健品市场发展预测 45 (一) 市场规模预测
 - 45 1、总量规模预测
 - 46 2、增长速度预测
 - 46 (二) 市场结构预测
 - 46 1、产品市场结构预测
 - 48 2、价格结构预测
 - 48 3、营销渠道结构预测 八、建议 50 (一) “边缘食品”、天然生物、中药是优先发展品种

50	1、细分市场突出适宜性和针对性	
50	2、利用市场间隙，开发“边缘食品”	
51	3、昆虫、海洋生物是天然生物保健品的两个热点	
51	4、开发高科技含量的中药保健食品市场潜力巨大	
52	(二)因地制宜定价，灵活策略竞争	
52	(三)软终端渠道同硬终端渠道相比同样不容小觑	
53	(四)创新是销售策略的唯一出路	
53	1、组合销售	
54	2、促销手段出新	
54	3、引入传统文化理念	
55	(五)广告打出知名度，高科技含量塑造美誉度	
55	1、合理利用广告	
56	2、提高产品的科技含量	报告说明 表目录 7 表1 中国保健品市场产品功能结构
9	表2 2004年全国零售药店保健品销售前10名品牌	
9	表3 2002 - 2004年中国保健品销售十强比较	
15	表4 1995 - 2000年期间全国城镇居民医疗保健费用比例构成	18 表5 2004年中国保健品市场部分产品零售价格
19	表6 2004年中国保健品销售途径分布	
22	表7 2004年中国各主要市场保健品市场销售金额前10名	26 表8 2004年中国各类保健品报刊广告投放结构
26	表9 2004年保健品报刊广告费用前10名品牌	
32	表10 1998 - 2004年中国交大昂立两大主要产品历年销售销售额	35 表11 2001 - 2003年中国健康元(太太药业)主要产品销售额
36	表12 中国保健品行业主力厂商竞争力评价	图目录 2
	图1 2000 - 2004年全球保健品销售金额及增长速度	
6	图2 2000 - 2004年中国保健品市场销售金额	
8	图3 2004年中国国家批准保健品剂型结构	
10	图4 2004年免疫调节类保健品主要品牌分布	
11	图5 2004年排毒养颜类保健品市场主要品牌分布	
12	图6 2004年补钙类保健品市场主要品牌分布	
13	图7 2004年复合维生素类保健品市场主要品牌分布	
14	图8 2004年健脑益智、改善睡眠类保健品市场主要品牌分布	27 图9 2004年中国保健品企业投资金额分布

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39908.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。