



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国保健食品市场研究与 发展预测

一、调研说明

《2008年中国保健食品市场研究与发展预测》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/43793.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

世界各国对保健食品（Health Food）的概念和分类，虽不完全相同，但食品科学界比较一致的认为这类食品应由自然营养成分和特殊活性物质构成。根据《食品卫生法》第二十二条、第二十三条和卫生部颁布的《保健食品管理办法》规定，保健食品的定义是：“系指表明具有特定保健功能的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。”因此保健食品可认为是根据不同人群健康的需要，经特殊加工具有第三功能的食品。这类食品既具有营养（第一功能）和感官（第二功能）的食品基本要求，还具有特定调节和改善人体生理和病理的第三功能，这才是保健食品和重要内涵。

目前中国保健品生产企业中,中小企业占绝大多数,成规模的企业仍旧较少,保健食品企业同样存在这种情况,绝大部分企业规模集中在中低规模,企业集团极少。说明保健食品行业的企业规模偏小,导致我国保健食品行业竞争力偏低。

中国消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的0.07%,而欧美国家的消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的25%,相差甚远。近几年内地城乡居民保健类消费支出正以15%~30%的速度增长,远高于发达国家12%的增长速度,估计,2010年保健品人均消费可达到100元,保健品市场的总额将达到1,300个亿的消费量,到2020年市场的总量可以突破4,500亿,所以保健食品市场只会越来越大,也充分说明中国保健食品市场的可发展潜力巨大,市场发展空间大。

【 目录 】

第一章 全球保健食品发展的宏观经济环境分析

第一节 2006年及2007年国际经济环境分析

一、美国

二、欧盟

三、日本

四、金砖四国

第二节 2006年中国宏观经济环境分析

- 一、2006年中国经济运行态势分析
- 二、2006年中国固定资产投资分析
- 第三节2007年中国宏观经济形势分析
- 第四节2008年全球宏观经济形势展望

第二章 保健食品概述

第一节 保健食品的概念及要求

- 一、保健食品的概念
- 二、保健食品的要求

第二节 保健食品的分类

第三节 保健食品的特点

第四节 保健食品的审批

- 一、产品审批程序
- 二、生产经营审批程序

第五节 保健食品的发展阶段

- 一、起步阶段
- 二、启动成长阶段
- 三、竞争发展阶段
- 四、“信任危机”阶段
- 五、“盘整复兴”阶段

第三章 保健食品市场概况

第一节 “改善皮肤水份”功能保健食品市场概况

- 一、市场情况
- 二、产品情况

第二节 “增加骨密度”功能保健食品市场概况

第三节 “排铅”功能保健食品市场概况

- 一、市场过冷
- 二、排铅市场过冷的原因
- 三、产品情况
- 四、排铅保健食品的开发

第四节 “抗疲劳”功能保健食品市场概况

一、市场状况

二、产品情况

三、产品的实际应用

第五节 抗辐射功能保健食品市场概况

一、市场现状

二、常见的抗辐射中草药

三、抗辐射的保健食品的主要成分

第六节 补脑类保健品产品市场分析

第四章 补血类保健食品市场分析

第一节 市场概述

第二节 消费群体调查

第三节 产品、价格

一、产品

二、价格

第四节 市场竞争

一、市场竞争态势

二、市场竞争策略分析

第五章 2007年中国减肥产品市场分析

第一节 减肥茶

第二节 减肥胶囊

第三节 减肥贴剂

第四节 减肥冲剂

第六章 美容养颜保健食品市场分析

第七章 国外保健食品行业的发展

第一节 世界保健食品行业的发展阶段

第二节 国外保健食品概况

一、日本

二、美国

三、欧洲

第三节 欧美保健食品市场的特点

第四节 国外保健食品的发展趋势

第八章 保健食品行业重点企业分析

第一节 海王生物

一、公司简介

二、经营情况

三、财务情况

四、发展展望

第二节 健特生物

一、公司简介

二、经营情况

三、财务情况

四、发展展望

第三节 东阿阿胶

一、公司简介

二、经营状况

三、财务情况

四、发展展望

第四节 海南椰岛

一、公司简介

二、经营情况

三、财务情况

四、发展展望

第五节 太太药业

一、公司简介

二、经营情况

三、财务情况

四、发展展望

第六节 交大昂立

一、公司简介

二、经营情况

三、财务情况

四、发展展望

第七节 哈药集团

一、公司简介

二、经营情况

三、财务情况

四、发展展望

第九章 中国保健食品行业存在的问题

第一节 保健食品行业发展中存在的主要问题

第二节 加入WTO后对中国保健食品业的影响

第十章 来自保健食品行业外部的威胁

第一节 消费者的威胁

一、消费者的信任危机

二、消费需求转移和人群结构变化

第二节 潜在进入者的威胁

第三节 商业流通企业的威胁

第四节 社会机构与利益团体的威胁

一、政策监管日益加强

二、媒体站在消费者和社会角度对待保健品

第五节 替代产品的威胁

第十一章 驱动保健食品行业发展的宏观因素

第一节 政府的重视和支持是行业发展的永动力

第二节 中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力

第三节 国家经济持续增长是行业发展的促进力

第四节 人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力

第十二章 2008年中国保健食品发展预测

第十三章 2008年中国保健食品行业投资机会分析

第一节 中国保健食品行业市场竞争力分析

第二节 中国保健食品行业进入退出壁垒分析

一、进入退出综合分析

二、进入门槛分析

三、退出门槛分析

第三节 中国保健食品行业的投资前景分析

第十四章 我国保健食品行业的发展对策

第一节 逐步发散保健食品功能分布

一、昆虫保健食品深入开发

二、海洋保健食品具有广阔的发展前景

第二节 采取网购、会展等新的售卖形式

第三节 逐步完善行业保障法规、制度

一、逐步完善广告监管法规

二、严格注册申请程序

三、建立健全的质量安全评价体系

四、建立行业绿色壁垒

附录

附录一 《保健食品管理办法》

附录二 《保健食品通用卫生要求》

附录三 《关于加强保健食品广告监督管理的通知》

附录四 《卫生部关于发布生产组合式保健食品规定的通知》

附录五 《卫生部关于保健食品管理中若干问题的通知》

附录六 《保健食品标识规定》

附录七 《卫生部关于开展保健食品功能学检验机构认定的通知》

附录八 《关于发布保健食品命名规定（试行）的通告》

附表

表1.1 2006年主要工业产品产量及增长速度

表1.2 2006年对主要国家和地区进出口总额及其增速

表1.3 2006年分行业城镇固定资产投资及增速

表1.4 2006年固定资产投资新增主要生产能力

表2.1 保健食品行业发展阶段

表3.1 补脑类保健食品的购买率、知名度与购买知名比

表6.1 各分类口服美容养颜产品市场发展趋势

表8.1 2007年中期海王生物经营情况

表8.2 2007年前三季度海王生物利润情况

表8.3 2007年前三季度海王生物简要财务指标

表8.4 2004-2007年海王生物利润构成与盈利能力

表8.5 2004-2007年海王生物经营与发展能力

表8.6 2004-2007年海王生物资产与负债

表8.7 2004-2007年海王生物现金流量

表8.8 2007年中期健特生物经营情况

表8.9 2007年前三季度健特生物利润情况

表8.10 2007年前三季度健特生物简要财务指标

表8.11 2004-2007年健特生物利润构成与盈利能力

表8.12 2004-2007年健特生物经营与发展能力

表8.13 2004-2007年健特生物资产与负债

表8.14 2004-2007年健特生物现金流量

表8.15 2007年中期东阿阿胶经营情况

表8.16 2007年前三季度东阿阿胶利润情况

表8.17 2007年前三季度东阿阿胶简要财务指标

表8.18 2004-2007年东阿阿胶利润构成与盈利能力

表8.19 2004-2007年东阿阿胶经营与发展能力

表8.20 2004-2007年东阿阿胶资产与负债

表8.21 2004-2007年东阿阿胶现金流量

表8.22 2007年上半年海南椰岛经营情况

表8.23 2007年前三季度海南椰岛利润情况

表8.24 2007年前三季度海南椰岛简要财务指标

表8.25 2004-2007年前三季度海南椰岛利润构成与盈利能力

表8.26 2004-2007年前三季度海南椰岛经营与发展能力

表8.27 2004-2007年前三季度海南椰岛资产与负债

表8.28 2004-2007年前三季度海南椰岛现金流量

表8.29 2007年太太药业经营情况

表8.30 2007年太太药业简要财务指标

表8.31 2004-2007年太太药业利润构成与盈利能力

表8.32 2004-2007年太太药业经营与发展能力

表8.33 2004-2007年太太药业资产与负债

表8.34 2004-2007年太太药业现金流量

表8.35 2007年上半年交大昂立经营情况

表8.36 2007年前三季度交大昂立利润情况

表8.37 2007年前三季度交大昂立简要财务指标

表8.38 2004-2007年前三季度交大昂立利润构成与盈利能力

表8.39 2004-2007年前三季度交大昂立经营与发展能力

表8.40 2004-2007年前三季度交大昂立资产与负债

表8.41 2004-2007年前三季度交大昂立现金流量

表8.42 2007年中期哈药集团经营情况

表8.43 2007年前三季度哈药集团利润情况

表8.44 2007年前三季度哈药集团简要财务指标

表8.45 2004-2007年前三季度哈药集团利润构成与盈利能力

表8.46 2004-2007年前三季度哈药集团经营与发展能力

表8.47 2004-2007年前三季度哈药集团资产与负债

表8.48 2004-2007年前三季度哈药集团现金流量

表11.1 2007年人口数及其构成

表11.2 “十一五”期间我国人口增长及其年龄构成

附表1 理化指标 (mg/kg)

附表2 微生物指标

附 图

图1.1 2001-2007年美国营建许可及新屋动工数持续下行

图1.2 美国连排新屋动工数急跌

图1.3 美国房市供需缺口有所改善

图1.4 2001-2007年美国工业产出及产能利用率

图1.5 费城联储局制造业指数大幅下挫

图1.6 美国零售增速放缓

图1.7 2008年初密歇根大学消费者信心指数反弹

图1.8 2004-2008年1月美国首次申请失业保险人数

图1.9 美国消费者物价指数回调

图1.10 日本增长缓慢的收入难以支持消费

图1.11 2004-2007年日本消费者信心指数

图1.12 日本2007年第三季度经济增长反弹

图1.13 2005-2007年日本出口增速

图1.14 美国占日本出口比重减小

图1.15 日本Tankan企业景气指数处于高位

图1.16 日本产能利用率高企

图1.17 日本土地价格回暖

图1.18 日本房屋市场急速下滑

图1.19 日本GDP平减指数连续多年倒退

图1.20 日本消费者物价指数负增长

图1.21 日本国债占GDP比重持续增长

图1.22 1995-2006年国内生产总值

图1.23 1995-2006年我国工业增加值

图1.24 1995-2006年我国社会消费品零售总额

图1.25 1995-2006年我国进出口总额

图1.26 1995-2006年我国城镇居民人均可支配收入

图1.27 1995-2006年我国农村人均纯收入

图1.28我国城镇居民消费结构朝多元化方向发展

图1.29 中日韩三国城镇居民消费结构对比

图1.30 1995-2006年我国城乡居民储蓄存款余额

图1.31 2002-2006年我国居民收入消费水平情况

图1.32 1995-2006年我国固定资产投资

图1.33 2002-2007年工业生产增加值

图1.34 固定资产投资增长速度

图1.35 2004-2007年社会消费零售总额增长率

图1.36我国城镇居民消费结构朝多元化方向发展

图1.37 中日韩三国城镇居民消费结构对比

图1.38 CPI指数和PPI指数

图1.39 物价满意度大幅度下降

图1.40 2006-2007年房屋销售价格

图1.41 2003-2007年收入感受指数

图2.1 保健食品审批程序

图2.2 保健食品生产经营审批程序

图4.1 补血产品购买信息来源

图4.2 终端补血类产品提及率

图4.3 2003-2007年中国农村居民人均纯收入

图6.1 铺货率排名前十位的口服美容养颜产品

图6.2 药店销售排名前十名的口服美容养颜产品

图6.3 在药店销售前八名的口服美容养颜产品

图6.4 店员是否会对口服美容养颜产品进行分类的比例

图6.5 店员对口服美容养颜产品分类的情况

图11.1 2003-2007年中国国内生产总值及其增长速度

图13.1 中国保健食品企业投资规模分布

图13.2 行业进入退出壁垒综合分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43793.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。