



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国保健食品行业研究与 市场预测报告

一、调研说明

《2006年中国保健食品行业研究与市场预测报告》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/44407.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

前 言

随着经济的发展，人们健康意识的提高，我国将成为保健品行业发展速度最快的国家之一。近年来医疗保健的消费已经成为人们新的消费的关注点。根据国家轻工业的统计数据，2005年全国营养、保健食品制造业创造产值122.44亿元，比上年同期增长24.32%，实现利税21.20亿元，比上年同比增长25.35%，营养、保健食品行业快速发展。

我国保健品市场经历了1994～1995年初的鼎盛时期，1995～1997年的整顿与平滞阶段，1998-2002年的复兴阶段，现在已经进入触底反弹、清理门户的整合阶段，对于想要进入行业和在行业内继续发展的企业来说，即是一个巨大的机遇，同时也面临强大的竞争风险。

保健品行业是一个特殊的行业，他的需求弹性高，收入的提高，生活方式的改变和目前人群亚健康状态都为行业的发展提供巨大的市场需求，正是巨大的市场需求、高额的利润回报和相对较低的市场壁垒，新的保健品企业不断加入，使得国内的保健品行业处于一种混乱的发展局面。巨大的市场需求和相对宽松的贸易环境，为跨国公司的介入提供良好的发展空间，而从我国目前国内的保健品企业的竞争水平来看，无论是资金、技术还是管理方面，都与跨国公司有很大的差距，国内保健品行业的竞争将日益激烈。

国家针对当前保健品行业存在的主要问题，采取措施，整顿市场，对整个行业来说，利好因素居多，未来几年行业景气水平将不断上升。

本报告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、中国保健科技协会的相关资料，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。报告全面、深入研究了我国保健食品行业的发展现状及存在的问题，对行业未来竞争格局的演变及市场需求的发展趋势进行了严谨的分析和预测，是保健品企业及其他相关机构全面了解行业发展现状，准确把握行业发展趋势，制定有效经营和投资策略的可靠参考资料。

第一章 世界保健食品行业发展回顾

第一节 05年国际保健食品行业发展的产业环境

一、经济环境

二、贸易环境

三、金融环境

四、社会环境

第二节 国际保健食品行业发展回顾和展望

一、国际保健食品市场概述

二、国际保健食品行业发展展望

第三节 国际保健食品行业国家和地区发展

一、美国保健食品行业

二、日本保健食品行业

三、欧洲保健食品行业

第二章 05年中国保健食品行业运行状况

第一节 产业环境

一、经济环境

二、政策环境

三、社会环境

四、技术环境

第二节 供求形势

一、行业经营规模

二、行业供求情况

三、行业产销情况

第三节 贸易环境

一、进口情况分析

二、出口情况分析

第四节 保健品行业运行状况概述

一、保健品行业特征

二、保健品行业运行状况

三、保健品行业效益空间

四、保健品行业的贸易环境

第三章 中国保健食品行业发展：挑战和变革

第一节 中国保健食品行业发展的关键因素

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第二节 中国保健食品行业发展现状评价

- 一、行业的地位与作用
- 二、行业竞争结构
- 三、行业存在的主要问题

第三节 中国保健食品行业发展趋势

- 一、保健品行业发展趋势
- 二、保健品产品发展趋势
- 三、保健品销售渠道发展趋势
- 四、国内保健食品市场发展趋势

第四章 中国保健食品行业发展：营销策略

第一节 概念策略

- 一、概念策略的重要性
- 二、概念策略分析
- 三、成功的概念策略分析

第二节 品牌策略

- 一、品牌策略的重要性
- 二、品牌策略分析
- 三、成功的品牌策略分析

第三节 广告策略

- 一、广告策略的重要性
- 二、广告策略分析
- 三、成功的广告策略分析

第四节 价格策略

- 一、价格策略的重要性
- 二、价格策略分析
- 三、成功的价格策略分析

第五节 营销策略的变革

- 一、理性回归：从严谨的市调开始
- 二、产品延伸：11大于2
- 三、精准定位：创造差异诉求
- 四、善用媒介：科学投放策略
- 五、终端制胜：软硬兼施见真功
- 六、广告创新：实效的增值之道
- 七、范式变革：企业角色转换
- 八、品牌营销：直面市场未来

第五章 中国保健食品细分市场发展

第一节 降血脂保健品市场

- 一、市场供给情况
- 二、市场需求情况
- 三、品牌竞争态势

第二节 补钙类保健品市场

- 一、市场供给情况
- 二、市场需求情况
- 三、品牌竞争态势

第三节 维生素类保健品市场

- 一、市场供给情况
- 二、市场需求情况
- 三、品牌竞争态势

第四节 减肥类保健品市场

- 一、市场供给情况
- 二、市场需求情况
- 三、品牌竞争态势

第五节 美容类保健品市场

- 一、市场供给情况

二、市场需求情况

三、品牌竞争态势

第六节 提高免疫力类保健品市场

一、消费分析

二、品牌竞争态势

第七节 其他类保健品市场

一、调节血糖类保健品市场

二、抗肿瘤保健品市场

三、补肾保健品市场 95

第六章 中国保健食品行业发展：地区比较

第一节 保健食品区域市场概述

一、市场的地区差异

二、消费需求的地区差异

三、消费者的地区差异

第二节 北京地区

一、北京地区保健品消费水平

二、北京地区保健品市场现状

三、北京保健品细分市场

第三节 上海地区

一、上海地区保健品消费水平

二、上海地区保健品市场现状

第四节 广州地区

一、广东地区保健品消费水平

二、广州地区保健品市场现状

第五节 成都地区

一、成都地区保健品消费水平

二、成都地区保健品市场现状

第六节 农村地区

一、农村地区人口发展趋势

二、农村保健品市场

三、农村消费者对保健品的认知情况分析

四、农村消费市场的推广战略

第七章 06-07年中国保健食品行业展望

第一节 行业景气指数展望

一、05年行业景气分析

二、06年行业景气预测

第二节 行业产业环境展望

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

第三节 行业形势展望

一、行业需求展望

二、市场格局的变动

第八章 06-07年中国保健食品行业市场预测

第一节 需求因素分析

一、消费群体细分

二、消费心理分析

三、影响因素分析

第二节 保健品市场预测

一、保健食品市场进入高速发展时期

二、保健食品市场发展预测

第三节 保健品市场发展预测

一、人均保健品发展趋势

二、2010年保健品消费发展预测

第九章 优势企业经营与竞争分析

第一节 安利中国

一、公司概况

二、经营与财务状况

三、竞争分析

第二节 罗氏中国

一、公司概况

二、经营与财务状况

三、前景展望

第三节 青岛健特生物投资股份有限公司

一、公司概况

二、经营与财务状况

三、前景展望

第四节 重庆太极实业(集团)股份有限公司

一、公司概况

二、经营与财务状况

三、竞争分析

四、前景展望

第五节 深圳海王生物公司

一、公司概况

二、经营与财务状况

三、前景展望

第六节 养生堂有限公司

一、公司概况

二、竞争分析

第十章 保健品行业投资机会与风险

第一节 行业发展机遇分析

一、生活水平的大幅度提高

二、生活方式的改变

三、多层次的社会生活的需要

第二节 行业发展风险分析

一、制药企业进入保健品行业

二、国外保健品企业进入中国保健品行业

三、保健品行业的标准制定

四、中国企业在国际市场开拓中会面临挑战

第三节 行业发展策略和建议

一、行业发展策略和建议

二、投资策略和建议

图表目录

- 表1. 2005年全球经济概况
- 表2. 营养补充剂的发展
- 表3. 美国保健食品市场的主要流行品种
- 表4. 日本最流行的保健食品品种
- 表5. 2005年营养、保健食品制造业经营规模情况
- 表6. 2005年营养、保健食品制造业的利税情况
- 表7. 2005年营养、保健食品制造业的供求情况
- 表8. 营养、保健食品产销制造业、食品制造业与轻工业产销情况对比
- 表9. 我国保健品行业发展阶段
- 表10. 中国保健品市场规模变化
- 表11. 2005年医药保健品出口情况
- 表12. 消费者补钙来源分布
- 表13. 中国主要的维生素生产企业
- 表14. 维生素B主要生产厂 家
- 表15. 维生素C主要生产厂 家及市场份额
- 表16. 美、日人均VE消耗量
- 表17. 城市居民家庭购买比例前十位的补充维生素/微量元素类保健品
- 表18. 消费者对当前使用的美容保健品的满意度分析
- 表19. 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
- 表20. 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
- 表21. 参类产品购买率、知名度与购买知名比
- 表22. 补肾保健品市场占有率分析
- 表23. 销售额比率的排序情况
- 表24. 销售渠道分析
- 表25. 2005年北京地区城镇居民家庭收支情况
- 表26. 2000-2005年北京地区医疗保健品消费发展趋势
- 表27. 北京市城区老年人服用保健品的单因素分析
- 表28. 2005年北京地区城镇居民家庭收支情况
- 表29. 2000-2005年北京地区医疗保健品消费发展趋势

- 表30. 2005年广东地区城镇居民家庭收支情况
- 表31. 2000-2005年广东地区医疗保健品消费发展趋势
- 表32. 不同年龄段的消费者的消费习惯
- 表33. 消费者的品牌消费习惯
- 表34. 男性在保健品功能的选择
- 表35. 女性在保健品功能的选择
- 表36. 广州地区保健品来源
- 表37. 广州地区的消费者购买保健品考虑因素
- 表38. 2005年北京地区城镇居民家庭收支情况
- 表39. 1996-2005年四川地区医疗保健品消费发展趋势
- 表40. 中国的人口构成
- 表41. 不同职业和经济条件者对保健品的需求比例
- 表42. 女性保健品获知途径
- 表43. 失眠对女性健康的影响
- 表44. 上海罗士制药有限公司的资产负债情况
- 表45. 上海罗士制药有限公司经营效率分析
- 表46. 上海罗士制药有限公司成长性分析
- 表47. 青岛健特生物投资股份有限公司偿债能力分析
- 表48. 青岛健特生物投资股份有限公司经营效率分析
- 表49. 青岛健特生物投资股份有限公司盈利能力分析
- 表50. 青岛健特生物投资股份有限公司成长能力分析
- 表51. 青岛健特生物投资股份有限公司财务结构分析
- 表52. 青岛健特生物投资股份有限公司.现金流量分析
- 表53. 2005年青岛健特保健品业务主要产品经营状况
- 表54. 重庆太极实业股份有限公司偿债能力分析
- 表55. 重庆太极实业股份有限公司经营效率分析
- 表56. 重庆太极实业股份有限公司盈利能力分析
- 表57. 重庆太极实业股份有限公司成长能力分析
- 表58. 重庆太极实业股份有限公司财务结构分析
- 表59. 重庆太极实业股份有限公司现金流量分析
- 表60. 海王生物有限公司偿债能力分析
- 表61. 海王生物有限公司经营效率

- 表62. 海王生物有限公司盈利能力
- 表63. 海王生物有限公司成长能力
- 表64. 海王生物有限公司财务结构
- 表65. 海王生物有限公司现金流量分析
- 表66. 海王生物有限公司保健食品经营状况

- 图1. 世界老年人口规模的发展趋势
- 图2. 老龄化的地区差别
- 图3. 全球保健食品销售发展情况
- 图4. 保健食品市场规模的地区分布
- 图5. 全球健康诉求食品细分
- 图6. 美国膳食补充剂的市场规模拟合度分析
- 图7. 美国95-05年健康食品的市场规模1
- 图8. 美国膳食补充剂产品细分的比例变动
- 图9. 日本功能性食品的发展趋势
- 图10. 1995-2005年日本健康食品的市场规模
- 图11. 日本健康食品的销售渠道
- 图12. 日本消费者摄取健康食品心理细分
- 图13. 2005年国内生产总值快速增长
- 图14. 第二产业增长迅速
- 图15. 2005年人口的年龄构成
- 图16. 2000年和2005年我国人口构成的变化
- 图17. 中年人健康情况
- 图18. 亚健康发生率较高的人群与职业之间的关系
- 图19. 保健食品生产企业情况
- 图20. 进口保健食品与国产保健食品比例
- 图21. 保健品行业发展生命周期
- 图22. 保健品地区格局
- 图23. 保健食品人均消费水平的国际比较
- 图24. 1995-2005年医药保健品消费与居民可支配收入的相关性
- 图25. 保健品功效结构
- 图26. 保健品产品形态结构

图27. 血脂调节产品在保健食品的申报比例

图28. 补钙产品的销售情况

图29. 不同人群对缺钙症状的认识明显存在差异

图30. 2005年最受消费者信赖补钙产品调查

图31. 2005年1-12月补钙产品销售排行情况（一）

图32. 2005年1-12月补钙产品销售排行情况（二）

图33. 2005年1-12月补钙产品销售排行情况（三）

图34. 2005年最受消费者欢迎的维生素品牌

图35. 各年龄段减肥人群分布情况

图36. 减肥消费者减肥原因情况

图37. 减肥产品中减肥茶最受欢迎

图38. 影响消费者购买因素

图39. 减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价

图40. 2005年最受欢迎的减肥产品

图41. 2005年大型超市减肥产品销售排行情况（一）

图42. 2005年大型超市减肥产品销售排行情况（二）

图43. 2005年大型超市减肥产品销售排行情况（三）

图44. 2005年最受欢迎的美容产品品牌调查

图45. 消费者购买洋参的地点分布

图46. 消费者购买洋参的产品类型分布

图47. 消费者购买洋参产品的目的

图48. 消费者购买洋参的考虑因素

图49. 近年来危害我国民众的主要癌症类型

图50. 北京地区人均保健品消费金额

图51. 经销商选择品牌经销时考虑的因素

图52. 经销商希望获得服务

图53. 不同经销商希望获得的服务

图54. 四川消费者购买维生素动机

图55. 四川消费者保健品购买因素分析

图56. 2002-2005年农民医疗保健消费水平

图57. 老年人保健品消费最看重的方面

图58. 老年人定期到医院检查情况

- 图59. 老年人消费保健品的功能选择
- 图60. 老年人保健品消费情况
- 图61. 老年人保健品消费来源
- 图62. 老年人收入水平的差异
- 图63. 老年人收入水平对保健品消费的影响
- 图64. 不同年龄段女性保健品年人均消费水平
- 图65. 中学生保健品消费情况
- 图66. 学生保健品的来源
- 图67. 学生用保健品类型消费比例
- 图68. 保健食品行业进入高速发展时期
- 图69. 2006-2009年保健食品发展预测
- 图70. 医药保健品人均消费水平的拟合度分析
- 图71. 人均可支配收入和人均GDP的相关性分析
- 图72. 安利纽崔莱在中国的销售情况图73. 上海罗氏制药有限公司短期偿债能力分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44407.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。