



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国保健品行业市场分析 及发展趋势预测报告

## 一、调研说明

《2008年中国保健品行业市场分析及发展趋势预测报告》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/56056.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

2008年中国保健品行业市场分析及发展趋势市场分析及发展趋势研究报告

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展概况

第一章 保健品的定义及环境分析1

第一节 保健品的定义和分类1

一、保健品的定义1

二、保健品的分类2

第二节 保健品的关联产业产品8

一、药品及其属性8

二、天然补品9

三、营养食品10

四、运动保健食品10

第三节 宏观经济环境分析11

一、2007年宏观经济政策分析11

二、2008年我国经济增长趋势预测13

第四节 保健品的政策环境与微观环境分析18

一、宏观环境18

二、微观环境22

第二章 保健品行业的投资特性分析24

第一节 保健品行业的产业特性24

一、行业发展周期24

二、行业发展条件24

三、赢利性和风险性27

四、保健品的进入退出分析28

第二节 保健品行业新的瓶颈周期30

一、保健品行业的发展瓶颈30

二、突破瓶颈才能快速发展32

三、中国医药保健品市场突破瓶颈的良策33

第三章 2007年我国医药行业运行状况分析38

## 第一节 2007年医药行业整体运行状况分析38

### 一、2007年我国医药制造业销售收入前十位排名38

### 二、2007年我国医药制造业经济指标分析39

### 三、2007年医药行业经济发展分析84

## 第二节 2007年医药行业政策环境分析88

### 一、2007年医药行业“整治”初见成效88

### 二、2007年中国医药进出口市场分析90

### 三、未来医药行业市场竞争主体分析91

### 四、药企国际化步伐加快92

### 五、2008年四政策左右医药业走向93

## 第三节 2008年医药行业发展预测94

### 一、2008年将推动深化医药卫生体制改革试点94

### 二、2008年医药行业发展新特点95

### 三、2008年主要影响因素分析96

### 四、2008年医药行业预测97

### 五、2008-2011年我国医药市场发展预测98

## 第四节 “十一五”医药行业发展趋势99

### 一、“十一五”时期我国医药行业发展趋势99

### 二、“十一五”医药重点领域的参与主体及竞争态势102

## 第四章 国外保健品市场发展情况105

### 第一节 国外保健食品市场发展分析105

#### 一、国外保健品市场分析105

#### 二、国外保健品包装发展趋势106

### 第二节 美国保健品的发展情况110

#### 一、美国保健品概况110

#### 二、美国对进口商品的相关政策115

#### 三、美国保健品政策法规115

### 第三节 日本保健品的发展情况118

#### 一、日本保健品概况118

#### 二、日本保健品发展动态119

#### 三、日本消费者需求分析120

#### 四、日本保健品市场持续扩大121

#### 第四节 欧洲保健品的发展情况122

##### 一、欧洲保健品市场状况122

##### 二、欧洲保健品相关政策123

#### 第二部分 行业发展现状

#### 第五章 保健品行业现状分析125

##### 第一节 2007年我国保健品业发展状态125

###### 一、业绩不断下滑125

###### 二、先天不足造成“虚胖”125

###### 三、传统营销模式遭冲击126

###### 四、直销难成救命稻草127

##### 第二节 我国保健品市场现状128

###### 一、保健产品逐渐成为人们生活中的必需品128

###### 二、目前保健品现存问题128

###### 三、保健品市场的真正需求129

###### 四、保健品名称禁用绝对化语言130

##### 第三节 制约保健品市场发展瓶颈及对策130

###### 一、保健行业现状130

###### 二、七大瓶颈制约了保健品市场健康发展131

###### 三、保健品市场健康发展的措施与对策135

##### 第四节 我国保健品包装现状138

###### 一、我国保健品礼品包装行业现状分析138

###### 二、保健食品软包装的现状与发展前景预测139

#### 第六章 保健品的进出口分析145

##### 第一节 2007年我国保健品进出口现状145

###### 一、2007年我国医药保健品进出口增势不减145

###### 二、2007年我国保健品类产品出口统计145

##### 第二节 我国保健品进出口形势分析147

###### 一、2007年出口五大特点147

###### 二、2007年两大问题制约出口148

###### 三、保健品原料出口美国将遇“拦路虎”149

##### 第三节 我国保健品出口目标市场分析150

#### 第七章 保健品的热门种类分析152

## 第一节 减肥类产品市场分析152

- 一、2007中国减肥产品市场分析152
- 二、2007年五种减肥类保健品被查处154
- 三、我国减肥类保健品消费者分析154

## 第二节 补钙类产品市场竞争分析159

- 一、基本状况159
- 二、市场竞争情况162
- 三、补钙企业新的市场竞争策略164
- 四、补钙市场的发展方向165

## 第三节 女性补血养颜市场分析167

- 一、市场发展空间大167
- 二、品牌效应好168
- 三、竞争方式多168

## 第四节 补肾壮阳类保健品分析170

- 一、市场现状170
- 二、市场机遇171

## 第五节 我国维生素市场分析及发展趋势研究报告173

- 一、维生素市场特点173
- 二、维生素保健品市场潜力十分广阔174
- 三、2007年国家政策窥视维生素行业174
- 四、2008年维生素系列产品市场保持旺盛176
- 五、2008年维生素c产能可能恢复增长178

## 第三部分 需求与消费者分析

## 第八章 保健品的需求分析181

### 第一节 保健品需求概况181

- 一、中国保健食品成长空间广阔181
- 二、入世的积极影响182

### 第二节 影响保健品需求的因素183

- 一、人口结构推动保健品增长183
- 二、持续发展的经济推动需求184
- 三、健康观念保证需求185
- 四、消费人群185

### 第三节 保健品品牌需求分析193

#### 一、品牌的重要性193

#### 二、品牌传播200

#### 三、保健品品牌仓促死亡的原因诊断201

### 第九章 保健品消费者分析206

#### 第一节 消费者形态206

##### 一、消费者的区域差异性206

##### 二、消费者的保健品需要206

##### 三、消费者的消费心理207

#### 第二节 保健品的消费群体分类及其需求特点207

##### 一、消费者购买保健品频率207

##### 二、保健品消费的主角208

##### 三、购买渠道209

### 第十章 保健品消费市场分析211

#### 第一节 我国儿童医药保健品消费分析211

##### 一、儿童产品市场现状211

##### 二、市场潜力与需求的盲点213

##### 三、儿童产品需要新"贵族"213

#### 第二节 我国女性保健品市场分析214

##### 一、我国女性保健品市场分析214

##### 二、保健品的强力消费群都市女性217

#### 第三节 中年男性保健品市场分析218

##### 一、中年男性的生存现状218

##### 二、中年男性保健品市场潜力219

#### 第四节 我国中老年医药保健品消费分析223

##### 一、永远的中老年市场223

##### 二、貌似理性的中老年人224

##### 三、老年人对保健品的关注因素和购买情况225

### 第四部分 行业竞争格局分析

### 第十一章 保健品营销分析227

#### 第一节 我国保健品的营销现状227

##### 一、我国保健品营销的发展与现状227

- 二、保健品营销渠道分析230
- 三、直销分析232
- 四、营销模式分析239
- 五、2006—2008年医药保健品新农村市场开发策略245

## 第二节 我国保健品营销的短视行为分析249

- 一、我国保健品营销短视行为的表现249
- 二、建立长远的保健品营销模式250
- 三、保健品营销的核心概念261

## 第三节 保健品营销趋势透视268

- 一、概念营销竞争的必然268
- 二、新环境下医药保健品营销趋势270
- 三、药保健品营销模式创新探讨275
- 四、保健品行业将进入品牌营销时代279

## 第四节 整合营销时代的保健品传播策略分析284

- 一、保健品整合营销传播策略285
- 二、顾客策略286
- 三、成本策略286
- 四、便利策略287
- 五、沟通策略287

## 第十二章 行业内主要企业分析288

### 第一节 健康元288

- 一、公司概况288
- 二、公司产品介绍289
- 三、2007年公司经营状况290

### 第二节 健特生物293

- 一、公司概况293
- 二、2007年公司经营状况294

### 第三节 双鹤药业298

- 一、公司概况298
- 二、2007年公司经营状况301
- 三、公司动态307

### 第四节 海王生物307



一、公司概况307

二、2007年公司经营状况310

三、公司动态315

第五节 东阿阿胶316

一、公司概况316

二、2007年公司经营状况317

三、公司动态321

第六节 哈药集团322

一、公司概况322

二、2007年公司经营状况324

第七节 交大昂立327

一、公司概况327

二、2007年公司经营状况328

第八节 海南椰岛股份有限公司332

一、公司概况332

二、2007年公司经营状况333

第九节 天狮集团有限公司337

一、公司概况337

二、发展动态338

第五部分 发展趋势与投资分析及市场发展趋势研究报告

第十三章 保健品行业发展趋势及投资分析及市场发展趋势研究报告341

第一节 保健品行业发展趋势341

一、保健品大众化渐成新趋势341

二、我国保健食品行业发展的主流趋势343

三、保健品产业发展趋势344

第二节 2008年医药行业投资策略347

一、2007年投资分析及市场发展趋势研究报告349

二、医药业将进入黄金投资期352

三、2008年医药行业展望353

四、2008年投资策略358

图表目录

图表：2003-2007年7月我国CPI增长与PPI的两波增长比较13

图表：1979-2007年我国GDP缩减指数和CPI年度增长率变化趋势14

图表：1981-2007年我国GDP增长与投资 and 消费增长的周期关系14

图表：2007年2月医药制造业销售收入前十家企业38

图表：2007年5月医药制造业销售收入前十家企业38

图表：2007年8月医药制造业销售收入前十家企业39

图表：2007年11月医药制造业销售收入前十家企业39

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标全国合计39

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标北京市合计41

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标天津市合计42

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标河北省合计44

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标山西省合计45

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标内蒙古合计46

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标辽宁省合计48

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标吉林省合计49

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标黑龙江合计51

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标上海市合计52

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标江苏省合计53

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标浙江省合计55

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标安徽省合计56

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标福建省合计58

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标江西省合计59

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标山东省合计60

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标河南省合计62

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标湖北省合计63

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标湖南省合计65

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标广东省合计66

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标广西区合计67

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标海南省合计69

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标重庆市合计70

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标四川省合计72

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标贵州省合计73

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标云南省合计74

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标西藏区合计76

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标陕西省合计77

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标甘肃省合计79

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标青海省合计80

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标宁夏区合计81

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标新疆区合计83

图表：2004-2007年8月医药行业收入和利润增长情况86

图表：2004-2007年8月中药行业收入和利润增长情况86

图表：2004-2007年8月中药行业月度亏损情况87

图表：2004-2007年8月中药行业毛利率和期间费用率87

图表：2007年政府对医药行业监管政策一览表90

图表：2007年国内医药企业美国上市一览表97

图表：2007-2008年医药行业业绩及市盈率预测表97

图表：2020年中国将成为世界第二大医药市场98

图表：2007年1-10月保健品出口金额排序前20名145

图表：2007年1-10月各地区或国家保健品出口金额排序146

图表：2007年1-10月保健品项下各类产品出口情况146

图表：各年龄段减肥人群分布情况155

图表：减肥消费者减肥原因情况156

图表：肥胖人群对各种减肥方式的提及率157

图表：影响减肥消费者购买的因素157

图表：减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价158

图表：消费者补钙来源分布160

图表：城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品161

图表：2007年二季度健康元药业集团股份有限公司主营构成表290

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司每股指标290

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司获利能力表290

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司经营能力表291

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司偿债能力表291

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司资本结构表291

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司发展能力表291

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司现金流量分析表292

图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司利润分配表292

图表：2007年二季度青岛华馨实业股份有限公司主营构成表294

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司每股指标294

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司获利能力表295

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司经营能力表295

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司偿债能力表295

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司资本结构表295

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司发展能力表296

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司现金流量分析表296

图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司利润分配表296

图表：北京双鹭药业股份有限公司经营理念298

图表：北京双鹭药业股份有限公司经营宗旨299

图表：2007年二季度北京双鹭药业股份有限公司主营构成表299

图表：2002-2006年几个生物制药龙头公司研发投入情况299

图表：2003-2007年三季度A股主要生物制药公司成长性300

图表：2002-2007年三季度A股主要生物制药公司盈利能力300

图表：2002-2006年双鹭药业研发投入占比301

图表：2007年二季度北京双鹭药业股份有限公司主营构成表301

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司每股指标302

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司获利能力表302

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司经营能力表302

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司偿债能力表302

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司资本结构表303

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司发展能力表303

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司现金流量分析表303

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司利润分配表304

图表：2004-2007年9月北京双鹭药业股份有限公司R&D费用维持高位305

图表：2004-2007年北京双鹭药业股份有限公司业绩增长情况305

图表：2004-2007年北京双鹭药业股份有限公司产品毛利率情况306

图表：2004-2006年北京双鹭药业股份有限公司获得生产批文和报批情况306

图表：2005-2007年三季度北京双鹭药业股份有限公司利润环比、同比增长情况306

图表：2006-2009年北京双鹭药业股份有限公司预测和比率307

图表：2007年二季度深圳市海王生物工程股份有限公司主营构成表310

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司每股指标310

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司获利能力表311

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司经营能力表311

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司偿债能力表311

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司资本结构表311

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司发展能力表312

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司现金流量分析表312

图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司利润分配表312

图表：2005-2008年深圳市海王生物工程股份有限公司盈利预测与主要财务指标314

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司主要子公司基本情况314

图表：深圳市海王生物工程股份有限公司主要子公司主要参控股公司315

图表：2007年二季度山东东阿阿胶股份有限公司主营构成表317

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司每股指标318

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司获利能力表318

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司经营能力表318

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力表318

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司资本结构表319

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司发展能力表319

图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司现金流量分析表319

图表：2007年一、二季度山东东阿阿胶股份有限公司利润分配表320

图表：2007年二季度哈药集团股份有限公司主营构成表324

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司每股指标324

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司获利能力表324

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司经营能力表325

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司偿债能力表325

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司资本结构表325

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司发展能力表325

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司现金流量分析表326

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司利润分配表326

图表：2007年二季度上海交大昂立股份有限公司主营构成表328

图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司每股指标329

图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司获利能力表329  
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司经营能力表329  
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司偿债能力表330  
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司资本结构表330  
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司发展能力表330  
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表330  
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司利润分配表331  
图表：2007年二季度海南椰岛股份有限公司主营构成表333  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司每股指标334  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司获利能力表334  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司经营能力表334  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司偿债能力表334  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司资本结构表335  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司发展能力表335  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司现金流量分析表335  
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司利润分配表336  
B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56056.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](http://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。