



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008中国保健品市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008中国保健品市场分析及发展趋势研究报告》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/56093.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

第一部分 行业现状1

第一章 中国保健品行业特点分析3

1.1 保健品行业的定义与分类3

1.1.1 我国对保健品的定义与分类3

1.1.2 中国保健品行业的发展5

1.2 保健品行业的特点8

1.2.1 行业盈利性分析8

1.2.2 市场发展周期分析8

1.2.3 投资壁垒分析9

1.3 目前中国保健品市场产品功能分析10

1.3.1 产品功能分布情况10

1.3.2 主要产品概念诉求12

1.4 保健品行业原材料分析13

1.4.1 我国保健产品的原料13

1.4.2 主要原料的产品分布14

第二章 2006-2007市场总体情况分析16

2.1 2006总体情况16

2.1.1 趋势展望18

2.1.2 市场规模18

2.1.4 地域分布19

2.1.5 市场集中度19

2.2 2007市场变化分析20

2.2.1 变化一20

2.2.2 变化二20

2.2.3 变化三21

2.2.4 变化四21

2.2.5 变化五21

2.3 保健品价格现状分析23

2.4 保健品定价策略分析25

2.5 2006-2007中国保健品进出口分析29

2.3.12006-2007中国保健品出口分析29

2.3.2中国保健品进口分析29

第二部分 市场细分33

第三章 区域市场分析35

3.1 区域性差异35

3.2 北京保健品市场37

3.2.1消费环境37

3.2.1.1人口情况37

3.2.1.22007年经济增长39

3.2.2市场品牌表现42

3.2.3经销渠道54

3.2.4价格分析55

3.2.5北京减肥医药保健品市场56

3.3 上海保健品市场57

3.3.1消费环境57

3.3.1.1人口情况57

3.3.1.22007年经济增长57

3.3.2终端分析64

3.3.2.1批发市场64

3.3.2.2便利店65

3.3.3区域分析65

3.3.4产品分析67

3.3.5经销商分析72

3.3.6销售季节分析76

3.3.8市场品牌表现77

3.4 广州保健品市场89

3.4.1消费环境89

3.4.1.1人口情况89

3.4.1.22007年经济增长90

3.4.2市场品牌表现100

3.5 成都保健品市场114

3.5.1消费环境114

- 3.5.2 市场表现120
- 3.6 其他地区保健品市场127
 - 3.6.1 武汉保健品市场127
 - 3.6.2 南京保健品市场137
 - 3.6.3 杭州保健品市场140
 - 3.6.4 重庆保健品市场144
 - 3.6.5 沈阳保健品市场146
 - 3.6.6 青岛保健品市场148
- 3.7 中国农村保健品市场151
 - 3.7.1 市场状况151
 - 3.7.2 推广策略152

第四章 补钙类保健品市场155

- 4.1 市场规模155
- 4.2 市场竞争156
- 4.3 前景预测159
- 4.4 市场表现160
 - 4.4.1 总体情况160
 - 4.4.2 典型市场165
 - 4.4.2.1 杭州市场165
 - 4.4.2.2 广州市场166
 - 4.4.2.3 成都市场167
 - 4.4.2.4 沈阳市场168
- 4.6 成功产品案例分析169
 - 4.6.1 成功案例一--三精葡萄糖酸钙169
 - 4.6.2 成功案例二--盖中盖176
 - 4.6.3 成功案例三--盖天力180
 - 4.6.4 成功案例四--钙尔奇182
 - 4.6.5 成功案例五--巨能钙184
 - 4.6.6 成功案例六--乐力185
 - 4.6.7 成功案例七--凯思立185

第五章 补血保健品品市场188

- 5.1 市场现状188

5.1.1	总体情况	188
5.1.2	销售情况	188
5.1.3	市场竞争	189
5.1.4	补血市场动态	197
5.1.4.1	保健品专攻“补血美容”市场	199
5.1.4.2	医药大企业争做补血老大	200
5.1.4.3	女人缘来就美丽	201
5.1.4.4	福胶集团回补血市场	203
5.1.4.5	补血-红桃K的ERP之路	203
5.2	优势企业	208
5.2.1	红桃K和红桃K集团	208
5.2.1.1	红桃K	208
5.2.1.2	红桃K的营销策略分析	209
5.2.1.3	红桃K还能红多久?	214
5.2.2	血尔和康富来公司	225
5.2.2.1	血尔口服液三大城市04年市场份额分析	227
5.2.2.2	保健品的老牌选手 - 康富来公司	228
5.2.3	女人缘和深圳万基药业	230
5.2.3.1	女人缘来势汹汹	230
5.2.3.2	万基药业	230
5.2.4	阿胶和山东东阿公司	231
5.2.4.1	千年中药瑰宝 - 阿胶	231
5.2.4.2	2005年经营业绩	233
5.2.5	驴胶补血冲剂和长沙九芝堂	236
5.2.5.1	驴胶补血冲剂	236
5.2.5.2	长沙九芝堂	236
5.2.6	益血生胶囊和北京同仁堂	239
5.2.6.1	益血生胶囊	239
5.2.6.2	北京同仁堂	239
5.2.6.2	经营业绩	240
第六章 维生素类保健品市场		243
6.1	市场规模	243

6.2	主要产品	243
6.3	消费市场	246
6.4	2006复合维生素市场	248
6.4	典型市场	250
6.4.1	长沙市场	250
6.4.2	杭州市场	251
6.5	优势企业	252
6.5.1	杭州民生药业集团有限公司	252
6.5.2	21金维它VS 黄金搭档	253
6.6	进出口分析	254
7	减肥类保健品市场	265
7.1	市场规模	265
7.2	产品分类	266
7.3	销售情况	268
7.3.1	口服减肥产品总体情况	268
7.3.2	2006减肥产品品牌分析	274
7.3.2	典型市场	283
7.3.2.1	北京市场	283
7.3.2.2	上海市场	283
7.4	优势品牌	284
7.4.1	大印象减肥茶	284
7.4.2	赛尼可	285
7.4.3	曲美胶囊	285
8	美容类保健品市场	287
8.1	发展历程	287
8.2	市场特征	287
8.3	销售情况	288
8.4	主要品牌	290
12.5	趋势预测	292
12.6	成功产品案例分析	293
12.6.1	成功案例--太太口服液、静心口服液	293
12.6.2	成功案例--排毒养颜胶囊	296

第九章 改善肠胃类保健品市场297

9.1 市场发展297

9.2 成功产品案例分析--昂立一号297

9.3 交大昂立经营现状300

第十章 提高免疫力类保健品市场302

10.1 提高免疫力类保健品市场302

10.1.1 品牌销售表现302

10.2 成功产品案例309

10.2.1 成功案例一--深圳万基309

10.2.2 成功案例二--中脉蜂灵胶囊312

第十一章 其他类保健品市场314

11.1 补脑类保健品市场314

11.2 调节血糖类保健品314

11.3 抗肿瘤保健品317

11.4 滋阴壮阳类保健品322

第三部分 市场竞争327

第十二章 2007年中国保健品市场竞争局势分析329

12.1 保健品战略集群分析329

12.1.1 中国保健品市场竞争格局分析329

12.1.2 保健品市场主要战略集群分析332

12.1.3 跨国公司在华战略举措332

12.1.4 保健品上市公司分析333

12.2 保健品上市公司分析335

12.2.1 交大昂立335

12.2.2 海南椰岛336

12.2.3 健康元339

12.2.4 朗力福341

12.2.4 健特生物343

12.2.5 重庆太极实业(集团)股份有限公司346

12.2.5.1 基本情况346

12.2.5.2 主要产品346

12.2.5.3 经营状况346

12.2.6深圳海王生物公司349

12.2.6.1基本情况349

12.2.6.2主要产品349

12.2.6.3经营状况349

第十三章 重点企业353

13.1 安利中国353

13.1公司动态353

13.2主要产品357

13.3产品定位357

13.2 罗氏中国361

第四部分 市场营销365

第十四章 中国保健品市场销售渠道分析367

14.1构成及变化367

14.1.1零售结构的变化367

14.1.2零售结构的趋势367

14.1.3长窄型渠道向短宽型转变368

14.2保健品专卖店371

14.3保健品专柜375

14.4大卖场及超市375

14.5经销商分析376

14.5.1招商模式376

14.5.2经销商现状383

14.5.3经销商管理384

14.6 零售连锁药店发展分析392

14.6.1经营现状392

14.6.2发展特点396

14.6.3发展趋势400

14.7 保健品终端管理404

第十五章 中国保健品市场营销策略分析411

15.1 概念策略分析411

15.1.1CI理念411

15.1.2事件营销411

15.2.3品牌营销	412
15.2广告策略分析	413
15.2.1广告法规	413
15.2.2广告创新	414
15.2.3广告投放	418
15.2.4重点媒体	424
15.3沟通策略分析	426
15.3.1软文与概念炒作	426
15.3.2公共关系与功能教育	433
15.3.3小报、墙标、专家义诊、病例	436
15.3.4终端包装策略	437
15.4品牌策略分析	437
15.4.1品牌塑造和管理策划案例	437
15.4.2品牌延伸与扩张分析	443
15.4.3保健品企业媒体宣传策划案例分析	445
15.4.3营销变革	450
第十六章 行业趋势分析及企业相应对策	458
16.1内部因素的发展变化	458
16.2外部因素的发展变化	461
16.3存在的问题及发展策略	463
16.4 2007年中国保健品行业前景预测	472
16.4.1市场环境分析	472
16.4.2市场前景分析	474
16.4.3发展趋势分析	476
第十七章 我国保健品行业营销发展趋势	480
17.1成功的传统营销模式	480
17.1.1蒙派营销	480
17.1.2大众化营销	483
17.2新兴营销模式分析	486
17.2.1体验营销	486
17.2.2连锁营销	487
17.2.3服务营销	488

17.2.4 会务营销490

第五部分 消费者调查493

第十八章 消费者调查分析495

18.1 分品类保健品消费者调查495

18.1.2 三大城市保健品消费者调查495

18.1.2 九大城市补钙保健品消费者调查500

18.1.3 五大城市美容养颜类保健品消费者调查502

18.1.4 京沪穗蓉药店复合维生素市场抽样调查507

18.1.5 提高免疫力类消费者调查分析511

18.1.6 减肥类保健品消费者调查517

18.2 分地区消费者调查522

18.2.1 北京保健品消费者调查分析522

18.2.2 上海杭州保健品消费者调查528

18.2.3 成都保健品消费者调查534

18.2.4 广州保健品消费者调查535

18.3 分人群消费者调查及分析539

18.3.1 老年人保健品市场调查及分析541

18.3.2 女性保健品市场调查及分析547

18.3.3 青少年保健品市场调查及分析551

18.3.4 中年人保健品市场调查及分析558

第六部分 投资环境563

第十九章 2006-2007年中国经济及人口环境分析565

19.1 2006年经济运行情况分析565

19.2 2006年经济运行四大问题568

19.3 2007年经济运行预测572

19.3.1 对外经济贸易预测572

19.3.4 农村经济贸易预测575

19.3.2 固定资产投资预测576

19.3.5 人民币汇率走势预测576

19.3.5.1 人民币汇率波动的历史回顾576

19.3.5.2 2007年人民币汇率的走势预测577

19.3.5.3 2007年人民币汇率波动对经济的影响579

19.4 中国居民保健品消费的影响因素	580
19.4.1 中国面临老龄化社会及其影响	580
19.4.2 中国70%的成年人处于亚健康状态	582
19.4.3 近年来中国居民疾病谱变化	583
第二十章 中国保健品行业政策环境分析	585
20.1 政策颁布	585
20.1.1 “药健字”保健品退市和“国食”取代“卫食”	585
20.1.2 国家取消保健食品审批终身制实行五年一审批	585
20.1.3 《保健食品注册管理办法(试行)》(局令第19号)	586
20.1.4 上海明确保健品GMP审查程序	586
20.1.5 上海市保健食品生产企业GMP审查申请	587
20.1.6 保健食品注册申报基本要求及资料书写与审查规范	590
20.1.6 外资企业在中国市场准入法规政策	590
20.2 政策分析	590
20.2.1 GMP认证及影响分析	590
20.2.2 保健食品功能受理和审批范围对行业的限制	591
20.3 中国医疗制度改革及影响分析	596
20.3.1 城镇基本医疗保险制度	596
20.3.2 农村医疗体制的完善	597
20.3.3 商业医疗保险制度的建立及影响	599
第二十一章 2007-2007年保健品行业技术环境分析	601
21.1 保健品科技发展分析	601
21.1.1 中国医药研究发展水平	601
21.1.2 中医理论和中药研究发展	603
21.1.3 中药保健品	607
21.2 中国保健品行业技术研发存在的问题	608
21.3 中国高等院校医药和生物技术项目研究开展最新动向	609
第二十二章 世界保健品行业发展状况与趋势分析	647
22.1 世界保健品市场	647
22.2 动态分析与预测	651
22.2.1 技术发展状况	651
22.2.2 2006年世界保健品市场研发热点预测及分析	655

22.3 主要国家657

22.3.1 美国保健品市场657

22.3.2 日本保健品市场664

22.3.3 欧洲保健品市场677

22.3.4 台湾地区保健品市场678

图表目录

图表1-1 中国保健品行业的发展阶段6

图表1-3 中国保健品行业生命周期8

图表1-4 现有保健品企业投资规模分布9

图表1-5 我国保健食品功能分布情况11

图表1-6 我国保健品行业产品形态构成情况11

图表2-2 2001-2006中国保健品市场规模变化18

图表2-3 我国保健品行业地域分布状况19

图表2-4 36城市医疗保健及个人用品类消费价格指数25

图表2-5 2005-2006医药保健品进出口总额比较29

图表2-5 进口保健食品与国产保健食品比例29

图表2-6 2006年我国医药保健品从美国进口分类统计31

图表2-7 2006年我国医药保健品出口美国分类统计32

图表2-8 2006年我国医药保健品出口欧盟分类统计32

图表3-1 2006年北京市常住人口统计37

图表3-2 2006年北京市人口出生率/死亡率/自然增长率37

图表3-3 2006年北京市人口城乡构成统计38

图表3-4 2006年北京市人口性别构成统计38

图表3-5 2007年1-6月份北京市主要经济社会指标40

图表3-6 2007年1-6月份北京社会消费品零售额增长趋势图41

图表3-7 2007年6月份本市居民消费价格指数41

图表3-8 2007年1月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜42

图表3-9 2007年2月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜43

图表3-10 2006年12月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜44

图表3-11 2006年11月北京市零售市场保健品销售金额排行榜45

图表3-12 2006年10月北京市零售市场保健品销售金额排行榜46

图表3-13 2006年9月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜47

图表3-14 2006年8月北京市零售市场保健品销售金额排行榜48

图表3-15 2006年7月北京市零售市场保健品销售金额排行榜49

图表3-16 2006年6月北京市零售市场保健品销售金额排行榜50

图表3-17 2006年5月北京市零售市场保健品销售金额排行榜51

图表3-18 2006年4月北京市零售市场保健品销售金额排行榜51

图表3-19 2006年3月北京市零售市场保健品销售金额排行榜52

图表3-20 2006年2月北京市零售市场保健品销售金额排行榜53

图表3-21 2006年1月份北京市零售市场保健品销售金额排行榜53

图表3-22 2005年上海市各区域的人口信息57

图表3-23 2000-2006年上海市城市/农村居民可支配收入62

图表3-24 上海市2000年--2006年职工工资总额、职工年平均工资62

图表3-25 2007年1-6月上海居民消费价格指数63

图表3-26 2007年1-6月上海社会消费品零售总额63

图表3-27 2007年1-6月海市生产总值构成64

图表3-28 经销商经销品牌主要考虑因素73

图表3-29 零售商希望供应商提供的服务74

图表3-30 不同零售商希望供应商提供的服务75

图表3-31 保健品销售的季节特征76

图表3-32 2007年4月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜77

图表3-32 2007年3月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜77

图表3-32 2007年2月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜78

图表 2007年1月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜79

图表3-32 2006年12月上海市零售市场保健品销售金额排行榜80

图表3-32 2006年11月上海市零售市场保健品销售金额排行榜80

图表3-32 2006年10月上海市零售市场保健品销售金额排行榜81

图表3-33 2006年9月上海市零售市场保健品销售金额排行榜82

图表3-34 2006年8月上海市零售市场保健品销售金额排行榜83

图表3-35 2006年7月上海零售市场保健品销售金额排行榜84

图表3-36 2006年6月上海市零售市场保健品销售金额排行榜84

图表3-37 2006年5月上海市零售市场保健品销售金额排行榜85

图表3-38 2006年4月上海市零售市场保健品销售金额排行榜86

图表3-39 2006年3月上海市零售市场保健品销售金额排行榜86

图表3-40 2006年2月上海市零售市场保健品销售金额排行榜87

图表3-41 2006年1月份上海市零售市场保健品销售金额排行榜88

图表3-42 广州20062006年城乡居民消费价格指数97

图表3-43 广州2006主要工业产品产量98

图表3-44 广州2006年城乡居民家庭平均每百户耐用消费品拥有量99

图表3-97 2007年4月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜100

图表3-98 2007年3月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜101

图表3-99 2007年2月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜101

图表3-80 2007年1月份广州市零售市场保健品销售金额排行榜102

图表3-45 2006年12月广州市零售市场保健品销售金额排行榜103

图表3-45 2006年11月广州市零售市场保健品销售金额排行榜104

图表3-46 2006年10月广州市零售市场保健品销售金额排行榜105

图表3-47 2006年9月广州市零售市场保健品销售金额排行榜106

图表3-48 2006年8月广州市零售市场保健品销售金额排行榜107

图表3-49 2006年7月广州市零售市场保健品销售金额排行榜108

图表3-50 2006年6月广州市零售市场保健品销售金额排行榜109

图表3-51 2006年5月广州市零售市场保健品销售金额排行榜110

图表3-52 2006年4月广州市零售市场保健品销售金额排行榜110

图表3-53 2006年3月广州市零售市场保健品销售金额排行榜111

图表3-54 2006年2月广州市零售市场保健品销售金额排行榜111

图表3-55 2006年1月广州市零售市场保健品销售金额排行榜112

图表3-57 2007年1-6月成都市城市居民家庭收支情况117

图表3-58 2007年1-6月成都市居民消费价格指数118

图表3-59 2007年1-6月成都市规模以上工业产品产量118

图表3-60 2007年4月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜121

图表3-61 2007年3月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜122

图表3-62 2007年2月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜123

图表3-63 2007年1月份成都市零售市场保健品销售金额排行榜123

图表3-64 2006年12月成都市零售市场保健品销售金额排行榜124

图表3-65 2006年11月成都市零售市场保健品销售金额排行榜125

图表3-66 2006年10月成都市零售市场保健品销售金额排行榜126

图表3-67 2007年3月份武汉市零售市场保健品销售金额排行榜127

图表3-68 2007年2月份武汉市零售市场保健品销售金额排行榜127

图表3-69 2007年1月份武汉市零售市场保健品销售金额排行榜128

图表3-70 2006年12月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜129

图表3-71 2006年11月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜130

图表3-72 2006年10月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜131

图表3-73 2006年9月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜132

图表3-74 2006年8月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜133

图表3-75 2006年7月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜134

图表3-76 2006年6月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜135

图表3-77 2006年5月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜136

图表3-78 2006年4月武汉市零售市场保健品销售金额排行榜136

图表3-79 2007年4月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜137

图表3-80 2007年3月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜138

图表3-81 2007年2月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜139

图表3-82 2007年2月份南京市零售市场保健品销售金额排行榜139

图表3-83 2007年4月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜141

图表3-84 2007年3月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜142

图表3-85 2007年2月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜142

图表3-86 2007年1月份杭州市零售市场保健品销售金额排行榜143

图表3-87 2007年3月份重庆市零售市场保健品销售金额排行榜144

图表3-88 2007年2月份重庆市零售市场保健品销售金额排行榜144

图表3-89 2007年1月份重庆市零售市场保健品销售金额排行榜145

图表3-90 2007年3月份沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜146

图表3-91 2007年2月份沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜147

图表3-92 2007年1月份沈阳市零售市场保健品销售金额排行榜147

图表3-93 2007年4月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜148

图表3-94 2007年3月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜149

图表3-95 2007年2月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜149

图表3-96 2007年1月份青岛市零售市场保健品销售金额排行榜150

图表4-1 2007年2月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行160

图表4-2 2007年1月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行160

图表4-3 2006年12月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行160

图表4-4 2006年11月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行161

图表4-5 2006年10月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行161

图表4-6 2006年9月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行162

图表4-7 2006年8月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行162

图表4-8 2006年7月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行162

图表4-9 2006年6月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行163

图表4-10 2006年5月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行163

图表4-11 2006年4月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行164

图表4-12 2006年3月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行164

图表4-13 2006年2月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行164

图表4-14 2006年1月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行165

图表4-15 2006年8月杭州钙制剂用药市场：销售数量前10位165

图表4-16 2006年8月杭州钙制剂用药市场：销售金额前10位166

图表4-17 2006年7月广州钙制剂用药市场：销售金额前10位166

图表4-18 2006年7月广州钙制剂用药市场：销售数量前10位167

图表4-19 2006年5月成都钙制剂用药市场：销售数量前10位167

图表4-20 2006年5月成都钙制剂用药市场：销售金额前10位168

图表4-21 2006年4月沈阳钙制剂用药市场：销售数量前10位168

图表4-22 2006年4月沈阳钙制剂用药市场：销售金额前10位169

图表4-23 苏州惠氏--百宫制药有限公司2005年1-7月经济指标183

图表5-1 2006年3月全国补血类保健品销售排名188

图表5-2 血尔口服液三城市04年市场份额227

图表5-3 2006-2007东阿阿胶获利能力234

图表5-4 2006-2007东阿阿胶经营能力:234

图表5-5 2006-2007东阿阿胶偿债能力234

图表5-5 2006-2007东阿阿胶偿债能力235

图表5-6 2006-2007东阿阿胶发展能力235

图表5-7 2006-2007东阿阿胶现金流量分析235

图表5-11 2006-2007年3月九芝堂利润构成分析237

图表5-12 2006-2007年3月九芝堂获利能力分析237

图表5-13 2006-2007年3月九芝堂经营能力分析238

图表5-14 2006-2007年3月九芝堂偿债能力分析238

图表5-15 2006-2007年3月九芝堂资本结构分析238

图表5-16 2006-2007年3月九芝堂发展能力分析239

图表5-17 2006-2007年3月九芝堂资金流量分析分析239

图表4-18 2006-2007年第一季度利润构成分析240

图表4-19 2006-2007年第一季度获利能力分析240

图表4-20 2006-2007年第一季度经营能力分析241

图表4-21 2006-2007年第一季度偿债能力分析241

图表4-22 2006-2007年第一季度资本结构分析241

图表4-23 2006-2007年第一季度发展能力分析241

图表4-24 2006-2007年第一季度资金流量分析分析242

图表6-1 全球维生素市场规模243

图表6-2 维生素B主要子产品244

图表6-3 维生素B主要生产厂家244

图表6-4 维生素C主要生产厂家及市场份额245

图表6-5 中国主要维生素生产企业246

图表6-6 美、日VE人均消耗量247

图表6-7 城市居民家庭购买率列前十位的补充维生素/微量元素类保健品247

图表6-8 2006年各品牌复合维生素销售额与销售量比较249

图表6-9 2003~2006各年前两个季度的销售额情况比较（金额：亿元）249

图表6-10 复合维生素产品季度销售趋势图（金额：亿元）250

图表6-11 2006年8月长沙维生素用药市场：销售数量前10位250

图表6-12 2006年8月长沙维生素用药市场：销售金额前10位251

图表6-13 2006年7月杭州维生素用药市场：销售金额前10位251

图表6-14 2006年7月杭州维生素用药市场：销售数量前10位252

图表6-15 2007年1-6月份维生素C进出口统计表254

图表6-16 2007年1~5月份68地区维生素C及其衍生物出口量值表255

图表6-17 2007年1~5月份96个国家维生素C类产品进出口量值表257

图表6-18 2005-2007维生素C年度出口日本数量趋势表259

图表6-19 2005-2007维生素C年度出口德国数量趋势表259

图表6-20 2005-2007维生素C年度出口美国数量趋势表260

图表6-21 2007年上半年80地区维生素E类进出口量值表260

图表6-22 2007年上半年62国家（地区）维生素E类进出口量值表262

图表7-1 减肥产品各剂型销售金额比例267

图表7-2 减肥产品各剂型销售数量比例268

图表7-3 主流的口服减肥产品的铺货率269

图表7-4 口服减肥产品的销售情况269

图表7-5 2005-2006口服减肥产品的销售情况趋势图270

图表7-6 2006年口服减肥产品集中度272

图表7-32 口服减肥产品促销活动落实情况调查273

图表7-33 店员最常推荐的口服减肥产品销售代表拜访店员的周期273

图表7-7 2006年减肥用药市场容量比274

图表7-8 2006年十一城市减肥用药产品十强榜275

图表7-9 2006年十一城市减肥用药厂家十强榜276

图表7-10 曲美、赛尼可胶囊2006年份额趋势图276

图表7-11 2005-2006博凯减肥乐胶囊销售比较图277

图表7-12 2006博凯减肥乐胶囊销售趋势图278

图表7-13 2007年3月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行278

图表7-14 2007年2月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行278

图表7-15 2007年1月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行279

图表7-16 2006年12月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行279

图表7-17 2006年11月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行279

图表7-18 2006年10月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行280

图表7-19 2006年9月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行280

图表7-20 2006年8月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行281

图表7-21 2006年7月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行281

图表7-22 2006年6月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行281

图表7-23 2006年5月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行282

图表7-24 2006年3月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行282

图表7-25 2006年2月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行282

图表7-26 2006年1月份全国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行283

图表7-27 2006年11月份北京市场减肥用药零售5强283

图表7-28 2006年11月份上海市场减肥用药零售5强283

图表7-31 2006年11月份广州市场减肥用药零售5强284

图表7-29 大印象减肥茶2005年三城市场销售情况284

图表7-30 赛尼可2005年三城市场销售情况285

图表8-2 2006年上半年度成都美容养颜市场：销售数量前10位289

图表8-3 2006年上半年度成都美容养颜市场：销售金额前10位289

图表8-5 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290

图表8-6 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291

图表8-7 美容养颜类保健品广告整体接触率292

图表9-1 2006-2007交大昂立偿债能力分析300

图表9-2 2006-2007交大昂立经营效率分析300

图表9-3 2006-2007交大昂立盈利能力分析300

图表9-4 2006-2007交大昂立成长能力分析301

图表9-5 2006-2007交大昂立财务结构分析301

图表9-6 2006-2007交大昂立现金流量比率分析301

图表10-1 2007年1月份我国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行302

图表10-2 2006年12月份我国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行302

图表10-3 2006年11月份我国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行303

图表10-4 2006年10月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行303

图表10-5 2006年9月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行303

图表10-6 2006年8月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行304

图表10-7 2006年7月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行304

图表10-8 2006年6月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行304

图表10-9 2006年5月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行305

图表10-10 2006年4月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行305

图表10-11 2006年1-12月鲜蜂王浆出口企业排名306

图表10-12 2006年1-12月鲜蜂王浆粉出口企业排名306

图表10-13 2006年1-12月鲜蜂王浆出口的国家 and 地区（按金额）307

图表10-14 2006年中国出口人参企业排名307

图表11-1 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比314

图表11-2 补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比322

图表12-2 国内主要的保健品上市公司概况334

图表12-3 2003年保健品销售额10强及其市场份额（%）334

图表12-4 2006-2007海南椰岛获利能力:336

图表12-5 2006-2007海南椰岛经营能力:337

图表12-6 2006-2007海南椰岛偿债能力337

图表12-7 2006-2007海南椰岛资本结构338

图表12-8 2006-2007海南椰岛发展能力338

图表12-9 2006-2007海南椰岛现金流量分析338

图表12-10 2006-2007健康元获利能力339

图表12-11 2006-2007健康元经营能力339

图表12-12 2006-2007健康元偿债能力340

图表12-13 2006-2007健康元资本结构340

图表12-14 2006-2007健康元发展能力340

图表12-15 2006-2007健康元现金流量分析341

图表12-16 2006-2007朗力福经营情况分析表342

图表12-17 2005-2006朗力福主营业务分析表342

图表12-18 2006-2007健特生物获利能力343

图表12-19 2006-2007健特生物经营能力344

图表12-20 2006-2007健特生物偿债能力344

图表12-21 2006-2007健特生物资本结构345

图表12-22 2006-2007健特生物发展能力345

图表12-23 2006-2007健特生物现金流量分析345

图表12-24 2006-2007重庆太极实业股份有限公司获利能力346

图表12-25 2006-2007重庆太极实业股份有限公司经营能力347

图表12-26 2006-2007重庆太极实业股份有限公司偿债能力347

图表12-27 2006-2007重庆太极实业股份有限公司资本结构347

图表12-28 2006-2007重庆太极实业股份有限公司发展能力348

图表12-29 2006-2007重庆太极实业股份有限公司现金流量分析348

图表12-30 2006-2007海王生物获利能力349

图表12-31 2006-2007海王生物经营能力350

图表12-32 2006-2007海王生物偿债能力350

图表12-33 2006-2007海王生物资本结构:351

图表12-34 2006-2007海王生物发展能力351

图表12-35 2006-2007海王生物现金流量351

图表13-1 安利纽崔莱销量增长图357

图表13-2 罗氏公司主要产品销售情况361

图表13-3 上海罗氏制药有限公司2005年7月经济指标362

图表14-1 2006中国连锁药店百强 (按销售额排名)392

图表15-1 2006年3月全国保健品平面媒体广告投放排行榜418

图表18-62 分年龄的保健品消费观念497

图表18-63 保健品消费者的心理497

图表18-64 消费者对药品的依赖性498

图表18-65 消费者对保健品的依赖性498

图表18-66 使用保健品的情况I9

图表18-67 保健品来源I9

图表18-68 对保健品送礼的现象的看法来源I9

图表18-1 消费者补钙来源分布500

图表18-2 城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品501

图表18-3 美容保健品消费者满意度调查506

图表18-4 南京地区以男性为基准的购买率、知名度、购买知名比506

图表18-5 南京地区以女性性为基准的购买率、知名度、购买知名比506

图表18-6 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比507

图表18-7 八城市调查代表性配额标准508

图表18-8 2005年~2006年各品牌复合维生素销售额与销售量比较510

图表18-9 消费者购买洋参的地点分布511

图表18-10 消费者购买洋参产品的类型分布512

图表18-11 消费者购买洋参产品的目的513

图表18-12 消费者购买洋参产品市考虑的因素513

图表18-13 蜂类产品购买率、知名度与购买知名比516

图表18-14 参类产品购买率、知名度与购买知名比517

图表18-16 减肥消费者减肥原因情况518

图表18-17 肥胖人群对各种减肥方式的提及率519

图表18-18 影响减肥消费者购买的因素520

图表18-19 减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价520

图表18-59 2006最受消费者信赖减肥产品调查521

图表18-60 2006最受消费者信赖补钙产品调查522

图表18-61 2006最受消费者维生素补钙产品调查522

图表18-20 北京地区消费者食用保健食品后的满意度情况522

图表18-21 北京地区消费者对保健食品管理的满意度523

图表18-22 北京地区消费者每年用于保健食品的费用523

图表18-23 消费者年龄与购买目的的关系523

图表18-24 消费者保健品信息的渠道情况图523

图表18-25 北京地区不同年龄消费者所需的保健功能524

图表18-26 北京地区人均消费保健品金额525

图表18-27 北京地区家庭收入与消费的关系525

图表18-28 不同家庭月均收入的消费者买保健食品的用途526

图表18-29 不同文化程度的消费者购买保健食品的用途526

图表18-30 购买保健食品时考虑的因素526

图表18-31 影响消费者购买保健食品的因素527

图表18-32 消费者年龄与购买目的的关系527

图表18-33 上海杭州类城市保健品消费情况531

图表18-34 上海杭州对保健品的认知途径532

图表18-35 上海不同年收入家庭消费保健品情况532

图表18-36 杭州不同年收入家庭消费保健品情况533

图表18-37 上海杭州不同年龄消费者消费保健品情况533

图表18-38 成都消费者购买维生素产品的动机534

图表18-39 成都地区影响购买维生素的因素535

图表18-40 广州不同年龄层保健品消费习惯535

图表18-41 广州各收入层品牌习惯536

图表18-42 广州不同消费者最常使用的种类537

图表18-43 广州各年龄层最常服用的包装形式537

图表18-44 广州消费者保健品的来源538

图表18-45 各年龄层最常服用的场合538

图表18-47 老年人保健品消费最看重的方面541

图表18-49 老年人服用保健品的比例543

图表18-50 各收入水平层老年人服用保健品的比例543

图表18-51 不同年龄段的服用情况544

图表18-52 不同年龄段的收入分布544

图表18-53 经常或比较经常服用保健品老年人看重的功效545

图表18-54 老年人服用保健品来源546

图表18-55 中学生服用保健品的情况555

图表18-56 中学生的保健品来源556

图表18-57 中学生服用的保健品类型557

图表18-58 中学生认为保健品是否有用557

图表19-1 2006年中国国内生产总值565

图表19-2 2003-2005年中国国内生产总值增长565

图表19-3 2006年中国国内生产总值1-4季度增长565

图表19-4 2006年中国第一产业/第二产业/第三产业增长566

图表19-5 2006年中国粮食总产量增长统计566

图表19-6 2006年中国规模以上工业企业完成增加值统计566

图表19-7 2006年中国对外贸易统计567

图表19-8 2006年以来投资增幅升降比较大的行业567

图表19-9 2006年以来投资增幅比较大的行业568

图表19-10 2006年中国人均国内生产总值569

图表19-11 2006年我国城镇居民人均可支配收入569

图表19-12 2006年我国农民人均纯收入570

图表19-13 2006年我国居民消费价格570

图表19-14 2006年我国生产资料价格570

图表19-15 2006年我国固定资产投资571

图表19-16 2006-2007年固定资产投资增长预测情况576

图表20-1 我国原有保健品功能受理和审批范围592

图表20-2 卫生部受理保健食品的27项功能分布594

图表20-3 只需做动物试验的保健食品595

图表20-4 只需做人体试验的保健食品595

图表20-5 必须通过人体、动物试验的保健食品595

图表22-1 全球健康诉求食品市场细分648

图表22-2 世界保健食品市场规模649

图表22-3 全球健康诉求食品市场区域分布650

图表22-4 2001-2005年美国膳食补充剂市场661

图表22-5 日本健康食品市场概况664

图表22-6 日本消费者摄取健康食品心理细分665

图表22-7 21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性674

图表22-8 日本特定保健用食品市场现况与预测675

图表22-9 日本机能性食品(特定保健用食品)的实现可能性与潜在市场规模676

图表22-10 台湾保健食品销售情况679

图表22-11 台湾未来保健食品发展趋势679

图表22-12 台湾保健食品通路概况680

A004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56093.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提供专业投资咨询报告、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。