



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年保健品行业市场竞争分析与投资咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年保健品行业市场竞争分析与投资咨询报告》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/97059.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

摘要

放眼世界，全球保健食品不但已占整个食品销售的5%，达上千亿美元，而且每年都以相当速度增长。美国目前的保健食品销售额达750亿美元，占食品销售额的1/3；日本近两年的保健品销售额为15000亿日元，年产保健品3000多种；欧洲的保健食品也有2000余种，销售额以每年17%的速度递增。我国目前人均31元的保健品消费水平，仅仅是日本的1/12和美国的1/17。这些都足以证明，国内保健品市场有着不容忽视的巨大潜力。而且，随着保健意识的加强，潜在市场一旦被“激活”，甚至难以相像将释放出怎么样的“价值”能量。在我国，保健品行业是朝阳行业。细分市场是保健品未来的市场趋势。只有善于市场细分、善于整合资源者才是未来的保健品赢家。

21世纪以来，中国保健酒市场继续一路高歌猛进，市场容量以高达30%的速度递增。但同时也潜藏着很大的问题：80%的保健酒所诉求的功能相似，其中壮阳、益寿、抗免疫抗疲劳的诉求点就占80%左右。这个问题严重阻碍了保健酒行业的良性发展。如今的消费者更加理智，常用的保健品只要宣传所谓的治病疗效，很快会引起消费者的警惕。而国内运作保健酒的却基本上大同小异：同样的古老配方，同样的神奇来历，同样的神奇功效，同样的舒筋活血……市场容量并没因众多厂家的涌入而明显增大，除了几个实力雄厚运作得法的品牌纵横全国市场，其他大部分保健酒都困居在狭小的区域市场。保健品市场必须有新的思路，那就是差异化营销才能激活保健品市场。

21世纪两大朝阳产业分别是以电子科技发展为基础的信息产业和以生命科学为基础的健康产业。而保健和医药正是生命科学中最具潜力的产业。随着中国国民经济的迅速发展，健康行业已经成为继食品、教育之后的第三大消费支出，但中国健康产业总体规模仅占国内生产总值不到2%的比例，与发达国家差距极大。经过十多年的发展，中国健康产业仍处在初级阶段。到2010年左右，中国健康产业年人均消费将从目前的10元迅速提升到100余元，市场份额将达到1200亿，这是一个非常庞大的市场，健康行业又将迎来新一轮的财富冲击波。氨基酸类保健品在行业内属于较新产品，符合保健品未来发展方向——人类必须生命元素保健品走进千家万户，必然比较为成熟产品（矿物质、维生素等）增长更为迅速。预计市场规模将加速增长，在2011年速度稍减缓，规模达到45亿的水平。目前市面大多是复合氨基酸，功效也仅是提高免疫、帮助睡眠等大的范畴。随着氨基酸技术的提升，将涌现更多有针对性的、功能专一的产品。另外，敖合技术使氨基酸可以与矿物质等其他人体必需元素结合，成为功能更丰富的保健品。氨基酸作为生命必须元素，产品必然面向大众，呈日常快速消费品特征，销量增长而价格逐步下降。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、中华人民共和国卫生部、联合国工业规划署、中国保健协会、中国医药保健品进出口商会、中国经济信息中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心以及国内外相关报刊杂志等公布的基础信息和提供的大量资料，对国内保健品行业的市场发展状况、供给与需求状况、竞争格局、发展趋势、领先企业以及营销策略等方面进行了深入的。并分门别类地对中国保健品行业细分市场及消费者予以了重点，结合新时期的各方面因素，用数字说话，对中国保健品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是保健品行业生产经营企业、保健品零售企业及相关研究单位极具参考价值的专业性报告。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 保健品行业发展概述

第一节 保健品行业概述

一、保健品的定义

二、保健品的特性

第二节 保健品的主要特点及分类

一、保健品的特点

二、保健品的分类

第三节 保健品产业

一、保健品产业特性

二、保健品产业瓶颈周期

第二章 国外保健品行业发展

第一节 国际保健品行业发展轨迹综述

一、国际保健品行业发展历程

二、国际保健品行业发展面临的问题

三、国际保健品行业发展现状及趋势

四、2008-2009年国际保健品行业发展情况

第二节 主要地区保健品行业发展的借鉴

一、2008-2009年美国保健品行业发展

- 二、2008-2009年欧洲保健品行业发展
- 三、2008-2009年亚洲保健品行业发展
- 四、2008-2009年印度保健品行业发展

第三章 我国保健品行业发展现状

第一节 全国保健品市场

- 一、2008年保健品市场规模
- 二、2009年保健品市场变化趋势

第二节 保健品市场需求

- 一、2008年保健品零售市场销量
- 二、2009年保健品市场需求预测

第三节 保健品行业总体规模

- 一、2008年保健品企业数量结构
- 二、2008年保健品行业生产规模

第四节 保健品市场价格

- 一、保健品市场价格影响因素
- 二、2008年保健品市场价格走势
- 三、2009年保健品市场价格走势

第五节 农村保健品市场

- 一、农村保健品市场
- 二、2008年农村医药保健品市场发展状况
- 三、2009-2012年农村保健品市场前景

第四章 保健品行业经济运行

第一节 2008-2009年保健品产量

- 一、2008年保健品产量
- 二、2009年1季度保健品产量

第二节 2008-2009年保健品行业主要经济指标

- 一、销售收入前十家企业
- 二、2008年保健品行业主要经济指标
- 三、2009年1季度保健品行业主要经济指标

第三节 2008-2009年我国保健品行业绩效

- 一、2008-2009年行业产销情况
- 二、2008-2009年行业规模情况
- 三、2008-2009年行业盈利能力
- 四、2008-2009年行业经营发展能力
- 五、2008-2009年行业偿债能力

第五章 保健品行业进出口

第一节 2008年中国保健品市场对外贸易

- 一、2008年保健品出口总量
- 二、2008年保健品出口集中度
- 三、2008年保健品出口企业份额
- 四、2008年保健品出口价格情况

第二节 2009年中国保健品市场对外贸易

- 一、2009年1季度保健品出口总量
- 二、2009年1季度保健品出口价格
- 三、2009年1季度保健品出口集中度
- 四、2009年1季度保健品出口企业

第三节 我国保健品出口预测

- 一、2009-2012年我国保健品出口总量预测
- 二、2009-2012年我国保健品出口金额预测
- 三、2009-2012年我国保健品出口价格预测
- 四、2009-2012年我国保健品出口集中度预测

第六章 保健品消费市场

第一节 保健品消费者

- 一、现代达人保健观念
- 二、保健品消费者消费行为
- 三、保健品消费群体
- 四、保健品中产阶级消费者

第二节 保健品消费者市场

- 一、2008-2009年中老年保健品市场发展
- 二、2008-2009年女性保健品市场发展状况

三、2008-2009年儿童保健品市场发展状况

第三节 保健品细分市场

一、2008-2009年减肥类产品市场发展

二、2008-2009年补肾壮阳类保健品市场

三、2008-2009年我国女性补血养颜市场

四、2008-2009年我国维生素行业发展现状及趋势

五、2008-2009年补钙类产品市场现状及趋势

第二部分 行业竞争格局

第七章 保健品行业竞争格局

第一节 保健品行业历史竞争格局概况

一、保健品行业集中度

二、保健品行业竞争程度

第二节 中国保健品行业结构

一、行业的省份分布概况

二、行业销售集中度

三、行业利润集中度

四、行业规模集中度

第三节 中国保健品产业竞争状况

一、我国保健品行业品类竞争现状

二、我国保健品企业的竞争力

三、中国保健品行业并购重组状况

四、我国保健品行业并购整合

第四节 保健品行业竞争格局

一、2008年国内外保健品竞争

二、2008年我国保健品市场竞争

三、2008年我国保健品市场集中度

四、2009年国内主要保健品企业动向

五、2009年国内保健品拟在建项目

第八章 保健品企业竞争策略

第一节 保健品市场竞争策略

- 一、2009年保健品市场增长潜力
- 二、2009年保健品主要潜力品种
- 三、现有保健品产品竞争策略
- 四、潜力保健品品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略

第二节 保健品企业竞争策略

- 一、金融危机对保健品行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后保健品行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国保健品市场竞争趋势
- 四、2009-2012年保健品行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年保健品行业竞争策略
- 六、2009-2012年保健品企业竞争策略

第九章 保健品重点企业竞争

第一节 健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 北京双鹭药业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第四节 海王集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 哈药集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 海南椰岛股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 天狮集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 中美天津史克制药有限公司

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十一节 瑞年集团

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十二节 中脉科技集团

一、企业概况

二、竞争优势

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十章 保健品行业发展趋势

第一节 2009-2012年中国医药发展趋势

一、2008-2009年中国医药产业发展趋势总结

二、2009-2012年中国医药市场发展方向

三、2009-2012年中国医药行业发展趋势

四、2009-2012年中国医药行业竞争态势

第二节 2008-2009年保健品行业发展趋势

一、保健品大众化趋势

二、我国保健食品市场发展趋势

三、未来医疗保健品行业发展趋向

四、中国传统保健品发展前景

第三节 2009-2010年保健品产业发展趋势

一、保健品产业发展走向

二、保健品产业未来发展策略

三、我国保健品产业发展新趋势

第四节 2009-2012年保健品产业发展趋势

一、2009-2012年保健品产业政策趋向

二、2009-2012年保健品技术革新趋势

三、2009-2012年保健品价格走势

四、2009-2012年国际环境对行业的影响

第十一章 未来保健品行业发展预测

第一节 2009-2012年国际保健品市场预测

- 一、2009-2012年全球保健品行业产能预测
- 二、2009-2012年全球保健品市场需求前景
- 三、2009-2012年全球保健品市场价格预测

第二节 2009-2012年国内保健品市场预测

- 一、2009-2012年国内保健品行业产能预测
- 二、2009-2012年国内保健品行业产量预测
- 三、2009-2012年国内保健品市场需求前景
- 四、2009-2012年国内保健品市场价格预测
- 五、2009-2012年国内保健品行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十二章 保健品行业投资现状

第一节 2008年保健品行业投资情况

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资
- 五、2008年分地区投资
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1季度保健品行业投资情况

- 一、2009年1季度总体投资及结构
- 二、2009年1季度投资规模情况
- 三、2009年1季度投资增速情况
- 四、2009年1季度分行业投资
- 五、2009年1季度分地区投资
- 六、2009年1季度外商投资情况

第十三章 保健品行业投资环境

第一节 保健品行业投资环境

- 一、2009-2012年政策环境预测

二、2009-2012年技术环境预测

三、2009-2012年市场环境预测

第二节 2009-2012年我国经济形势

一、2008年我国宏观经济运行情况

二、2009年我国宏观经济发展情况

三、2009-2012年我国宏观经济形势

四、2009-2012年我国宏观经济的新特点

五、2009-2012年我国经济前景与预测

六、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第三节 中国医药卫生体制改革

一、医药卫生体制改革意义

二、医药卫生体制改革思想及目标

三、医药卫生体系与制度改革

四、医药卫生体系改革方向

五、医药卫生体制改革重点工作

六、医药卫生体制改革步骤

七、新医改8500亿的投向

第四节 中国药品进出口政策

一、2009年医药产品进出口关税调整情况

二、我国出口退税调整对保健品企业的影响

三、我国出口退税调整对保健品行业的影响

四、医药技术出口管制调整情况及其影响

五、2009年有关保健品行业的政策

第十四章 保健品行业投资机会与风险

第一节 保健品行业投资效益

一、2008-2009年保健品行业投资状况

二、2009-2012年保健品行业投资效益

三、2009-2012年保健品行业投资趋势预测

四、2009-2012年保健品行业的投资方向

五、2009-2012年保健品行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素

第二节 影响保健品行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响保健品行业运行的有利因素
- 二、2009-2012年影响保健品行业运行的稳定因素
- 三、2009-2012年影响保健品行业运行的不利因素
- 四、2009-2012年我国保健品行业发展面临的挑战
- 五、2009-2012年我国保健品行业发展面临的机遇

第三节 保健品行业投资风险及控制策略

- 一、2009-2012年保健品行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年保健品行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年保健品行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年保健品行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年保健品同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年保健品行业其他风险及控制策略

第十五章 保健品行业投资战略研究

第一节 保健品行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国保健品品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、保健品实施品牌战略的意义
- 三、保健品企业品牌的现状
- 四、我国保健品企业的品牌战略
- 五、保健品品牌战略管理的策略

第三节 保健品企业发展策略

- 一、医药企业进军医药保健品市场策略
- 二、医药保健品企业经营模式

三、医药保健品企业细节控制策略

四、保健品传播策略

第四节 医药保健品市场突围策略

一、产品定位

二、营销创新

三、消费群体细分

四、产品宣传

第五节 保健品行业投资战略研究

一、2009年医药行业投资战略

二、2009年保健品行业投资战略

三、2009-2012年保健品行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：各年龄段减肥人群分布情况

图表：减肥消费者减肥原因情况

图表：肥胖人群对各种减肥方式的提及率

图表：影响减肥消费者购买的因素

图表：减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价

图表：2006-2009年减肥药品及保健品广告投入走势

图表：2006-2009年减肥药品及保健品广告区域变化

图表：2008年减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌

图表：消费者补钙来源分布

图表：城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品

图表：2008年1-4季度健康元药业集团股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度健康元药业集团股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司净利润

图表：北京双鹭药业股份有限公司经营理念

图表：北京双鹭药业股份有限公司经营宗旨

图表：北京双鹭药业股份公司大输液生产能力

图表：2008年1-4季度北京双鹭药业股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度北京双鹭药业股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年北京双鹭药业股份有限公司净利润

图表：2008年1-4季度海王生物工程股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度海王生物工程股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年海王生物工程股份有限公司净利润

图表：2008年1-4季度山东东阿阿胶股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度山东东阿阿胶股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年山东东阿阿胶股份有限公司净利润

图表：2008年1-4季度哈药集团股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度哈药集团股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司净利润

图表：2008年1-4季度上海交大昂立股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度上海交大昂立股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年上海交大昂立股份有限公司净利润

图表：2008年1-4季度海南椰岛股份有限公司主营构成

图表：2008年1-4季度海南椰岛股份有限公司人员构成

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司投资收益

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司获利能力

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司经营能力

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司偿债能力

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司资本结构

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司发展能力

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司现金流量

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司主营业务收入

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司主营业务利润

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司营业利润

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司利润总额

图表：2007-2008年海南椰岛股份有限公司净利润

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2008年居民消费价格涨跌幅度

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2004-2008年年末国家外汇储备

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度

图表：2004-2008年工业增加值及其增长速度

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2008年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度

图表：2008年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2008年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2004-2008年年末电话用户数

图表：2008年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表：2004-2008年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图表：2004-2008年年末各类教育招生人数

图表：2008年人口数及其构成

图表：2004-2008年农村居民村收入及其增长速度

图表：2004-2008年城镇居民可支配收入及其增长速度

图表：2009年1-3月工业生产主要指标

图表：2008-2009年3月全国居民消费价格指数

图表：2008-2009年3月工业品出厂价格指数

图表：2008年1-12月主要行业累计亏损总额同比增长显著上升

图表：2008年1-12月主要行业累计从业人员同比增长回落

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标全国合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标陕西省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标甘肃省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标青海省合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标宁夏区合计

图表：2008年1-12月保健品行业主要经济指标新疆区合计

图表：2008年2月保健品行业收入前十家企业

图表：2008年5月保健品行业收入前十家企业

图表：2008年8月保健品行业收入前十家企业

图表：2008年11月保健品行业收入前十家企业

图表：2009-2012年中国经济预测

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标全国合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标北京市合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标天津市合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标河北省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标山西省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标内蒙古合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标辽宁省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标吉林省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标黑龙江合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标上海市合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标江苏省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标浙江省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标安徽省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标福建省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标江西省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标山东省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标河南省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标湖北省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标湖南省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标广东省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标广西区合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标海南省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标重庆市合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标四川省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标云南省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标陕西省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标青海省合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-3月保健品行业主要经济指标新疆区合计

图表：2009年1月保健品行业收入前十家企业

图表：2009年2月保健品行业收入前十家企业

图表：2009年3月保健品行业收入前十家企业

图表：2008年1-12月保健品产品产量全国统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量北京市统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量天津市统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量河北省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量内蒙古统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量辽宁省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量吉林省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量黑龙江统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量上海市统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量江苏省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量浙江省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量安徽省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量福建省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量江西省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量山东省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量河南省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量湖北省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量湖南省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量广东省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量广西区统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量海南省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量四川省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量云南省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量陕西省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量甘肃省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量青海省统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量宁夏区统计

图表：2008年1-12月保健品产品产量新疆区统计

图表：2008年1-12月我国保健品产品进口数据

图表：2008年1-12月我国保健品产品出口数据

图表：2008年1月我国保健品产品进口数据

图表：2008年1月我国保健品产品出口数据

图表：2008年2月我国保健品产品进口数据

图表：2008年2月我国保健品产品出口数据

图表：2008年3月我国保健品产品进口数据

图表：2008年3月我国保健品产品出口数据

图表：2008年1季度我国保健品产品进口数据

图表：2008年1季度我国保健品产品出口数据

图表：2008年4月我国保健品产品进口数据

图表：2008年4月我国保健品产品出口数据

图表：2008年5月我国保健品产品进口数据

图表：2008年5月我国保健品产品出口数据

图表：2008年6月我国保健品产品进口数据

图表：2008年6月我国保健品产品出口数据

图表：2008年2季度我国保健品产品进口数据

图表：2008年2季度我国保健品产品出口数据

图表：2008年7月我国保健品产品进口数据

图表：2008年7月我国保健品产品出口数据

图表：2008年8月我国保健品产品进口数据

图表：2008年8月我国保健品产品出口数据

图表：2008年9月我国保健品产品进口数据

图表：2008年9月我国保健品产品出口数据

图表：2008年3季度我国保健品产品进口数据

图表：2008年3季度我国保健品产品出口数据

图表：2008年10月我国保健品产品进口数据

图表：2008年10月我国保健品产品出口数据

图表：2008年11月我国保健品产品进口数据

图表：2008年11月我国保健品产品出口数据

图表：2008年12月我国保健品产品进口数据

图表：2008年12月我国保健品产品出口数据

图表：2008年4季度我国保健品产品进口数据

图表：2008年4季度我国保健品产品出口数据

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/97059.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。