

2006年中国保健品行业研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2006年中国保健品行业研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2884428844.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容简介我国保健品产业近年发展迅速，年销售已达600个亿，但也存在很多的问题：市场弥漫信任危机；产品雷同重复建设；过份依赖广告促销，营销手段单一；产品开发力量薄弱；产业法规不完善。盘点2005年，中国保健品行业在上年创出新高后，再次遇到发展瓶颈，行业中有代表性的三支力量：广告渠道模式、会议营销模式和直销网络模式同时受挫，骨干龙头企业普通未能完成年初计划，销售利润大幅下滑，不少中小企业已处于泡沫化边缘。中国保健行业已从最初的产品竞争，前几年的营销竞争，进入到以品牌为依归的淘汰竞争。2005年《保健食品注册管理办法（试行）》、直销法等法律法规的颁布实施为保健品行业开创了一片新天地，2006年是保健品行业净化和清场的一年。对于保健品行业来说，2006年将是否极泰来的一年，将是清风吹拂的一年，将是“阳气”回升的一年。对于多数保健品企业来说，2006年将是转型调整的一年，将是改头换面的一年。化解信任危机将是2006年、2007年乃至更长时期内保健品行业的首要任务。人们消费水平、人口结构和人们的健康现状标示着一个巨大的保健品市场。目前我国农村居民家庭恩格尔系数为45.5%，城镇居民家庭恩格尔系数为36.7%。随着我国经济的发展，人民生活水平显著提高。保健品已开始由以前的奢侈品向必需品转变；2005年底，我国65岁及65岁以上老龄人口达到10055万人，占总人口比重达到7.7%。标志着我国的人口年龄结构已经转变为老年型人口，而中老年人是保健品的主要消费者；世界卫生组织最新资料显示，全球有70%的成年人处于亚健康状态，中国学生营养促进会对全国大、中、小2亿多学生的健康状况调查表明，其蛋白质、钙、锌、VA等的摄入量普遍不足，缺铁性贫血比例达30-40%，有7000多万。这就为具有改善机体亚健康状态的保健食品提供了巨大的商业空间。人们环保意识和健康意识的增强，安全、健康的消费观念，正成为市场消费的主流。为保健品产业发展开拓了广阔前景。未来几年我国保健品行业将会有长足发展，市场将更加规范，竞争更加激烈。并购、重组将是大势所趋。营销方式也将由单一的广告转向品牌和服务。 本研究咨询报告依据国家统计局、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、中国保健协会、中国医药保健品商会、中国经济信息中心、中华全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、中国行业研究网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，对国际、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、领先企业分析以及营销策略等方面进行了深入的分析，并分门别类地对中国保健品行业主要热点市场予以了重点分析，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。全文列示了大量图表，图文并茂。报告还对国家相关政策进行了介绍和趋向研判，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 相关概念及投资特性分析第一章 保健品的定义和分类 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 7一、药品 7二、天然补品 8三、营养食品 9四、运动保健食品

10第二章	产业投资特性分析	11第一节	保健品的产业特性	11一、行业发展周期				
				11二、赢利性和风险性				
				13三、进入壁垒与退出机制				
				14第二节	保健品的进入分析			
				15一、保健品行业将进入新的瓶颈周期	15二、突破中药瓶颈才能快速发展			
				16三、新保健品的投资	16四、保健品行业的进入机会分析	18第二部分		
				行业发展现状分析	第三章	国外保健品的情况	24第一节	美国保健品的发展情况
				24一、美国保健品概况	24二、美国对进口商品的相关政策	26第二节		
				日本保健品的发展情况	26一、日本保健品概况	26二、日本保健品发展动态		
				27三、日本消费者需求分析	28第三节	欧洲保健品的发展情况	29一、欧洲保健品市场状况	
				29二、欧洲保健品相关政策	30第四章	保健品行业的现状	31第一节	
				我国保健品行业的发展历程与现状	31一、我国保健品行业发展简史			
				31二、我国保健品行业发展特点	37第二节	我国保健品包装现状		
				39一、我国保健品包装行业现状分析	39二、国外保健品包装发展趋势			
				50三、保健食品软包装的现状与发展前景预测	53第三节	我国保健品市场发展的历程与现状		
				57一、我国保健品市场的历程与现状	57二、我国保健品市场的新变化			
				65三、我国保健品市场现状的形成原因分析	67第四节	我国保健品产业存在的问题		
				71一、市场弥漫信任危机	71二、产品雷同重复建设			
				72三、过份依赖广告促销，营销手段单一	73四、产品开发力量薄弱			
				74五、难以面对国外企业进入	74六、产业法规不完善	75第五章	保健品的热门种类分析	
				77第一节	减肥类产品市场分析	77一、减肥类产品市场现状	77二、减肥类产品市场趋势	
				78第二节	补钙类产品市场竞争分析	80一、基本状况	80二、市场竞争情况	
				82三、补钙企业，新的市场竞争策略	83第三节	补血（生）类市场竞争分析		
				86一、群雄逐鹿补血保健品市场	86二、补血保健品市场竞争避免流"血"五大关键			
				87三、补血保健品竞争发展	89第四节	人参类产品市场竞争分析	90第五节	
				我国维生素工业的现状和发展趋势	92一、工业现状	92二、北京，上海，广州维生素市场		
				93二、前景分析	96三、发展趋势	97第六章	保健品营销分析	99第一节
				我国保健品的营销现状	99一、我国保健品营销的发展与现状	99二、保健品营销渠道分析		
				100三、直销分析	104第二节	营销模式分析	108一、国家政策的变化	108二、市场细分化
				109三、零售结构的变化及其影响	110四、竞争状态的变化	110第三节		
				我国保健品营销的短视行为分析	112一、我国保健品营销短视行为的表现			
				112二、建立长远的保健品营销模式	116第四节	保健品营销趋势透视		
				118一、USP（独特的销售主张）与概念营销	118二、新环境下医药保健品营销趋势			
				127三、保健品行业将进入品牌营销时代	132四、新环境下的OTC保健品营销	135第五节		
				保健品营销策略	143一、定位从城市围剿到农村拓展	143二、广告要从满足诉求到概念培育		
				144三、从效仿跟从到深化超越	145四、从售前宣传到售后服务	145第七章		
				保健品的进出口分析	147第一节	我国保健品进出口现状		

147一、2005-2006年我国医药保健品进出口情况	147二、我国保健品进出口的特点
161第二节 我国保健品进出口形势分析	162第三部分 需求与消费者分析第八章
保健品行业的环境分析	167第一节 经济运行情况
167一、持续稳定发展的国民经济	167二、人民消费水平显著提高
167三、我国人口结构现状	175第二节
保健品的政策环境与微观环境分析	178一、政策环境
178二、微观环境	185第九章
保健品的需求分析	191第一节 保健品需求概况
191一、中国保健食品成长空间广阔	193二、人口结构推动保健品增长
193三、健康观念保证需求	194四、入世有积极影响
194第二节 影响保健品需求的因素	196第三节 保健品品牌需求分析
201一、品牌的重要性	201二、品牌传播
202第十章 保健品消费者分析	206第一节 城市居民家庭购买保健品分析
206一、城市居民家庭保健品购买习惯分析	206二、消费者对保健品的认识和态度
213第二节	保健品的消费群体分类及其需求特点
215一、费者购买保健品以一月左右购买一次为主	215二、保健品消费的主角
216三、来源渠道	218第三节 我国儿童医药保健品消费分析
220一、儿童产品市场现状	220二、市场潜力与需求的盲点
222三、儿童产品需要新"贵族"	222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	225三、老年人对保健品的关注因素和购买情况
226第四部分 行业竞争格局分析第十一章	行业内主要企业分析
228第一节 健康元药业集团股份有限公司	228一、公司简介
228二、财务分析	228第二节 深圳市海王生物工程股份有限公司
230一、公司简介	230二、财务分析
233三、公司现状与最新动向	235第三节 青岛健特生物投资股份有限公司
242一、公司简介	242二、财务分析
243三、公司现状与最新动向	245第四节
山东东阿阿胶股份有限公司	247一、公司概况
247二、财务分析	250三、公司最新动向
251第五节 深圳大通实业股份有限公司	254一、公司概况
254二、财务分析	255第六节
哈药集团股份有限公司	257一、公司概况
257二、财务分析	259第七节
上海交大昂立股份有限公司	261一、公司简介
261二、财务分析	265三、公司现状与最新动向
267第八节 北京双鹤药业股份有限公司	270一、公司概况
270二、财务分析	272三、最新动向
274第九节 进入中国保健品市场的国外企业分析	278一、美国制药集团
278二、美国安利公司	279三、美国如新企业集团
291四、北京健百特生物科技有限公司	291五、雅芳公司
293第五部分	发展趋势及对策分析第十二章 保健品行业发展趋势与对策
296第一节 保健品行业发展趋势	296一、市场竞争趋向规范
296二、保健品产业将呈现发展趋势	297三、保健品如何竞争"自保"
299四、农村将成为进一步竞争的重点市场	300五、2006-2007年第三终端的五大趋势
302第二节	WTO的影响及对策
306一、面对WTO我国保健品行业的优势	306二、面对WTO我国保健品行业的劣势
309三、我国保健品企业的应对措施	309附录附录一 健康相关产品卫生行政许可程序
314附录二	直销管理条例
324图表目录图表：保健食品功能分类	

- 5图表：各国保健食品的定义及分类
8图表：保健品行业生命周期
30图表：我国保健品行业的发展历程表
38图表：全国保健品企业的年代构成
39图表：我国保健品功能分布图
73图表：2003年2004年保健食品行业电视广告投放前十位品牌排行
73图表：2005年4月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行
80图表：2005年5月份我国部分连锁店超市减肥类保健食品销售排行
80图表：2005年4月份我国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行
85图表：2005年5月份我国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行
85图表：补血需求构成
87图表：2005年4月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行
91图表：2005年5月份全国部分连锁店超市洋参类保健食品销售排行
91图表：维生素及复合营养剂2003、2004年1-10月京、沪、穗三地市场总额比较
94图表：2003、2004年1-10月京、沪、穗三地单一维生素C及复合营养剂两子类销售比较
94图表：2004年1-10月京、沪、穗维生素及复合营养剂前三位企业市场份额
95图表：2004年1-10月力度伸在三城市的销售走势
95图表：2004年1-10月金施尔康在三城市的销售走势
95图表：2004年1-10月善存片在三城市的销售走势
96图表：目前零售商主要经销的保健品品牌
102图表：零售商希望供应商提供的服务
103图表：保健品销售的季节特征
103图表：不同零售商希望供应商提供的服务
104图表：2005年医疗保健品出口构成图
148图表：2005年第一季度我国医疗保健品进出口情况
151图表：2005年1季度中国医药保健品对外贸易分月统计
151图表：2005年1季度中国医药保健品进出口分类统计
151图表：2005年第一季度我国医药保健品主要出口市场分布
152图表：2005年1季度中国大陆医药保健品出口十大贸易伙伴统计
153图表：2005年1季度中国大陆医药保健品进口十大贸易伙伴统计
153图表：2006年1-5月中国出口维生素c重点企业
154图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素C及其衍生物分国家资料
154图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素B1及其衍生物分国家资料
157图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素B1及其衍生物分省市资料
159图表：2006年1-5月中国出口未混合的维生素C及其衍生物分省市资料
160图表：“十五”时期国内生产总值与增长速度
167图表：“十五”时期社会消费品零售总额与增长速度

- 168图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况
- 168图表：2006-1月各地区城镇居民家庭收支基本情况
- 169图表：2006-2月各地区城镇居民家庭收支基本情况
- 170图表：2006-3月各地区城镇居民家庭收支基本情况
- 171图表：2006-4月各地区城镇居民家庭收支基本情况
- 171图表：2006-5月各地区城镇居民家庭收支基本情况
- 172图表：2006年1季度各地区农村居民家庭平均每人现金收入
- 173图表：2002-2003年国内人均消费支出与医疗保健支出 174图表：保健食品审批流程图
- 181图表：2005年9月卫生部叫停七种保健品
- 184图表：北京市城区老年人服用保健品的单因素分析
- 197图表：2005年上半年最常用品牌或品种排名
- 203图表：2005年上半年各年龄层的常用品牌或品种
- 203图表：2005年上半年各收入层的常用品牌或品种
- 204图表：2005年上半年各年龄层的理想品牌或品种
- 204图表：2005年上半年各收入层的理想品牌或品种
- 205图表：2005年上半年城市居民家庭购买的保健品的剂型
- 208图表：2005年上半年全国平民式保健品销售榜 208图表：非处方药购买的影响因素
- 209图表：上海北京广州非处方药购买的影响因素
- 210图表：上海北京广州一年中保健品方面花费 211图表：药品购买渠道
- 212图表：获得健康相关信息的渠道 212图表：各年龄层2005年上半年购买的比例
- 215图表：各收入层2005年上半年购买的比例
- 217图表：2005年城市居民家庭购买保健品的渠道 219图表：我国老年人消费需求增长预测
- 226图表：老年人服用保健品来源 227图表：购买地点的选择
- 227图表：健康元药业集团主要股东
- 228图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度每股指标分析
- 228图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度利润构成分析
- 229图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度获利能力分析
- 229图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度经营能力分析
- 229图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度偿债能力分析
- 230图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度资本结构分析
- 230图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度发展能力分析
- 230图表：健康元药业集团2005年中期-2006年1季度现金流量分析
- 230图表：深圳市海王生物工程主要股东
- 233图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度每股指标分析
- 233图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度利润构成分析

233图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度获利能力分析

234图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度经营能力分析

234图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度偿债能力分析

234图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度资本结构分析

234图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度发展能力分析

234图表：深圳市海王生物工程2005年中期-2006年1季度现金流量分析

235图表：G海王募集资金使用情况

235图表：G海王募集资金投资收益情况

236图表：G海王募集资金新增投资使用情况

236图表：G海王募集资金新增投资收益情况

236图表：青岛健特生物投资股份主要股东

242图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度每股指标分析

243图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度利润构成分析

243图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度获利能力分析

244图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度经营能力分析

244图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度偿债能力分析

244图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度资本结构分析

244图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度发展能力分析

244图表：青岛健特生物投资2005年中期-2006年1季度现金流量分析

245图表：山东东阿阿胶主要股东

249图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度每股指标分析

250图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度利润构成分析

250图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度获利能力分析

250图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度经营能力分析

250图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度偿债能力分析

251图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度资本结构分析

251图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度发展能力分析

251图表：山东东阿阿胶2005年中期-2006年1季度现金流量分析

251图表：深圳大通实业主要股东

255图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度每股指标分析

255图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度利润构成分析

256图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度获利能力分析

256图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度经营能力分析

256图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度偿债能力分析

256图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度资本结构分析

256图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度发展能力分析

257图表：深圳大通实业2005年中期-2006年1季度现金流量分析

- 257图表：哈药集团主要股东 259图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度每股指标分析
259图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度利润构成分析
259图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度获利能力分析
260图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度经营能力分析
260图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度偿债能力分析
260图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度资本结构分析
260图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度发展能力分析
261图表：哈药集团2005年中期-2006年1季度现金流量分析
261图表：上海交大昂立股份主要股东
264图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度每股指标分析
265图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度利润构成分析
265图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度获利能力分析
266图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度经营能力分析
266图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度偿债能力分析
266图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度资本结构分析
266图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度发展能力分析
266图表：上海交大昂立股份2005年中期-2006年1季度现金流量分析
267图表：北京双鹤药业主要股东
271图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度每股指标分析
272图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度利润构成分析
272图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度获利能力分析
273图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度经营能力分析
273图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度偿债能力分析
273图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度资本结构分析
273图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度发展能力分析
273图表：北京双鹤药业2005年中期-2006年1季度现金流量分析分析
274图表：安利（中国）美誉度调查结果 287图表：安利美誉影响因素
288图表：2005年健百特营养食品系列价目 292图表：2005年健百特营养食品系列价目
292图表：2005年上半年农村消费者经常购买的品牌及认为最好的品牌 301

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2884428844.html>