

2008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《2008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/yaopinzhiji/2763027630.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

内容简介目前，全球对保健品的需求仍然旺盛，全球保健品的市场价值以每年8%的增长率增长，到2008年其市场价值将比上年有所增长。预计到2010年时，将接近1000亿美元。同时，随着社会经济发展和人们对亚健康理论的认识，全球保健品市场需求将持续增长。近20年来，发达国家保健食品的销售额平均年增长13%，其中欧洲达17%，日本达44%，总体上，保健食品的营业额增长了30倍。专家预测：2010年中国的保健品销售额将达到800~1000亿元，尽管市场容量增长迅速，但由于销售终端数量的快速增加，尤其是平价大药房、连锁药店的快速崛起，大大抵消了行业的增长速度。据市场分析机构统计：近3年来，保健品在单一终端的销量呈连年下降趋势。我国保健品市场近几年持续低迷，主要原因是行业信誉危机没有得到解决，诚信成为保健品行业发展的瓶颈。目前我国保健品业处于“亚健康”状态：业绩不断下滑，传统营销模式遭到挑战，直销之路受阻；先天不足造成“虚胖”；传统营销模式遭冲击；直销难成救命稻草。调查显示，未来几年，我国保健品市场将会发生较大变化，主要表现在需求扩大，价格下降，趋于实惠，消费者越来越重视保健效果。我国在逐步走入老年化社会，人们的保健意识不断增强，对保健品的需求也将进一步扩大。我国虽然人口众多，但购买力稍嫌不足，保健品的普及程度也不高。在种特殊的市场条件下，企业要争取尽量多的消费者，就必须降低保健品的价格。大众化的保健品将是未来市场的主流。随着保健品行业竞争的加剧，很多保健品企业不是在夹缝中求生，就是已经被淘汰出局，专家指出，已经到了保健品行业大洗牌的阶段。未来保健品行业将会出现两极分化的局面，强者愈强，弱者愈弱，整行业将会被有限的几个大品牌所掌控。中国13亿人口，70%以上都有亚健康症状，这么庞大的群体，不同的消费族群，城市农村带来的需求差异，寻求创新，激活市场，企业可以大做文章。作为健康产业重要主体的保健品行业，专家预测保健品消费将由目前在GDP中2.5%的比重继续增加，进而成为国民经济新的增长点，中国保健品市场有着巨大的潜力。本研究咨询报告由咨询公司领衔撰写，其中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、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。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专业性报告。

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 我国维生素行业分析	
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	
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	
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	
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	
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	
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	
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	
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	第十三章 保健品行业发展趋势及投资分析	
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	
344	第二节 2008年医药行业投资策略	347	一、2007年投资分析	349	二、医药业将进入黄金投资期	352	三、2008年医药行业展望	353	
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
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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/2763027630.html>