

2008年中国保健品市场研究报告

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年中国保健品市场研究报告》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/xiantiyongpin/2904429044.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6500元 电子和纸介版: 7000

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

引言随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。90年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以13%的速度增长。而从20世纪80年代起步的中国保健品行业，在短短十几年时间里，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高；其次，生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机；多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。2007年中国医药保健品对外贸易再创历史新高，达到385.9亿美元，同比增加25.6%，其中，出口245.9亿美元，同比增加25.1%，与全国整体出口增速相当；进口140亿美元，同比增长26.6%。全年医药对外贸易顺差达105.9亿美元，但进口增幅高于出口增幅1.5个百分点。中国保健食品产业经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但是，中国保健食品产业的发展前景是光明的。在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国营养保健食品产业在“十一五”期间将会走上快速、持续、健康发展的道路。本报告依据国家统计局、国家信息中心、国务院发展研究中心、海关总署、国民经济景气监测中心、中国保健品行业协会等提供的大量资料，首先介绍了保健品的相关概念、接着分析了国内外保健品行业的现状和市场运行情况、然后具体介绍了补血产品、美容类保健品、减肥保健品、降血脂保健品、提高免疫力类保健品、补钙保健品和维生素类保健品的发展、随后对保健品营销、直销、广告、行业竞争、重点企业运营状况和政策环境进行了分析、最后分析了保健品市场的未来发展趋势。是保健品企业及相关投资机构全面把握行业发展趋势、准确了解市场运行状况，正确制定企业竞争战略和投资策略的重要参考资料。目 录第一章 保健品行业相关概述第一节

保健品相关概述一、保健品定义二、保健品的基本特征三、保健品分类第二节 保健食品的功能概述一、保健食品的主要功能概括二、保健食品与一般食品、药品的区别三、对保健食品的正确认识第二章 国内外保健品行业相关政策分析第一节 国外部分国家保健品行业相关政策法规分析一、美国保健品行业政策分析二、韩国保健品行业政策分析三、瑞士保健品行业政策分析第二节 中国保健品行业相关政策分析一、中国保健品行业相关政策分析（一）《保健食品注册管理办法（试行）》政策（二）《保健食品命名规定（试行）》政策（三）保健食品广告审查暂行规定政策二、中国保健品行业现有的相关政策法规（一）《保健食品管理办法》（二）《保健食品注册管理办法（试行）》（三）《保健食品命名规定（试行）》（四）《保健食品广告审查暂行规定》（五）《中华人民共和国食品卫生法》（六）《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》第三章

国际保健品市场发展分析第一节 国际保健品市场发展分析一、眼保健品成为国际保健食品市场上的新宠二、2007年国际市场对中国维生素c的需求分析三、2008年全球医药保健品市场增长分析第二节 美国保健品市场发展分析一、美国30%以上儿童食用保健品二、美国流

行中药保健品三、美国天然保健食品原料前景看好四、2007年美国保健业发生震荡五、2008年美国保健品行业发展动态（一）2008年美国发布保健品行业cGMP规定（二）2008年美国大力肃整壮阳保健品第三节 日本保健品市场发展分析一、保健食品日本走俏二、日本医药保健品市场规模庞大三、日本市场上流行的保健食品第四节 韩国保健品市场发展分析一、韩国健康食品管理现状二、韩国保健食品市场状况三、韩国主要保健食品厂商与主要产品项目四、韩国保健食品未来趋势第五节 其他国家保健品市场发展分析一、泰国保健品市场分析二、俄罗斯医药保健品市场分析第四章 中国保健品行业发展分析第一节 中国保健品行业发展概况一、中国保健品行业发展简史二、中国保健品行业快速发展原因三、中国保健品行业发展现状第二节 中国保健品行业发展存在的问题一、中国保健品行业发展面临的主要问题二、中国保健品行业技术研发存在的问题三、中药保健品生产存在四大误区第三节 中国保健品行业发展策略及对策一、中国保健品行业的发展策略二、保健品行业挖掘潜力办法三、企业成功开发保健品四大动力第五章 中国保健品市场发展分析第一节 保健品市场发展分析一、中国医药保健品市场分析二、2006年保健品市场发展分析第二节 保健品市场发展问题分析一、制约保健品市场健康发展的瓶颈二、医药保健品市场的核心问题三、中国保健食品市场存在的不足四、中国保健酒市场困境第三节 中国农村保健品市场分析一、农村保健品市场现状二、开发农村医药保健品市场分析（一）开发农村医药保健品市场失利原因（二）新时代的农民在消费意识上的特点（三）开发新农村市场应该注意的方面三、农村保健品市场推广策略第四节 保健品市场发展策略分析一、保健市场的细分策略二、保健品市场健康发展的措施与对策三、保健酒市场的出路第六章 保健品行业进出口分析第一节 我国保健品进出口分析一、我国保健品出口遭遇贸易壁垒的特点二、我国中药保健品出口结构亟待调整三、我国对德国保健品、医疗器械进出口贸易分析第二节 2005-2006年我国医药保健品出口分析一、2005年医药保健品出口情况二、2006年医药保健品出口情况第三节 2007年中国医药保健品进出口分析一、2007年我国医药保健品进出口继续保持良好势头二、2007年我国医药对外贸易的主要特点三、2008年我国医药保健品对外贸易形势展望第四节 2008年中国保健品进出口分析一、2008年我国医药保健品进出口形势的主要特点二、2008年1-3月我国医药保健品进出口形势呈四大特点三、2008年我国医药保健品进出口形势预测第七章 保健品行业细分市场分析第一节 补血产品市场分析一、补血类产品市场概况二、补血产品消费群体调查分析三、补血产品价格调查分析四、补血产品市场竞争态势分析五、补血产品市场策略分析第二节 美容类保健品市场分析一、直销将成为美容保健品市场主要手段二、女性美容保健品市场分析三、女性补血市场分析四、女性排毒市场分析五、美容保健品市场的选择与考验第三节 减肥保健品市场分析一、国内减肥药市场概况二、口服减肥产品在药店销售调查分析三、2007中国减肥产品市场分析四、女性减肥市场分析五、减肥市场前景预测分析第四节 降血脂保健品市场分析一、降血脂保健品概况二、降血脂保健品和OTC产品市场表现不佳的原因三、降血脂类保健食品的选用四、降血脂保健品的企业需要重视的要素五、降血脂市场未来发展趋势第五节 提高免疫力

类保健品市场分析一、提高免疫力类保健品市场发展概况（一）超市成为参类保健品销售的主要渠道（二）胶囊类、片剂占据参类市场主流（三）自用占多数，购买时最注重服用效果二、提高免疫力类保健品市场主要竞争品牌三、提高免疫力类保健品消费者购买因素分析四、提高免疫力类保健品市场成功产品案例分析（一）深圳万基（二）中脉蜂灵胶囊第六节 补钙保健品市场分析一、补钙类保健品市场概况（一）补钙类保健品市场规模（二）补钙类保健品市场历年销售情况分析二、补钙类保健品市场消费者分析三、补钙类保健品市场的竞争格局四、补钙保健品市场成功产品案例分析（一）三精葡萄糖酸钙（二）盖中盖（三）盖天力第七节 维生素类保健品市场分析一、维生素类产品市场规模二、维生素类主要产品及生产企业三、维生素类产品消费市场四、维生素类产品优势企业分析第八章 保健品市场消费者分析第一节 保健品行业消费者行为分析一、消费者挑选保健品的关键因素二、消费者购买保健食品六大警惕三、消费者信任的十大最具公信力品牌医药保健品第二节 2007年保健品消费需求状况调查分析一、2007年消费者选择保健品不再“跟风”二、宝健喜获“2007中国保健品市场消费者首选品牌”第三节 不同消费人群保健品市场分析一、女性保健品市场分析（一）女性保健品市场活跃（二）女性保健品市场广阔二、儿童保健品市场分析（一）儿童产品市场现状（二）儿童保健品市场潜力与需求的盲点（三）儿童产品需要新“贵族”三、中年男性保健市场分析（一）中年男性的生存现状（二）中年男性保健品市场潜力大（三）中年男性保健品市场发展缓慢原因（四）加快中年男性保健品市场快速发展的营销模式四、老年保健品市场分析（一）老年消费品市场呼唤“童叟无欺”（二）老年保健品消费误导的警惕第九章 保健品行业营销分析第一节 保健品营销总体分析一、保健品服务营销分析二、打造保健品专卖店营销竞争优势分析三、减肥保健品市场营销方案分析四、医药保健营销转型分析第二节 功能保健品营销模式分析一、现行营销模式概述二、现行营销模式的成因三、保健品企业现行营销模式面临的重大挑战 四、保健品零售结构的变化及其影响五、迈克尔波特的产业结构分析模型六、新营销模式的基本构架七、新营销模式给保健品企业（行业）带来的影响第三节 保健品营销策略分析一、保健品营销策划的六大核心要素二、抓住中产阶级消费者营销思路三、医药保健品营销策略分析四、医药保健品市场出路第四节 保健品营销趋势分析一、价值营销将走入保健品行业发展主流二、医药保健品营销八大趋势三、医药保健品营销发展的新方向第十章 保健品行业直销分析第一节 直销与直销法的相关概述一、直销的定义二、直销的优点三、直销的发展由来四、直销给消费者带来的好处第二节 保健品行业直销分析一、直销立法给保健品行业带来的影响二、医药保健品直销大势与升级第三节 保健品直销存在的问题及对策一、保健品直销四大风险二、保健品在药店直销策略分析第四节 保健品行业的直销趋势一、中国保健品将进入品牌直销二、直销进入法制时代保健品营销面临改革第十一章 保健品行业广告市场分析第一节 保健品广告市场状况一、保健品市场广告主题的特征及成因分析二、减肥药品和保健品广告市场投放规模减少三、2007年医药保健品广告市场分析（一）2007年医药保健品广告市场竞争硝烟渐起（二）2007年医药保健品广告向热点区域

集中第二节 保健品广告创新的思想一、反向思维二、沟通艺术三、风格区隔四、理性迎合五、层次导引六、心理感染七、受众细分第三节 保健品广告市场存在的问题一、医药保健品虚假宣传“四大问题”二、医药保健品传统广告十大缺陷三、违规的广告宣传阻碍保健品市场发展第四节 保健品广告发展策略一、政府严管下保健品摆脱广告瓶颈出路二、创意成功医药广告的原则第十二章 保健品行业竞争分析第一节 中国保健品竞争格局一、国内医药保健品广告市场面临新竞争格局二、2007年医药保健品市场的竞争利器三、医药保健产业格局将面临激烈震荡四、保健酒市场竞争分析第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争一、OEM是保健品企业必然的选择二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源三、保健品行业发展要走出急功近利的误区第三节 主要产品市场竞争分析一、各大补血产品品牌竞争回顾二、减肥保健品市场竞争状况三、美容养颜类保健品市场竞争分析第十三章 部分优势保健品企业分析第一节 山东阿胶股份有限公司一、公司简介二、2007年公司经营分析三、对公司未来发展的展望第二节 哈药集团有限公司一、公司简介二、2007年公司经营分析三、对公司未来发展的展望第三节 海南椰岛股份有限公司一、公司简介二、2007年公司经营分析三、对公司未来发展的展望第四节 上海交大昂立股份有限公司一、公司简介二、2007年公司经营分析三、对公司未来发展的展望第五节 健康元药业集团股份有限公司一、公司简介二、2007年公司经营分析三、对公司未来发展的展望第十四章 保健品行业发展前景及趋势分析第一节 中国保健品行业发展前景分析一、保健品行业未来发展前景二、中药保健品发展前景三、中国保健酒行业发展前景四、孕妇保健品市场前景广阔第二节 中国保健品行业发展趋势一、中国保健品行业主要发展趋势二、中国保健品行业发展新趋势三、白领将成为保健品消费主体第三节 保健品主要热门种类发展趋势一、国内维生素市场发展趋势二、减肥类保健品市场发展趋势三、美容类保健品市场发展趋势四、21世纪益生菌新兴巨大商机部分图表目录：图表2008年1-3月我国医药保健品进出口情况图表
2008年1-2月我国医药保健品进出口情况图表 2007年我国医药保健品进出口情况图表
2007年我国西药类商品进出口情况图表 2007年我国西药原料药商品进出口情况图表
2007年我国维生素C出口情况图表 2007年我国扑热息痛出口情况图表
2007年我国生化药进出口情况图表 2007年我国医疗器械类产品进出口情况图表
2007年我国医疗器械各类产品出口情况图表 2007年我国中药类产品进出口情况图表
2007年我国医药保健品进出口统计图表 2007年我国出口主要目标市场分布情况图表
2007年我国部分保健品出口增长比较情况图表 2007年东阿阿胶分行业主营业务情况图表
2007年东阿阿胶分产品主营业务情况图表 2007年东阿阿胶分地区主营业务情况图表
2007年哈药集团分行业主营业务情况图表 2007年哈药集团分地区主营业务情况图表
2007年海南椰岛分行业主营业务情况图表 2007年海南椰岛分地区主营业务情况图表
2007年上海交大昂立分行业主营业务情况图表
2007年上海交大昂立分地区主营业务情况图表 2007年健康元公司分行业主营业务情况图表
2007年健康元公司分地区主营业务情况图表

2007年1-2月世界各国对中国维生素c需求情况图表

2006年1-12月我国保健类产品出口情况图表

2006年1-12月我国保健品出口企业前20位排名图表

2006年1-12月世界各国家或地区保健品出口金额排序图表

2006年1-12月世界各大洲保健品出口金额排序图表 2006年我国保健品关注度情况图表

2006年我国保健产品市场供应情况图表 2006年我国保健品关注度排名与供应量情况图表

2006年我国对德国医药保健品、医疗器械贸易的国别构成图表

2006年我国医药保健品细分产品出口情况图表 2006年减肥产品热点品牌广告重点城市图表

2005-2007年东阿阿胶成长性分析图表 2005-2007年东阿阿胶经营能力分析图表

2005-2007年东阿阿胶偿债能力分析图表 2005-2007年东阿阿胶盈利能力分析图表

2005-2007年哈药集团成长性分析图表 2005-2007年哈药集团经营能力分析图表

2005-2007年哈药集团偿债能力分析图表 2005-2007年哈药集团盈利能力分析图表

2005-2007年海南椰岛成长性分析图表 2005-2007年海南椰岛经营能力分析图表

2005-2007年海南椰岛偿债能力分析图表 2005-2007年海南椰岛盈利能力分析图表

2005-2007年上海交大昂立成长性分析图表 2005-2007年上海交大昂立经营能力分析图表

2005-2007年海南椰岛偿债能力分析图表 2005-2007年上海交大昂立盈利能力分析图表

2005-2007年健康元公司成长性分析图表 2005-2007年健康元公司经营能力分析图表

2005-2007年健康元公司偿债能力分析图表 2005-2007年健康元公司盈利能力分析图表

2000-2006年中德医保产品、医疗器械贸易额情况图表

2005年1-12月与2006年1-12月我国保健品出口对比情况图表

2000年与2006年医保类产品进出口额对比情况图表

2000年与2006年医疗器械进出口额对比情况图表 顾客购买补血产品信息来源分析图表

终端补血类产品提及率分析图表 蜂类产品购买率、知名度与购买知名比图表

参类产品购买率、知名度与购买知名比图表 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 全球维生素市场规模图表

维生素B主要子产品图表 维生素B主要生产厂家图表 维生素C主要生产厂家及市场份额图表

中国主要维生素生产企业图表 美容养颜类保健品广告整体接触率图表

城市居民家庭购买率列前十位的补充维生素/微量元素类保健品图表

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图表

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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2904429044.html>