

# 2010-2015年中国保健食品 行业市场运行态势及发展战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2010-2015年中国保健食品行业市场运行态势及发展战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201006/41404.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### 前言

随着国际金融危机对实体经济侵蚀的不断深入，许多产业受到了不同程度的影响，而我国保健食品产业却保持了平衡增长的发展态势。2009年，我国保健食品产值2000多亿元人民币。国家宏观经济发展的拉动以及政策因素，促使保健食品市场需求潜力释放，而行业的高收益性也是促使保健食品产业平稳发展的主要动力。目前，我国消费者用于保健食品方面的花费约占其总支出的0.07%，而欧美国家的消费者用于保健食品方面的花费平均占其总支出的25%消费差距是显而易见的。然而，近几年，我国内地城乡居民保健类消费支出以15%—30%的速度增长，明显高于发达国家的增长速度。

从1998年开始，保健企业逐步走出低谷，开始进入规范化发展阶段。截至2008年，我国审批保健食品9613个，保健食品生产企业1600余家。投资总额在1亿元以上的大型企业占1.45%；投资总额在5000万元至1亿元的中型企业占38%；投资在100万元至5000万元的企业占6.66%；投资在10万元至100万元的小型企业占41.39%；投资不足10万元的作坊式企业占12.5%。中国保健食品产业集中度仍然较低，前10强销售还不到产业总产值的25%。预测，中国未来保健产业年销售将达到7000亿—8000亿，成为绿色GDP产业。

而从全球角度来看，保健食品产业是朝阳产业，属于世界贸易增长最快的行业之一。近年来，全球保健食品销售额每年以13%的速度增长，目前全球保健食品年销售额近万亿元人民币。因此，保健食品市场正在迅速发展壮大，市场前景非常广阔。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助保健食品企业准确把握行业发展动向、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，以及我中心对保健食品产业的实地调研，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 正文目录

#### 第一章 保健食品的相关概述 9

##### 第一节 保健食品的定义 9

###### 一、何为保健品 9

###### 二、保健食品的定义 10

###### 三、保健食品的功用 10

四、保健食品与一般食品的区别 11

五、保健食品与药品的区别 12

第二节 保健食品的外延 12

第三节 保健食品的分类 13

一、原料来源分类 13

二、产品剂型分类 14

三、保健品功能分类 15

四、批准文号分类 15

第二章 2009年全球保健食品行业运行状况分析 16

第一节 2009年全球保健食品行业发展综述 16

一、全球保健食品行业发展阶段分析 16

二、全球保健食品行业发展特点分析 17

三、全球保健食品市场分析 17

第二节 2009年全球主要国家各类保健食品市场分析 19

一、机能性食品(functional foods) 19

二、补充品(supplements) 20

第三节 2009年全球主要国家保健食品行业发展情况分析 20

一、美国 20

二、日本 20

三、欧洲 21

四、其它新兴经济体----韩国、新加坡 21

第四节 2009年全球主要国家保健食品厂商分析 21

一、厂商介绍 22

二、企业并购活动 23

第五节 2010-2015年全球保健食品行业发展前景展望分析 24

一、老龄人口增加医疗保健费用的支出 24

二、慢性疾病成为预防医学的首要目标 25

三、自我照护(self-care)意识抬头 26

四、法规管理趋于严格 27

五、肥胖(Obesity)成为全球流行病之一 28

六、个人化营养学(personalized nutrition)兴起 29

### 第三章 2009年中国保健食品行业运行环境分析 30

#### 第一节 2009年中国宏观经济环境分析 30

##### 一、中国GDP分析 30

##### 二、城乡家庭人均可支配收入分析 32

##### 三、人民币升值分析 34

#### 第二节 2009年中国保健食品产业发展政策环境分析 38

##### 一、GMP认证 38

##### 二、卫生部门行业管理 39

##### 三、国家食品药品监督管理局管理 40

##### 三、其他部门的管理 41

##### 四、国外政策对中国环境的影响 42

#### 第三节 2009年中国保健食品行业发展社会环境分析 51

##### 一、生活水平提高----更加关注健康 51

##### 二、科技发展、推动保健食品研发 52

### 第四章 2009年中国保健食品行业运行形势分析 54

#### 第一节 2009年中国保健食品行业发展综述 54

##### 一、功能结构不尽合理 54

##### 二、迅速崛起飞快没落、波动较大 54

##### 三、虚假宣传误导消费 54

##### 四、产品百花齐放 55

##### 五、质量水平参差不齐 55

#### 第二节 2009年中国保健食品市场行业发展存在的问题分析 56

##### 一、科技投入不足 56

##### 二、广告宣传泛滥，知名度高，美誉度低 56

##### 三、质量把关不严，伪劣产品现象严重 56

##### 四、保健食品业管理混乱 57

##### 五、保健食品行业诚信度极度危机 57

##### 六、我国保健食品企业规模小，竞争力弱 57

#### 第三节 2009年中国保健食品行业的对策措施探讨 58

### 第五章 2009年中国保健食品市场供给态势分析 60

## 第一节2009年中国保健食品市场现状分析 60

### 一、市场总体规模 60

### 二、企业投资规模及地域分布 62

### 三、保健品年产能分析 62

## 第二节2009年中国保健食品供给种类 62

### 一、主要产品概况 62

### 二、保健食品形态 63

## 第三节2009年中国保健食品进出口贸易分析 64

## 第四节2009年中国其他行业涉足保健食品行业对供给的影响 66

### 一、一般食品业 66

### 二、药品行业 66

### 三、保健食品与一般食品、药品的区别 66

## 第六章2009年中国保健食品市场消费者需求态势分析 68

## 第一节2009年中国保健食品消费者调查分析 68

### 一、消费者偏好 68

### 二、消费者收入 69

### 三、保健食品功能特性 70

## 第二节2009年中国保健食品市场品牌分析 71

### 一、保健食品市场最受关注十大品牌 71

### 二、保健食品市场品牌市场占有率 72

## 第三节2009年中国保健食品需求结构调查分析 72

### 一、城乡需求结构 72

### 二、不同群体需求结构 72

### 三、地域差异 73

### 四、各线城市差异 74

## 第七章 2009年中国保健食品产品种类市场运行局势分析 75

## 第一节2009年中国减肥类保健食品分析 75

### 一、减肥茶 75

### 二、减肥胶囊 75

## 第二节2009年中国“改善皮肤水份”功能保健食品市场概况 75

一、市场情况	75
二、产品情况	76
第三节 2009年中国抗辐射功能保健食品市场概况	76

一、市场现状	76
二、常见的抗辐射中草药	76
三、抗辐射的保健食品的主要成分	77

#### 第四节 补血类保健食品市场分析 78

一、市场概述	78
二、消费群体调查	79
三、产品、价格	79

1、产品	79
------	----

2、价格	80
------	----

#### 第五节 补脑类保健品产品市场分析 80

### 第八章 2009年中国保健食品市场营销策略分析 82

#### 第一节 中国保健品主要品牌营销策略回顾 82

一、太阳神---CI理念的先行者	82
二、三株---人海战术的先驱	83
三、脑白金---礼品概念的最大赢家	83
四、红桃K---农村市场战略的胜利者	89
五、太太---创新守住女人阵地	96
六、安利纽崔莱---科技驱动、明星领跑	98

#### 第二节 2009年中国保健品的主要销售渠道分析 100

#### 第三节 2009年中国保健食品营销经典案例分析 101

一、脑白金----恶俗广告托起巨人	101
二、安利-纽崔莱---直销加品牌，跑出行业领军	106
三、三株---遍地开花、未迎来瓜熟蒂落	109

### 第九章 2009年中国保健食品行业市场竞争格局分析 119

#### 第一节 2009年中国保健食品市场竞争特征分析 119

一、保健品细分市场形成	119
二、市场集中度不断加剧、有走向寡头垄断的趋势	119

## 第二节2009年中国保健食品市场竞争格局综述 120

### 一、保健食品市场集中度分析 120

### 二、保健食品市场竞争程度 120

## 第三节2009年中国保健食品行业国际竞争者的影响 120

### 一、中国保健食品企业的SWOT分析 120

### 二、国际保健食品企业的SWOT分析 122

## 第四节2009年中国保健食品行业竞争存在的问题分析 124

## 第十章 2009年中国保健食品行业重点企业透析 125

### 第一节 完美(中国)日用品有限公司 125

#### 一、公司简介 125

#### 二、公司主要财务及主要指标分析 126

#### 三、公司竞争力分析 130

#### 四、公司未来战略分析 131

### 第二节 苏州东瑞制药有限公司 131

#### 一、公司简介 131

#### 二、公司主要财务及主要指标分析 131

#### 三、公司竞争力分析 135

#### 四、公司未来战略分析 136

### 第三节 宝健(中国)日用品有限公司 136

#### 一、公司简介 136

#### 二、公司主要财务及主要指标分析 136

#### 三、公司竞争力分析 140

#### 四、公司未来战略分析 141

### 第四节 南京中脉科技发展有限公司 141

#### 一、公司简介 141

#### 二、公司主要财务及主要指标分析 141

#### 三、公司竞争力分析 145

#### 四、公司未来战略分析 146

### 第五节 卫材(苏州)制药有限公司 146

#### 一、公司简介 146

#### 二、公司主要财务及主要指标分析 147



三、公司竞争力分析 150

四、公司未来战略分析 150

第六节 苏州市郎力福保健品有限公司 151

一、公司简介 151

二、公司主要财务及主要指标分析 151

三、公司竞争力分析 155

四、公司未来战略分析 156

第七节 上海交大昂立股份有限公司 156

一、公司简介 156

二、公司主要财务及主要指标分析 157

三、公司竞争力分析 160

四、公司未来战略分析 161

第八节 长沙王中华生物技术有限公司 161

一、公司简介 161

二、公司主要财务及主要指标分析 162

三、公司竞争力分析 165

四、公司未来战略分析 165

第九节 北京知蜂堂蜂产品有限公司 166

一、公司简介 166

二、公司主要财务及主要指标分析 166

三、公司竞争力分析 170

四、公司未来战略分析 171

第十节 岳阳市本草生物工程有限公司 171

一、公司简介 171

二、公司主要财务及主要指标分析 171

三、公司竞争力分析 175

四、公司未来战略分析 175

第十一章 2010-2015年中国保健食品行业趋势预测分析 176

第一节 2010-2015年中国保健食品行业趋势分析 176

一、保健食品市场将进一步扩大 176

二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流 176

三、功能更加多样化，单品种功能趋向专一化 177

第二节 2010-2015年中国保健食品需求预测分析 177

一、保健食品的功能更加专一 177

二、“边缘”保健食品异军突起 178

三、新资源保健食品受宠 178

四、基因食品将成为未来保健食品主流 179

五、软胶囊、口服液成为产品包装趋势 179

六、西部战略大转移 179

第三节 2010-2015年中国保健食品行业盈利预测分析 180

第十二章 2010-2015年中国保健食品行业投资机会与风险分析 181

第一节 2010-2015年中国保健食品行业投资环境分析 181

一、政府的重视和支持是行业发展的永动力 181

二、中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力 181

三、人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力 181

第二节 2010-2015年中国保健食品行业投资机会分析 181

一、市场需求越来越大 181

二、信誉重整 182

三、科学的力量规范市场 183

第三节 2010-2015年中国保健食品行业投资风险分析 183

一、市场竞争风险 183

二、技术风险 184

三、外资进入风险 184

四、进出口壁垒 185

第十三章 金融危机对保健食品产业的影响及企业应对策略分析 187

第一节 金融危机对保健食品产业的影响 187

一、金融业与保健食品产业的关系 187

二、当前金融危机对全球保健食品产业的影响 188

三、当前金融危机对中国的影响 189

四、次贷危机对中国保健食品行业的影响 194

五、次贷危机对中国保健食品企业发展的影响 194

六、中国保健食品产业当前政策与金融危机的关系	195
第二节 中国保健食品产业应对金融危机的主要策略探讨	195
一、政策角度	195
二、上、下游市场角度	198
三、企业管理角度	199
四、中国保健食品产业应对金融危机的主要策略评价	204
第三节 专家建议	206

## 图表目录

图表 1 保健品与食品、药品的区别	16
图表 2 2000-25010年全球保健食品市场规模发展趋势	22
图表 3 全球各地区保健食品市场概况	23
图表 4 美国机能性食品市场（依保健功能区分）	24
图表 5 2007 年保健食品产业并购与联盟活动	28
图表 6 全球老龄化人口趋势	29
图表 7 2005年全球主要死亡原因	30
图表 8 2003-2023年美国地区施行预防医学可节省的成本	31
图表 9 消费者对各保健功能食品或饮品的认同程度	31
图表 10 消费者对各保健功能食品或饮品的消费态度	32
图表 11 2007年體重管理產品（依產品形式區分）	33
图表 12 2009年中国主要宏观经济数据增长表	35
图表 13 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表	35
图表 14 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表	36
图表 15 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	37
图表 16 2005-2009年农村居民人均纯收入	37
图表 17 2005-2009年我国城镇居民人均可支配收入达17175元	38
图表 18 2005-2009年农村居民人均纯收入	38
图表 19 1993-2008年央行历次调整利率时间及调整后股市表现一览	39
图表 20 1984年-2012年2月存款准备金率历次调整一览表	41
图表 21 2005年7月21日-2010年4月19日人民币兑美元汇率中间价走势图	42
图表 22 我国保健品市场份额比例情况	68

图表 23 判断保健食品好与不好的主要条件	73
图表 24 全家平均每月购买保健食品的花费	74
图表 25 每盒保健食品定价多少钱最合适	75
图表 26 哪种保健食品的市场需求量最大	75
图表 27 消费者认为最好的保健食品品牌	76
图表 28 消费者购买保健食品的目的	77
图表 29 保健食品更适合哪个年龄段的人吃	78
图表 30 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表	85
图表 31 2008-2009年完美(中国)日用品有限公司销售收入情况	132
图表 32 2008-2009年完美(中国)日用品有限公司盈利指标情况	132
图表 33 2008-2009年完美(中国)日用品有限公司盈利能力情况	132
图表 34 2008-2009年完美(中国)日用品有限公司资产运行指标状况	133
图表 35 2008-2009年完美(中国)日用品有限公司资产负债能力指标分析	134
图表 36 2008-2009年完美(中国)日用品有限公司成本费用构成情况	135
图表 37 完美(中国)日用品有限公司认证体系	135
图表 38 2008-2009年苏州东瑞制药有限公司销售收入情况	137
图表 39 2008-2009年苏州东瑞制药有限公司盈利指标情况	137
图表 40 2008-2009年苏州东瑞制药有限公司盈利能力情况	138
图表 41 2008-2009年苏州东瑞制药有限公司资产运行指标状况	139
图表 42 2008-2009年苏州东瑞制药有限公司资产负债能力指标分析	139
图表 43 2008-2009年苏州东瑞制药有限公司成本费用构成情况	140
图表 44 2008-2009年宝健(中国)日用品有限公司销售收入情况	142
图表 45 2008-2009年宝健(中国)日用品有限公司盈利指标情况	142
图表 46 2008-2009年宝健(中国)日用品有限公司盈利能力情况	142
图表 47 2008-2009年宝健(中国)日用品有限公司资产运行指标状况	143
图表 48 2008-2009年宝健(中国)日用品有限公司资产负债能力指标分析	144
图表 49 2008-2009年宝健(中国)日用品有限公司成本费用构成情况	145
图表 50 2008-2009年南京中脉科技发展有限公司销售收入情况	147
图表 51 2008-2009年南京中脉科技发展有限公司盈利指标情况	147
图表 52 2008-2009年南京中脉科技发展有限公司盈利能力情况	148
图表 53 2008-2009年南京中脉科技发展有限公司资产运行指标状况	149
图表 54 2008-2009年南京中脉科技发展有限公司资产负债能力指标分析	149

图表 55 2008-2009年南京中脉科技发展有限公司成本费用构成情况	150
图表 56 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司销售收入情况	152
图表 57 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司盈利指标情况	152
图表 58 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司盈利能力情况	153
图表 59 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司资产运行指标状况	154
图表 60 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司资产负债能力指标分析	154
图表 61 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司成本费用构成情况	155
图表 62 2008-2009年苏州市郎力福保健品有限公司销售收入情况	156
图表 63 2008-2009年苏州市郎力福保健品有限公司盈利指标情况	157
图表 64 2008-2009年苏州市郎力福保健品有限公司盈利能力情况	157
图表 65 2008-2009年苏州市郎力福保健品有限公司资产运行指标状况	158
图表 66 2008-2009年苏州市郎力福保健品有限公司资产负债能力指标分析	159
图表 67 2008-2009年苏州市郎力福保健品有限公司成本费用构成情况	160
图表 68 2008-2009年上海交大昂立股份有限公司销售收入情况	162
图表 69 2008-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利指标情况	162
图表 70 2008-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利能力情况	163
图表 71 2008-2009年上海交大昂立股份有限公司资产运行指标状况	164
图表 72 2008-2009年上海交大昂立股份有限公司资产负债能力指标分析	164
图表 73 2008-2009年上海交大昂立股份有限公司成本费用构成情况	165
图表 74 2008-2009年长沙王中华生物技术有限公司销售收入情况	167
图表 75 2008-2009年长沙王中华生物技术有限公司盈利指标情况	167
图表 76 2008-2009年长沙王中华生物技术有限公司盈利能力情况	168
图表 77 2008-2009年长沙王中华生物技术有限公司资产运行指标状况	169
图表 78 2008-2009年长沙王中华生物技术有限公司资产负债能力指标分析	169
图表 79 2008-2009年长沙王中华生物技术有限公司成本费用构成情况	170
图表 80 2008-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司销售收入情况	172
图表 81 2008-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司盈利指标情况	172
图表 82 2008-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司盈利能力情况	172
图表 83 2008-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司资产运行指标状况	173
图表 84 2008-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司资产负债能力指标分析	174
图表 85 2008-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司成本费用构成情况	175
图表 86 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司销售收入情况	176

图表 87 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司盈利指标情况 177

图表 88 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司盈利能力情况 177

图表 89 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司资产运行指标状况 178

图表 90 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司资产负债能力指标分析 179

图表 91 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司成本费用构成情况 179

图表 92 全球范围内金融业与保健食品行业关系 192

图表 93 中国金融业与保健食品行业关系分析 193

图表 94 金融危机对全球保健食品产业的影响分析图 193

图表 95 金融危机对中国实体经济的影响分析 199

图表 96 中国保健食品行业应对金融危机主要策略分析图 210

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201006/41404.html>