

2015-2020年中国保健品行业 市场分析及投资方向研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2015-2020年中国保健品行业市场分析及投资方向研究报告》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.chinairr.org/report/R10/R1003/201502/06-176779.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

我国保健食品发展近30年，正步入快速成长期，年增速达30%以上。2013年全国保健食品生产企业年产值近3000亿元。保健食品产业的快速发展，离不开科技的支撑。随着人们收入的增加及消费观念的升级，现代化、科技化的功能性食品市场前景广阔，保健食品行业一定会稳步增长，在某一阶段甚至有可能呈现出井喷式发展。《食品工业“十二五”发展规划》指出，到2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%；形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%。

纵观全球保健食品市场，目前的市场容量达2000亿美元以上，保健食品占整个食品销售的5%。其中，美国是全球规模最大的保健食品市场。然而，除了欧美发达国家的稳定的市场以外，亚太地区等新兴市场正在呈现快速增长的势头，并有赶超欧美的趋势。2013年，我国保健产业突破7000亿元。中国正在掀起新一轮的健康养生热潮，保健产业迎来了新的发展势头，保健食品与保健用品发展齐头并进，2014年产值都将超3000亿元。

目前美国有保健食品生产企业530家，每年共有1000多个品种投放市场，其销售额达750亿美元，占食品销售额的1/3。而我国保健品年消费量不到美国一半，随着中国经济持续发展，市场将有成倍的增长潜力。作为国务院确立的健康服务业五大支柱产业之一的国内保健品行业，每年约3000亿元的巨大市场或将迎来一轮重大洗牌。从2014年1月1日起，不得生产、经营和进口贴牌保健食品，一个保健食品的批准文号只能适用于一个产品。这意味着，在保健食品行业非常普遍的“贴牌”将被叫停，中小保健食品企业无产能依赖贴牌销售的生存模式也将遭到致命冲击，而拥有大量批文和产能的大公司将从中受益。

目前国内保健食品市场呈现出“三分天下”的格局：即以中医理论为基础，以药用植物为原料的产品；以营养学理论为基础，以各类营养物质为资源的营养补充剂；以生物学为理论基础，通过生物转化生成的产品。在中国，养生保健一直是传统文化中的重要元素。随着国内经济文化水平的不断提高，大众对自身的健康越来越关注，自我保健意识也越来越强，越来越科学理性。国家将重点推动研发和生产优质蛋白食品、膳食纤维食品、新功能保健食品等。这些政策无疑为健康产业发展的注入新的动力，提供了机制性保障。健康养生已越来越为世人所重视，消费人群数量的不断增长拉动了市场需求，同时，消费者需求的多样化和多元化，也促进了细分市场的逐步建立和完善。

本报告由中国产业研究报告网的资深专家和研究人员通过长期周密的市场调研，参考国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过与国际同步的市场研究工具、理论和模型撰写而成。全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体

系。让您全面、准确地把握整个保健品行业的市场走向和发展趋势。

本报告专业！权威！报告根据保健品行业的发展轨迹及多年的实践经验，对中国保健品行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国保健品行业将面临的机遇与挑战，对保健品行业未来的发展趋势及前景作出审慎分析与预测。是保健品企业、学术科研单位、投资企业准确了解行业最新发展动态，把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值！

第一部分 产业环境透视

第一章 2015年中国保健品行业发展环境分析 1

第一节 2015年中国保健品行业环境分析 1

一、保健品行业特性，发展方向 1

二、国外保健品行业发展分析 9

三、国内保健品行业发展分析 11

第二节 2015年中国保健品政策环境分析 13

一、《食品安全法》首次纳入保健品监管 13

二、《食品安全法》对保健品行业的影响 16

三、药监局严查保健品行业 17

四、保健品广告法规分析 19

第三节 2015年中国保健品社会环境分析 24

一、人口规模及结构分析 24

二、中国人口老龄化及健康意识 26

三、居民收入与消费分析 26

第四节 2015年中国保健品技术环境分析 31

一、技术发展现状 31

二、保健食品技术审评水平 34

三、保健品生产技术研究发展动向 37

第五节 2015年中国保健品市场环境变化分析 38

一、广告对购买决策的影响力变化 38

二、行业的信任危机对需求的影响 39

三、产品同质化对需求的影响分析 40

第二章 保健品行业产业链分析 41

第一节 保健品产业链模型及特点 41

一、产业链模型介绍 41

二、产业链空间分布特点 43

三、保健品行业产业链介绍 43

第二节 上游行业分析 44

一、上游行业发展现状 44

二、上游行业发展趋势 44

三、上游行业对保健品行业的影响 46

第三节 下游行业分析 46

一、下游行业发展现状 46

二、下游行业发展趋势 48

三、下游行业对保健品行业的影响 48

第二部分 行业运行分析

第三章 2015年中国保健品行业运行态势分析 49

第一节 2014年中国保健品行业运行总况 49

一、中国保健品行业发展三阶段 49

二、保健品行业困境之中被迫转型 53

三、产品功能分布情况 53

四、主要产品概念诉求 54

第二节 2015年中国保健品行业发展状况分析 55

一、中国保健品行业产值分析 55

二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽 55

三、保健品市场进入“冰封”时期 55

四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛 56

第三节 2015年中国保健品行业原材料分析 57

一、我国保健产品主要原料 57

二、主要原料产品分布概况 57

三、水溶性膳食纤维分析及预测 58

四、全球鱼油消费量及价格分析 58

第四节 2015年中国保健品行业的问题及对策分析 60

一、中国保健品企业发展应返璞归真	60
二、中国保健品企业的研发策略浅析	61
三、保健品企业成功开发产品的四大动力	61
第四章 2015年中国保健品行业细分产品市场监测	62
第一节 2015年中国保健药品市场运行分析	62
一、保健药品功能分布	62
二、保健药品市场开始“清理门户”	62
三、2015年保健品市场占有份额	63
第二节 2015年中国保健食品市场产品竞争排名情况	63
一、保健食品企业竞争力	63
二、保健食品产品畅销排名	64
三、保健食品市场占有份额	65
第三节 2015年中国保健茶市场产品竞争排名情况	65
一、保健茶企业竞争力	65
二、保健茶产品畅销排名	65
三、保健茶市场占有份额	66
第四节 2015年中国保健酒市场产品竞争排名情况	67
一、保健酒企业竞争力	67
二、保健酒产品畅销排名	67
三、保健酒市场占有份额	69
第五节 2015年中国保健饮料市场产品竞争排名情况	69
一、保健饮料企业竞争力	69
二、保健饮料产品畅销排名	70
三、保健饮料市场占有份额	71
第五章 2015年中国保健品需求与消费状况分析	73
第一节 2015年中国保健品需求与消费状况分析	73
一、辅食、保健品消费市场分析	73
二、中国保健品消费量高价位盘整	74
第二节 2015年中国保健品市场消费动向分析	74
一、保健品市场消费者跟风现象	74

二、保健品市场两极分化趋势	75
三、保健品消费者购买行为分析	76
第三节 2015年中国保健品消费者分析	76
一、老年保健品市场发展分析	76
二、女性保健品市场发展分析	78
三、儿童保健品市场发展分析	81
四、保健品消费人群变化情况	84
第六章 2015年中国保健品进出口贸易市场综述	85
第一节 2015年中国保健品进出口贸易简况	85
一、保健品贸易情况分析	85
二、中国保健品年销售额及增长情况	85
三、保健品B2C电子商务行业分析	85
第二节 2015年我国医药保健品进出口形势分析	87
一、医药保健品出口“甲流概念”成亮点	87
二、2015年中国医药保健品进出口统计	88
三、医药保健品进出口分省市统计	89
第七章 2015年中国保健品市场营销解析	90
第一节 保健品营销的三大要素	90
一、概念设计	90
二、产品利益的挖掘	92
三、产品效果感设计	94
四、保健品广告的四大要素	95
第二节 2015年中国保健品营销总体概况	100
一、浅谈保健品服务营销	100
二、如何打造保健品专卖店营销	101
三、如何创新保健品营销	106
四、减肥保健品市场营销分析	110
五、医药保健品营销转型	113
六、中国保健品营销模式	114
第三节 2015年中国保健品行业的直销分析	116

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响	116
二、直销有助于保健品行业发展	121
三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异	122
四、医药保健品的直销分析	123
五、保健品企业直销案例分析	125
1、安利保健品的直销	125
2、天狮集团保健品直销	126
第四节 未来中国保健品营销趋势透视	126
一、价值营销将走入保健品行业发展主流	126
二、医药保健品营销八大趋势	127
三、医药保健品营销发展的几个新方向	131
四、保健品企业营销未来方向探析	132

第三部分 行业竞争格局

第八章 2015年中国保健品行业竞争格局分析	134
第一节 2014年中国保健品竞争总况	134
一、医药保健产业格局将面临激烈震荡	134
二、保健酒市场竞争分析	134
第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争	136
一、OEM是保健品企业必然的选择	136
二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源	137
三、保健品行业发展要走出急功近利的误区	138
第三节 主要产品市场竞争分析	140
一、各大补血产品品牌竞争回顾	140
二、补血保健品市场竞争格局	141
三、减肥保健品市场竞争概况	143
四、美容养颜类保健品市场竞争分析	144

第九章 中国保健品重点企业竞争力同比分析

145

第一节 健康元药业集团股份有限公司	145
一、企业概况	145
二、竞争优势分析	146

三、2013-2014年经营状况分析	147
四、2015-2020年公司发展战略分析	152
第二节 东阿阿胶股份有限公司	152
一、企业概况	152
二、竞争优势分析	153
三、2013-2014年经营状况分析	154
四、2015-2020年公司发展战略分析	158
第三节 哈药集团股份有限公司	159
一、企业概况	159
二、竞争优势分析	160
三、2013-2014年经营状况分析	161
四、2015-2020年公司发展战略分析	165
第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司	167
一、企业概况	167
二、竞争优势分析	168
三、2013-2014年经营状况分析	168
四、2015-2020年公司发展战略分析	172
第五节 上海交大昂立股份有限公司	173
一、企业概况	173
二、竞争优势分析	174
三、2013-2014年经营状况分析	174
四、2015-2020年公司发展战略分析	179
第六节 北京双鹭药业股份有限公司	179
一、企业概况	179
二、竞争优势分析	180
三、2013-2014年经营状况分析	184
四、2015-2020年公司发展战略分析	185
第七节 海王集团	187
一、企业概况	187
二、竞争优势分析	189
三、2013-2014年经营状况分析	192
四、2015-2020年公司发展战略分析	196

第八节 浙江康恩贝制药股份有限公司 199

一、企业概况 199

二、竞争优势分析 200

三、2013-2014年经营状况分析 203

四、2015-2020年公司发展战略分析 204

第九节 天津天士力股份有限公司 205

一、企业概况 205

二、竞争优势分析 206

三、2013-2014年经营状况分析 208

四、2015-2020年公司发展战略分析 210

第十节 贵州益佰制药股份有限公司 211

一、企业概况 211

二、竞争优势分析 214

三、2013-2014年经营状况分析 216

四、2015-2020年公司发展战略分析 218

第四部分 行业发展前景

第十章 2015-2020年中国保健品行业发展预测分析 219

第一节 中国保健品行业发展预测 219

一、中国保健品发展前景分析 219

二、中国保健品市场规模将扩大 223

三、保健品行业主要企业发展前景 223

四、保健品的药店销售前景分析 223

第二节 保健品行业总体发展趋势分析 225

一、保健品行业发展呈现四大趋势 225

二、细分领域是保健品市场未来发展走向 227

三、保健品大众化逐渐成新趋势 228

四、白领将成为保健品消费主力 228

第三节 保健品主要热门种类发展趋势 230

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大 230

二、中药保健品将成国际市场上的新宠 231

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析 232

四、氨基酸类保健品市场发展预测	233
五、中国减肥市场四大发展趋势	234
六、中国保健酒行业前景预测	235
七、中草药保健茶市场前景分析	241
八、孕妇保健品市场前景广阔	242

第五部分 行业投资战略

第十一章 保健品行业投资战略研究 246

第一节 品牌战略思考 246

- 一、保健品品牌的重要性 246
- 二、保健品实施品牌战略的意义 247
- 三、企业的品牌战略 249
- 四、品牌的竞争趋势 249
- 五、品牌战略管理的策略 250

第二节 企业经营管理策略 252

- 一、成本控制策略 252
- 二、定价策略 255
- 三、竞争策略 257
- 四、并购重组策略 258
- 五、营销策略 259
- 六、人力资源 261
- 七、财务管理 264
- 八、国际化策略 265

第三节 行业发展战略研究 266

- 一、战略综合规划 266
- 二、技术开发战略 275
- 三、业务组合战略 279
- 四、区域战略规划 282
- 五、产业战略规划 292
- 六、营销品牌战略 294
- 七、竞争战略规划 295

第四节 企业经营策略分析 297

一、保健品市场细分策略	297
二、市场创新策略	299
三、品牌定位与品类规划	305
四、保健品新产品差异化战略	306

第十二章 中国产业研究报告网研究结论及投资建议 309

第一节 保健品行业研究结论	309
第二节 保健品行业投资价值评估	310
第三节 中国产业研究报告网保健品行业投资建议	312
一、行业发展策略建议	312
二、行业投资方向建议	314
1、老年保健品发展建议	314
2、补钙保健品发展建议	315
3、维生素类保健品发展建议	316
三、行业投资方式建议	316

图表目录

图表：保健品和药品的区别	3
图表：2014年末人口数及其构成	24
图表：2014年人口结构	25
图表：2010-2014年中国65岁以上人口数量及占比	25
图表：2011-2014年前四季度GDP	27
图表：2009-2014年1-4季度农村居民人均收入	27
图表：2009-2014年1-4季度城镇居民人均收入	28
图表：2010-2014年我国农村恩格尔系数情况	29
图表：2010-2014年我国城镇恩格尔系数情况	29
图表：2014年1-12月我国居民消费价格指数（CPI）情况	30
图表：2013-2014/12中国CPI同比增幅	31
图表：产业链概念图	41
图表：2014年1-12月保健品企业分布区域	43
图表：2008-2014年12月社会消费品零售总额	47
图表：2010-2014年1-12月保健食品产值	55

图表：2014年中国十大保健品排行榜 64

图表：2011-2014年我国维生素市场规模 71

图表：2014年我国维生素市场不同目标人群市场比例 72

图表：消费者对辅食保健品市场的评价 73

图表：2013-2014年老年保健品价格指数分析 78

图表：2013年保健品行业企业数量类型结构分析 78

图表：我国儿童保健品销售的渠道分布 82

图表：我国儿童保健品品牌市场结构 82

图表：我国儿童保健品区域市场结构比例 83

图表：2014年我国保健品出口市场分布情况 88

图表：减肥保健品不同的营销手法比较 112

图表：2013-2014年康元药业主营收入 147

图表：2013-2014年康元药业净利润 148

图表：2013-2014年康元药业营业利润率 148

图表：2013-2014年康元药业净资产收益率 149

图表：2013-2014年康元药业流动比率 149

图表：2013-2014年康元药业资产负债率 150

图表：2013-2014年康元药业净利润增长率 150

图表：2013-2014年康元药业净资产增长率 151

图表：2013-2014年康元药业存货周转率 151

图表：2013-2014年康元药业总资产周转率 152

图表：2013-2014年东阿阿胶主营收入 154

图表：2013-2014年东阿阿胶净利润 154

图表：2013-2014年东阿阿胶营业利润率 155

图表：2013-2014年东阿阿胶净资产收益率 155

图表：2013-2014年东阿阿胶流动比率 156

图表：2013-2014年东阿阿胶资产负债率 156

图表：2013-2014年东阿阿胶净利润增长率 157

图表：2013-2014年东阿阿胶净资产增长率 157

图表：2013-2014年东阿阿胶存货周转率 158

图表：2013-2014年东阿阿胶总资产周转率 158

图表：2013-2014年哈药集团主营收入 161

图表：2013-2014年哈药集团主净利润	161
图表：2013-2014年哈药集团营业利润率	162
图表：2013-2014年哈药集团净资产收益率	162
图表：2013-2014年哈药集团流动比率	163
图表：2013-2014年哈药集团主营收入	163
图表：2013-2014年哈药集团净利润增长率	164
图表：2013-2014年哈药集团净资产增长率	164
图表：2013-2014年哈药集团存货周转率	165
图表：2013-2014年哈药集团主营收入	165
图表：2013-2014年椰岛集团主营收入	168
图表：2013-2014年椰岛集团净利润	168
图表：2013-2014年椰岛集团营业利润率	169
图表：2013-2014年椰岛集团净资产收益率	169
图表：2013-2014年椰岛集团流动比率	170
图表：2013-2014年椰岛集团资产负债率	170
图表：2013-2014年椰岛集团净利润增长率	171
图表：2013-2014年椰岛集团净资产增长率	171
图表：2013-2014年椰岛集团存货周转率	172
图表：2013-2014年椰岛集团总资产周转率	172
图表：2013-2014年交大昂立主营收入	174
图表：2013-2014年交大昂立净利润	175
图表：2013-2014年交大昂立营业利润率	175
图表：2013-2014年交大昂立净资产收益率	176
图表：2013-2014年交大昂立流动比率	176
图表：2013-2014年交大昂立资产负债率	177
图表：2013-2014年交大昂立净利润增长率	177
图表：2013-2014年交大昂立净资产增长率	178
图表：2013-2014年交大昂立存货周转率	178
图表：2013-2014年交大昂立总资产周转率	178
图表：2014年双鹭药业主营业务构成分析	184
图表：2013年双鹭药业主营业务构成分析	184
图表：2012-2014年双鹭药业成长能力分析	184

图表：2012-2014年双鹭药业负债能力分析	185
图表：2012-2014年双鹭药业盈利能力分析	185
图表：2012-2014年双鹭药业利润分析	185
图表：深圳海王集团股份有限公司旗下上市公司	188
图表：深圳海王集团股份有限公司生产基地分布	190
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司流动比率分析	192
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司资产负债率分析	193
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司存货周转率分析	193
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司总资产周转率分析	194
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司盈利能力分析	194
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司营业利润率分析	195
图表：2013-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司净资产收益率	195
图表：2014年康恩贝制药主营业务构成分析	203
图表：2013年康恩贝制药主营业务构成分析	203
图表：2012-2014年康恩贝制药成长能力分析	203
图表：2012-2014年康恩贝制药负债能力分析	204
图表：2012-2014年康恩贝制药盈利能力分析	204
图表：2012-2014年康恩贝制药利润分析	204
图表：2014年天士力股份有限公司主营业务构成分析	208
图表：2013年天士力股份有限公司主营业务构成分析	209
图表：2012-2014年天士力股份有限公司成长能力分析	209
图表：2012-2014年天士力股份有限公司负债能力分析	209
图表：2012-2014年天士力股份有限公司盈利能力分析	210
图表：2012-2014年天士力股份有限公司利润分析	210
图表：2014年益佰制药主营业务构成分析	216
图表：2013年益佰制药主营业务构成分析	216
图表：2012-2014年益佰制药成长能力分析	217
图表：2012-2014年益佰制药负债能力分析	217
图表：2012-2014年益佰制药盈利能力分析	217
图表：2012-2014年益佰制药利润分析	218
图表：2015-2020年我国保健品销售规模	223
图表：确定公司战略目标的步骤	269

图表：制定公司战略规划的步骤 270

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1003/201502/06-176779.html>