

中国保健食品行业运行态势及发展战略研究报告（2010-2015年）

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

《中国保健食品行业运行态势及发展战略研究报告（2010-2015年）》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/R07/R0704/201101/12-65380.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

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、城乡居民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

中国产业研究报告网发布的《中国保健食品行业运行态势及发展战略研究报告（2010-2015年）》，内容严谨、数据翔实，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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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销售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销售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销售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销售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销售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销售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.chinairr.org/report/R07/R0704/201101/12-65380.html>