

中国保健品市场规模及发展前景研究 报告（2013-2018年）

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《中国保健品市场规模及发展前景研究报告（2013-2018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.abaogao.com/b/baojianpin/D04382YEEV.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

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，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。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。PS：本报告将保持时实更新，为企业提供最最新资讯，使企业能及时把握局势的发展，及时调整应对策略。

第一篇 保健产业现状篇 14

第一章 2012年中国保健品行业运行环境解析 14

第一节 2012年中国保健品行业环境分析 14

一、保健品行业特性，发展方向 14

二、国外保健品行业发展分析 17

三、国内保健品行业发展分析 17

第二节 2012年中国保健品政策环境分析 18

一、《食品安全法》首次纳入保健品监管 18

二、《食品安全法》对保健品行业的影响 19

三、药监局严查保健品行业 19

四、保健品广告法规分析 20

第三节 2012年中国保健品社会环境分析 22

一、人口规模及结构分析 22

二、中国人口老龄化及健康意识 23

三、居民收入与消费分析 24

第四节 2012年中国保健品技术环境分析 27

一、技术发展现状 27

二、保健食品技术审评水平 28

三、保健品生产技术研究发展动向 35

第五节 2012年中国保健品市场环境变化分析 36

一、广告对购买决策的影响力变化 36

二、行业的信任危机对需求的影响 36

三、产品同质化对需求的影响分析 36

第二章 2012年中国保健品行业运行新形势透析	37
第一节 2012年中国保健品行业运行总况	37
一、中国保健品行业发展阶段	37
二、保健品行业困境之中被迫转型	38
三、产品功能分布情况	41
四、主要产品概念诉求	42
第二节 2012年中国保健品行业发展状况分析	42
一、中国保健品行业产值分析	42
二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽	44
三、保健品市场进入“冰封”时期	44
四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛	46
第三节 2012年中国保健品行业原材料分析	48
一、我国保健产品主要原料	48
二、主要原料产品分布概况	49
三、水溶性膳食纤维分析及预测	49
四、全球鱼油消费量及价格分析	61
第四节 2012年中国保健品行业的问题及对策分析	62
一、中国保健品企业发展应返璞归真	62
二、中国保健品企业的研发策略浅析	63
三、保健品企业成功开发产品的四大动力	64
第二篇 保健品市场篇	67
第三章 2012年中国保健品市场运行动态分析	67
第一节 2012年中国保健品市场规模分析	67
一、中国保健品企业规模	67
二、都市女性保健品市场规模	67
三、2012年我国保健品市场规模	68
第二节 2012年中国保健品市场规模预测	69
一、2012年中国保健产业年销售额	69
二、2012年中国保健品市场规模预测	69
第三节 2012年中国保健品区域市场分析	69
一、东北地区保健品市场分析	69

二、华北地区保健品市场分析	70
三、华东地区保健品市场分析	71
四、华中地区保健品市场分析	71
五、华南地区保健品市场分析	72
六、西部地区保健品市场分析	72
七、保健品企业区域市场规划策略	73
第四章 2012年中国保健品需求与消费状况分析	77
第一节 2012年中国保健品需求与消费状况分析	77
一、辅食、保健品消费市场分析	77
二、中国保健品消费量高价位盘整	79
第二节 2012年中国保健品市场消费动向分析	80
一、保健品市场消费者跟风现象	80
二、保健品市场两极分化趋势	82
三、保健品消费者购买行为分析	82
第三节 2012年中国保健品消费者分析	86
一、老年保健品市场发展分析	86
二、女性保健品市场发展分析	87
三、儿童保健品市场发展分析	88
四、保健品消费人群变化情况	88
第五章 2012年中国保健品市场产品监测情况分析	90
第一节 2012年中国保健药品市场运行分析	90
一、保健药品功能分布	90
二、保健药品市场开始“清理门户”	90
三、2012年保健品市场占有份额	91
第二节 2012年中国保健食品市场产品竞争排名情况	92
一、保健食品企业竞争力	92
二、保健食品产品畅销排名	92
三、保健食品市场占有份额	95
第三节 2012年中国保健茶市场产品竞争排名情况	96
一、保健茶企业竞争力	96

二、保健茶产品畅销排名	97
三、保健茶市场占有率	97
第四节 2012年中国保健酒市场产品竞争排名情况	98
一、保健酒企业竞争力	98
二、保健酒产品畅销排名	99
三、保健酒市场占有率	99
第五节 2012年中国保健饮料市场产品竞争排名情况	100
一、保健饮料企业竞争力	100
二、保健饮料产品畅销排名	101
三、保健饮料市场占有率	101
第六章 2012年中国保健品行业市场价格走势	103
第一节 2012年中国保健品市场价格波动情况	103
一、影响保健品价格的因素分析	103
二、2012年蜂王浆价格走势分析	103
第二节 2012年中国保健品原料价格走势分析	104
一、中国中药材价格监测	104
二、红花价格走势分析	104
三、宁夏枸杞价格走势	105
四、2012年中药材价格走势	106
第七章 2012年中国保健品进出口贸易市场综述	108
第一节 2012年中国保健品进出口贸易简况	108
一、保健品贸易情况分析	108
二、中国保健品年销售额及增长情况	108
三、保健品B2C电子商务行业分析	109
第二节 2012年我国医药保健品进出口形势分析	111
一、2012年中国医药保健品进出口统计	111
二、医药保健品进出口分省市统计	115
第八章 2012年中国保健品市场营销解析	117
第一节 保健品营销的三大要素	117

一、概念设计	117
二、产品利益的挖掘	119
三、产品效果感设计	120
四、保健品广告的四大要素	121
第二节2012年中国保健品营销总体概况	123
一、浅谈保健品服务营销	123
二、如何打造保健品专卖店营销	127
三、如何创新保健品营销	132
四、减肥保健品市场营销分析	134
五、医药保健品营销转型	135
六、中国保健品营销模式	139
第三节 2012年中国保健品行业的直销分析	140
一、直销法的实施给保健品市场带来的影响	140
二、直销有助于保健品行业发展	142
三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异	143
四、医药保健品的直销分析	149
五、保健品企业直销案例分析	150
1、安利保健品的直销	150
2、天狮集团保健品直销	151
第四节 未来中国保健品营销趋势透视	152
一、价值营销将走入保健品行业发展主流	152
二、医药保健品营销八大趋势	155
三、医药保健品营销发展的几个新方向	159
四、保健品企业营销未来方向探析	161
第三篇 保健品竞争篇	164
第九章 2012年中国保健品行业竞争格局分析	164
第一节 2012年中国保健品竞争总况	164
一、医药保健产业格局将面临激烈震荡	164
二、保健酒市场竞争分析	164
第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争	165
一、OEM是保健品企业必然的选择	165

二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源	166
三、保健品行业发展要走出急功近利的误区	167
第三节 主要产品市场竞争分析	168
一、各大补血产品品牌竞争回顾	168
二、补血保健品市场竞争格局	170
三、减肥保健品市场竞争概况	171
四、美容养颜类保健品市场竞争分析	174
第十章 2012年中国保健品上市企业竞争力同比分析	175
第一节 健康元药业集团股份有限公司	175
一、企业概况	175
二、企业主要经济指标分析	177
三、企业盈利能力分析	178
四、企业偿债能力分析	178
五、企业运营能力分析	179
六、企业成长能力分析	179
第二节 山东东阿阿胶股份有限公司	180
一、企业概况	180
二、企业主要经济指标分析	182
三、企业盈利能力分析	183
四、企业偿债能力分析	183
五、企业运营能力分析	184
六、企业成长能力分析	184
第三节 哈药集团股份有限公司	184
一、企业概况	184
二、企业主要经济指标分析	185
三、企业盈利能力分析	186
四、企业偿债能力分析	186
五、企业运营能力分析	187
六、企业成长能力分析	187
第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司	187
一、企业概况	187

二、企业主要经济指标分析	188
三、企业盈利能力分析	189
四、企业偿债能力分析	189
五、企业运营能力分析	190
六、企业成长能力分析	190
第五节 上海交大昂立股份有限公司	191
一、企业概况	191
二、企业主要经济指标分析	192
三、企业盈利能力分析	193
四、企业偿债能力分析	193
五、企业运营能力分析	193
六、企业成长能力分析	194
第六节 北京双鹭药业股份有限公司	194
一、企业概况	194
二、企业主要经济指标分析	195
三、企业盈利能力分析	196
四、企业偿债能力分析	196
五、企业运营能力分析	197
六、企业成长能力分析	197
第七节 海王集团	197
一、企业概况	198
二、企业财务指标分析	198
第四篇 保健品关联产业篇	200
第十一章 2012年中国植物提取物运行状况分析	200
第一节 植物提取物产业相关概述	200
第二节 2012年中国植物提取物现状综述	202
一、植物提取物在保健品中的应用	202
二、中草药、植物提取物提取现状	202
1、银杏叶提取物	202
2、金银花提取物	208
三、发展格局	210

四、2012年上半年中国植物提取物出口市场分析	214
第三节 2012年中国植物药提取物行业技术分析	216
一、现代植物药的主要工业分离技术	216
二、天然中药提取物AF-8新技术通过鉴定	218
三、大孔树脂吸附法	219
四、半仿生提取法	219
第四节 2012年中国植物药提取物市场动态分析	220
一、中药提取物产业化需调控和规范	220
二、厦台药厂签协议 台湾药品有望进军大陆	220
三、我国植物提取物产业标准化步伐加快	221
四、植物提取物国际管理模式分析	221
第五节 其它主要产品市场运行分析分析	223
一、大豆异黄酮提取物市场分析	223
二、灵芝提取物市场分析	226
三、黄芪提取物市场分析	229
四、当归提取物市场分析	232
五、红豆杉提取物市场分析	233
六、红景天提取物市场分析	238
七、虎杖提取物市场分析	241
八、绞股蓝提取物市场分析	243
九、葡萄籽提取物市场分析	246
十、千层塔提取物市场分析	250
第十二章 2012年中国植物药提取物上市企业竞争力及关键性数据透析	254
第一节 浙江康恩贝制药股份有限公司	254
一、企业概况	254
二、企业主要经济指标分析	255
三、企业盈利能力分析	255
四、企业偿债能力分析	256
五、企业运营能力分析	256
六、企业成长能力分析	256
第二节 四川中汇医药(集团)股份有限公司	257

一、企业概况	257
二、企业主要经济指标分析	257
三、企业盈利能力分析	258
四、企业偿债能力分析	258
五、企业运营能力分析	259
六、企业成长能力分析	259
第三节 天津天士力股份有限公司	260
一、企业概况	260
二、企业主要经济指标分析	260
三、企业盈利能力分析	261
四、企业偿债能力分析	261
五、企业运营能力分析	262
六、企业成长能力分析	262
第四节 山东沃华医药科技股份有限公司	262
一、企业概况	262
二、企业主要经济指标分析	263
三、企业盈利能力分析	263
四、企业偿债能力分析	264
五、企业运营能力分析	264
六、企业成长能力分析	265
第五节 青海三普药业股份有限公司	265
一、企业概况	265
二、企业主要经济指标分析	266
三、企业盈利能力分析	266
四、企业偿债能力分析	266
五、企业运营能力分析	267
六、企业成长能力分析	267
第六节 贵州益佰制药股份有限公司	268
一、企业概况	268
二、企业主要经济指标分析	268
三、企业盈利能力分析	269
四、企业偿债能力分析	269

五、企业运营能力分析 269

六、企业成长能力分析 270

第十三章2013-2018年中国保健品行业发展预测分析 271

第一节 中国保健品行业发展预测 271

一、中国保健品发展前景分析 271

二、中国保健品市场规模将扩大 272

三、保健品行业主要企业发展前景 272

四、保健品的药店销售前景分析 272

第二节 保健品行业总体发展趋势分析 274

一、保健品行业发展呈现四大趋势 274

二、产品研发未来发展走向 274

三、保健品大众化逐渐成新趋势 275

四、白领将成为保健品消费主力 275

第三节 保健品主要热门种类发展趋势 276

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大 276

二、中药保健品将成国际市场上的新宠 276

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析 277

四、氨基酸类保健品市场发展预测 277

五、中国减肥市场四大发展趋势 277

六、中国保健酒行业前景预测 279

七、中草药保健茶市场前景分析 279

八、孕妇保健品市场前景广阔 280

第十四章2013-2018年我国保健品行业投资价值与投资策略分析 282

第一节 2012年中国保健品投资概况 282

一、保健品投资特性 282

二、保健品投资环境分析 283

第二节2013-2018年我国保健品行业投资价值分析 285

一、减肥产品投资价值分析 285

二、润肠通便产品投资价值分析 286

三、美容产品投资价值分析 286

四、排铅产品投资价值分析	286
五、补肾产品投资价值分析	287
六、蜂产品行业投资价值分析	287
第三节2013-2018年中国保健品行业投资风险预警	288
一、保健品直销存在四大风险	288
二、保健品行业社会风险分析	289
三、保健品行业原材料价格波动风险分析	290
四、保健品投资政策风险分析	291
五、保健品产业监管风险与应对策略	293
第四节2013-2018年保健品行业投资机会及策略	294
一、保健品投资的三个要点	294
三、保健品发展历程和基本规律	296
四、保健品销售的基本规则以及风险预防	297
五、脑白金和太太口服液案例分析	298
六、近年保健品黑马产品分析和经验总结	300
七、保健品的市场机会分析	301

Y.报告图表目录 (WOKI) :

图表 1 2011年年末人口数及其构成	22
图表 2 2006-2011年农村居民人均纯收入及其实际增长速度	24
图表 3 2006-2011年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度	24
图表 4 2002-2011年农村家庭收入增速高于城市家庭	25
图表 5 2002-2011年农村消费支出增速高于城市消费支出增速	25
图表 6 各国中产阶级比例对比	26
图表 7 我国城镇居民各档收入比例	26
图表 8 中国保健食品行业发展阶段	37
图表 9 保健食品的功能评审受理范围	41
图表 10 2010-2012年11月保健品产值分析	42
图表 11 2012年1-9月份全国保健食品制造总产值出口交货值完成情况表 (分省市)	42
图表 12 保健品原料分布 :	49
图表 13 2010-2012年11月水溶性膳食纤维产量分析	50
图表 14 水溶性膳食纤维的组成	51

图表 15 水溶性膳食纤维的相对分子量分布	51
图表 16 高浓度水溶性膳食纤维、蔗糖、Glc和山梨醇水溶液的相对平衡湿度	52
图表 17 水溶性膳食纤维的基本特性	52
图表 18 水溶性膳食纤维的主要应用范围及参考使用量表	53
图表 19 高纤维酸奶的实用配方：	55
图表 20 膳食纤维冰淇淋的实用配方：	55
图表 21 高纤维运动饮料的实用配方：	56
图表 22 低能量纤维糖果配方：	56
图表 23 低能量纤维巧克力配方：	57
图表 24 国内部分使用水溶性膳食纤维产品及公司列表	60
图表 25 2004-2012年中国营养保健食品业规模以上企业数量统计表	67
图表 26 2010-2012年我国保健品市场规模分析	68
图表 27 2010-2012年中国保健产业年销售额分析	69
图表 28 2010-2012年11月东北地区保健品市场规模	69
图表 29 2010-2012年11月华北地区保健品市场规模	70
图表 30 2010-2012年11月华东地区保健品市场规模	71
图表 31 2010-2012年11月华中地区保健品市场规模	71
图表 32 2010-2012年11月华南地区保健品市场规模	72
图表 33 2010-2012年11月西部地区保健品市场规模	72
图表 34 对辅食保健品市场的评价孩子年龄差异	78
图表 35 对辅食保健品市场的评价家庭收入差异	78
图表 36 对辅食保健品市场的评价城市规模差异	78
图表 37 购买保健品的关注点分析	83
图表 38 信息获取的渠道分析	83
图表 39 各个渠道在年龄上的差异分析	84
图表 40 经常购买的渠道分析	84
图表 41 保健品销售季节特征	85
图表 42 保健品在各年龄段人群市场渗透率对比图	86
图表 43 老年人重复购买保健品次数比较多	86
图表 44 保健品男女渗透率对比图	87
图表 45 2012年我国保健品销售排行榜前5名	91
图表 46 保健食品市场占有份额	95

图表 47 保健茶企业竞争力	96
图表 48 保健茶产品畅销企业分析	97
图表 49 保健茶市场占有率	97
图表 50 保健酒企业竞争力	98
图表 51 保健酒产品畅销企业分析	99
图表 52 保健酒市场占有率	99
图表 53 保健饮料企业竞争力	100
图表 54 保健饮料产品畅销企业分析	101
图表 55 保健饮料市场占有率	101
图表 56 2012-2013年1月中国中药材价格监测分析	104
图表 57 2006年4月-2012年12月初红花价格走势(单位:元/kg)	104
图表 58 2010-2012年中国保健产业年销售额分析	108
图表 59 2012年1-9月医药保健品进出口统计	111
图表 60 部分补血产品规模表	169
图表 61 补血市场主要品牌特点	170
图表 62 2005-2012年第三季度健康元药业主要经济表	177
图表 63 2004-2011年健康元药业盈利能力指标表	178
图表 64 2004-2011年健康元药业偿债能力指标表	178
图表 65 2004-2011年健康元药业经营能力指标表	179
图表 66 2004-2011年健康元药业成长性指标表	179
图表 67 2005-2012年第三季度山东东阿阿胶主要经济表	182
图表 68 2004-2011年山东东阿阿胶盈利能力指标表	183
图表 69 2004-2011年山东东阿阿胶偿债能力指标表	183
图表 70 2004-2011年山东东阿阿胶运营能力指标表	184
图表 71 2004-2011年山东东阿阿胶成长能力指标表	184
图表 72 2005-2012年第三季度哈药集团主要经济表	185
图表 73 2004-2011年哈药集团盈利能力指标表	186
图表 74 2004-2011年哈药集团偿债能力指标表	186
图表 75 2004-2011年哈药集团运营能力指标表	187
图表 76 2004-2011年哈药集团成长能力指标表	187
图表 77 2005-2012年第三季度海南椰岛主要经济表	188
图表 78 2004-2011年海南椰岛盈利能力指标表	189

图表 79	2004-2011年海南椰岛偿债能力指标表	189
图表 80	2004-2011年海南椰岛运营能力指标表	190
图表 81	2004-2011年海南椰岛成长能力指标表	190
图表 82	上海交大昂立股份有限公司财务现状分析	192
图表 83	2001-2011年上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析	193
图表 84	2001-2011年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析	193
图表 85	2001-2011年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析	194
图表 86	2001-2011年上海交大昂立股份有限公司成长性分析	194
图表 87	2005-2012年第三季度双鹭药业主要经济表	195
图表 88	2004-2011年双鹭药业盈利能力指标表	196
图表 89	2004-2011年双鹭药业偿债能力指标表	196
图表 90	2004-2011年双鹭药业运营能力指标表	197
图表 91	2004-2011年双鹭药业成长能力指标表	197
图表 92	海王集团资产负债表	198
图表 93	海王集团综合损益表	198
图表 94	中药和西方植物药比较	201
图表 95	银杏在我国的分布状况	203
图表 96	国内市场上银杏叶制剂的主要企业	205
图表 97	国外银杏提取浸膏及保健品主要生产企业	207
图表 98	先进技术在植物提取物生产中的应用举例	217
图表 99	国内主要的相关制药企业	228
图表 100	国内其他应用公司	229
图表 101	国内主要的制药企业（主要利用的是黄芪多糖）	231
图表 102	化妆品企业（主要利用的是黄芪中含有的多种氨基酸）	231
图表 103	当归油的一种提取路线	232
图表 104	中国主要的紫杉醇制药企业	236
图表 105	国内主要红景天保健品企业	240
图表 106	国内主要的红景天制药企业	241
图表 107	国内主要的相关制药企业	245
图表 108	其他应用企业	245
图表 109	近年来批准的有关石杉碱甲的新药	251
图表 110	2005-2012年第三季度康恩贝制药主要经济表	255

图表 111	2004-2011年康恩贝制药盈利能力指标表	255
图表 112	2004-2011年康恩贝制药偿债能力指标表	256
图表 113	2004-2011年康恩贝制药运营能力指标表	256
图表 114	2004-2011年康恩贝制药成长能力指标表	256
图表 115	2005-2012年第三季度中汇医药主要经济表	257
图表 116	2004-2011年中汇医药盈利能力指标表	258
图表 117	2005-2011年中汇医药偿债能力指标表	259
图表 118	2004-2011年中汇医药运营能力指标表	259
图表 119	2004-2011年中汇医药成长能力指标表	259
图表 120	2005-2012年第三季度天士力股份主要经济表	260
图表 121	2004-2011年天士力股份盈利能力指标表	261
图表 122	2004-2011年天士力股份偿债能力指标表	261
图表 123	2004-2011年天士力股份运营能力指标表	262
图表 124	2004-2011年天士力股份成长能力指标表	262
图表 125	2005-2012年第三季度沃华医药主要经济表	263
图表 126	2004-2011年沃华医药盈利能力指标表	263
图表 127	2004-2011年沃华医药偿债能力指标表	264
图表 128	2004-2011年沃华医药运营能力指标表	264
图表 129	2004-2011年沃华医药成长能力指标表	265
图表 130	2005-2012年第三季度沃华医药主要经济表	266
图表 131	2004-2011年沃华医药盈利能力指标表	266
图表 132	2004-2011年沃华医药偿债能力指标表	266
图表 133	2004-2011年沃华医药运营能力指标表	267
图表 134	2004-2011年沃华医药成长能力指标表	267
图表 135	2005-2012年第三季度益佰制药主要经济表	268
图表 136	2004-2011年益佰制药盈利能力指标表	269
图表 137	2004-2011年益佰制药偿债能力指标表	269
图表 138	2004-2011年益佰制药运营能力指标表	269
图表 139	2004-2011年益佰制药成长能力指标表	270
图表 140	2012-2018年中国25-30岁人群快速增加	283
图表 141	2022年起, 63年后10年生人退休, 老年化快速加快	283
图表 142	全球稀缺性保健品原料产地分布图	290

图表 143 保健品原材料波动情况	290
图表 144 全球保健品主要原料供应商	291
图表 145 保健品行业存在政策监管风险	292
图表 146 没有批文的普通食品占据半壁江山	292
图表 147 普通食品与保健品标准对比	293
图表 148 国内主要保健品企业获得批文状况	294
图表 149 中国保健品消费者特点与保健品企业的发展途径	301

北京华荣万基国际咨询有限公司旗下弘博报告网官方出版

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/D04382YEEV.html>