2010年-2013年中国保健品
市场调查与战略投资前景分析报告

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

《2010年-2013年中国保健品市场调查与战略投资前景分析报告》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/R1003/200911/24-33527.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】 世界各国对保健食品（Health Food）的概念和分类，虽不完全相同，但食品科学界比较一致的认为这类食品应由自然营养成分和特殊活性物质构成。在我国，保健食品是指表明具有特定保健功能的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。因此保健食品可认为是根据不同人群健康的需要，经特殊加工具有第三功能的食品。这类食品既具有营养（第一功能）和感官（第二功能）的食品基本要求，还具有特定调节和改善人体生理和病理的第三功能，这才是保健食品和重要内涵。保健食品的一大特点是适宜于特定的人群，有些保健食品的适宜人群范围宽一些，有些则更加具有针对性。我国保健食品的保健功能，正朝着满足于各类人群需要的方向发展与完善，人人都可根据本身的生理、生活或工作需要而找到与自己相关的保健食品。2001年太太药业和交大昂立在证券交易所上市，保健食品行业进入鼎峰时期。保健食品行业连续发生负面事件，企业盲目夸大宣传，媒体连续的负面报道迅速造成了“恶果”，“三株”从年销售额80亿元到跨台，消费者对保健食品信任度不断降低，从2001年开始，这个行业再次陷入“信任危机”，市场总额不断缩水，保健食品消费一路走低，2001年销售额200亿，2002年产值减少到175亿。2003年的SARS让消费者重新建立对保健食品的信心，需求有了极大增长。中国加入“WTO”，来自国际市场要求中国政府开放直销市场的呼声，引起政府和社会的重点关注，行业内出现重新洗牌，在这一阶段，国外保健食品巨头纷纷以高姿态进入直销，行业进入高速发展期。图表 保健食品行业基本情况一览表

时 期 阶段 厂家数（家） 年产值（亿元） 产品特点 80年代 起步阶段 100 16 滋补为主 80年代－1995年初 发展阶段 300 300 营养及祖传中草药 1995年初－2001年 竞争发展阶段 2500 500 中草药、生物制剂及营养补充剂 2001年－2003年 信任危机阶段 3000 200 2003年至今 盘整复兴阶段 3000 400 保健食品行业被称为全球的朝阳产业，越来越多的国家将保健产业作为保障人民身体健康，发展市场经济的产业来发展。近年来，越来越多的国外保健食品进入到我国市场。这给国内保健食品业带来压力的同时也带来不少启示：以中医药理论为基础的中国保健食品顺应了当前国际上崇尚天然、安全的消费潮流，在国际市场上具有巨大的市场和竞争空间。国内保健食品行业对技术研发的投入不足年产值的1%，且这些费用还多用于产品的申报，这与保健食品行业的超强竞争性和产品的差异化

不能匹配。80%的保健食品企业认为保健食品不需要科技含量，60%的企业认为产品的功效不是最重要的，广告概念提升才是产品成功的关键。保健食品行业创新技术投入不足，产业缺乏发展动力。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！【目 录】

第一章 全球保健食品发展的宏观经济环境分析 9第一节 2008年及2009年国际经济环境分析 9一、美国 9二、欧盟 9三、日本 9四、金砖四国 10第二节 2009年中国宏观经济环境分析 10一、2009年中国经济运行态势分析 10二、2009年中国固定资产投资分析 14第三节 2009年中国宏观经济形势分析 16一、出口形势相当严峻 16二、房地产与民间投资状况将会影响到扩大投资需求的效果 17三、消费需求也可能会出现较大回落和下滑 17四、目前经济有回暖迹象，但仍应密切关注各项指标的变化 18五、2009年中国经济面临四大压力 18六、我国工业目前面临的困难和问题 18七、对2009年农业和农村形势的判断 19第四节 2009年全球宏观经济形势展望 20一、2009 年经济衰退程度更深 20二、2012 年预计仅温和复苏 20三、风险更加均衡 20四、调整指标利率预测及汇率预测 21 第二章 保健食品概述 22第一节 保健食品的概念及要求 22一、保健食品的概念 22二、保健食品的要求 22第二节 保健食品的分类 23第四节 保健食品的审批 24一、产品审批程序 24第五节 保健食品的发展阶段 31一、起步阶段 31二、启动成长阶段 31三、竞争发展阶段 31四、“信任危机”阶段 31五、“盘整复兴”阶段 31 第三章 保健食品市场概况 33第一节 “改善皮肤水份”功能保健食品市场概况 33一、市场情况 33二、产品情况 33第二节 “增加骨密度”功能保健食品市场概况 33第三节 “排铅”功能保健食品市场概况 33一、市场过冷 34二、排铅市场过冷的原因 34三、产品情况 34四、排铅保健食品的开发 34第四节 “抗疲劳”功能保健食品市场概况 35一、市场状况 35二、产品情况 35三、产品的实际应用 35第五节 抗辐射功能保健食品市场概况 36一、市场现状 36二、常见的抗辐射中草药 36三、抗辐射的保健食品的主要成分 36第六节 补脑类保健品产品市场分析 37 第四章 补血类保健食品市场分析 39第一节 市场概述 39第二节 消费群体调查 39第三节 产品、价格 40一、产品 40二、价格 40第四节 市场竞争 41一、市场竞争态势 41二、市场竞争策略分析 44 第五章 2009年中国减肥产品市场分析 46第一节 减肥茶 46第二节 减肥胶囊 46第三节 减肥贴剂 46第四节 减肥冲剂 47第五节 减肥品消费回归理性 47一、减肥产品市场呈现三大特征 47二、消费逐渐回归理性 48 第六章 美容养颜保健食品市场分析 49 第七章 国外保健食品行业的发

展 50第一节 世界保健食品行业的发展阶段 50第二节 国外保健食品概况 50一、日本 50二、美国 50三、欧洲 51第三节 欧美保健食品市场的特点 51第四节 国外保健食品的发展趋势 51 第八章 保健食品行业重点企业分析 52第一节 海王生物 52一、公司简介 52二、经营情况 52三、财务情况 53四、发展展望 55第二节 健特生物 56一、公司简介 56二、经营情况 56三、财务情况 56四、发展展望 59第三节 东阿阿胶 59一、公司简介 59二、经营状况 60四、发展展望 64第四节 海南椰岛 64一、公司简介 64二、经营情况 65三、财务情况 65四、发展展望 68第五节 太太药业 69一、公司简介 69二、经营情况 70三、财务情况 70四、发展展望 73第六节 交大昂立 73一、公司简介 73二、经营情况 74三、财务情况 74四、发展展望 76第七节 哈药集团 76一、公司简介 77二、经营情况 77三、财务情况 78四、发展展望 80 第九章 中国保健食品行业存在的问题 82第一节 保健食品行业发展中存在的主要问题 82第二节 加入WTO后对中国保健食品业的影响 83 第十章 来自保健食品行业外部的威胁 84第一节 消费者的威胁 84一、消费者的信任危机 84二、消费需求转移和人群结构变化 84第二节 潜在进入者的威胁 85第三节 商业流通企业的威胁 85第四节 社会机构与利益团体的威胁 86一、政策监管日益加强 86二、媒体站在消费者和社会角度对待保健品 86第五节 替代产品的威胁 86 第十一章 驱动保健食品行业发展的宏观因素 87第一节 政府的重视和支持是行业发展的永动力 87第二节 中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力 87第三节 国家经济持续增长是行业发展的促进力 87第四节 人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力 89 第十二章 2009年中国保健食品发展预测 90 第十三章 2009年中国保健食品行业投资机会分析 91第一节 中国保健食品行业市场竞争力分析 91第二节 中国保健食品行业进入退出壁垒分析 91一、进入退出综合分析 91二、进入门槛分析 91三、退出门槛分析 91第三节 中国保健食品行业的投资前景分析 92 第十四章 我国保健食品行业的发展对策 93第一节 逐步发散保健食品功能分布 93一、昆虫保健食品深入开发 93二、海洋保健食品具有广阔的发展前景 94第二节 采取网购、会展等新的售卖形式 96第三节 逐步完善行业保障法规、制度 96一、逐步完善广告监管法规 96二、严格注册申请程序 96三、建立健全的质量安全评价体系 96四、建立行业绿色壁垒 97 【图表目录】图表 1 2003-2009年中国GDP总量及增长趋势图 11图表 2 2003-2009年我国社会固定投资额增长情况 11图表 3 2009年第上半年中国各产业固定资产投资增长对比图 12图表 4 2009年第上半年中国各地区固定资产投资增长对比图 13图表 5 2009年第上半年中国各行业固定资产投资增长对比图 13图表 6 保健食品的审批程序 22图表 7 保健食品生产经营审批程序 24图表 8 保健食品行业基本情况一览表 30图表 9 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表 35图表 10 购买补血保健食品的信息来源 40图表 11 终端补血类产品提及率 41图表 122007-2008年深圳海王药业有限公司盈利结构 51图表 13 2007-2008年深圳海王药业有限公司资产结构 51图表 14 2007-2008年深圳海王药业有限公司成本费用 52图表 15 2007-2008年无锡

健特药业有限公司盈利结构 54图表 16 2007-2008年无锡健特药业有限公司资产结构 55图表 17 2007-2008年无锡健特药业有限公司成本费用 56图表 18 2007-2008年山东东阿阿胶保健品有限公司盈利结构 59图表 19 2007-2008年山东东阿阿胶保健品有限公司资产结构 60图表 20 2007-2008年山东东阿阿胶保健品有限公司成本费用 61图表 21 2007-2008年海南椰岛股份有限公司盈利结构 63图表 22 2007-2008年海南椰岛股份有限公司资产结构 64图表 23 2007-2008年海南椰岛股份有限公司成本费用 65图表 24 2007-2008年深圳太太药业有限公司盈利结构 68图表 25 2007-2008年深圳太太药业有限公司资产结构 69图表 26 2007-2008年深圳太太药业有限公司成本费用 70图表 27 2007-2008年上海交大昂立股份有限公司盈利结构 72图表 28 2007-2008年上海交大昂立股份有限公司资产结构 72图表 29 2007-2008年上海交大昂立股份有限公司成本费用 73图表 30 2007-2008年哈药集团有限公司盈利结构 76图表 31 2007-2008年哈药集团有限公司资产结构 77图表 32 2007-2008年哈药集团有限公司成本费用 77图表 33 2008-2009年上半年各产业GDP总量对比图 85图表 34 2009年上半年重要宏观经济数据统计表 86图表 35 2009年上半年主要宏观经济经济数据 86图表 36 2006-2009年中国各季度GDP增长率统计表 87图表 37公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 99图表 38公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 101图表 39公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 102

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R10/R1003/200911/24-33527.html