

2014-2019年中国保健品市场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国保健品市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/baojian1407/B338274SNP.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-07-30

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国保健品市场现状分析及投资前景研究报告》共九章。首先介绍了保健品行业的概念，接着分析了中国保健品行业发展环境，然后对中国保健品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健品行业面临的机遇及发展前景。您若对中国保健品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

根据国内的行业现状和国际惯例，国内保健品划分为营养补充剂和中草药、传统滋补类保健品两大类。

中草药、传统滋补类保健品主要是针对特定人群食用，具有调节机体功能的食品。这些产品大部分是以中医理论为基础，以中医配方为依据，以药食同源的中草药或动植物提取物为主要原料的产品。典型的产品如东阿阿胶、古汉养生精、人生蜂皇浆等。

营养补充剂是一个舶来的概念，最早由美国提出来，理论基础是西医的现代营养学和预防医学，认为营养素摄入不足或营养失衡是导致各种慢性病和亚健康的重要原因，主张服用营养补充剂来补充营养，以增进身体健康，原料主要是维生素、矿物质、动植物提取物等。典型的产品如维生素、蛋白粉、螺旋藻片等。按照国际上的统计口径，营养补充剂又可分为膳食营养补充剂、减肥管理类食品、儿童膳食营养补充剂几大类。

由于经济发展，可支配收入的提高，思想观念转变，医药卫生的进步等等诸多原因，人们将疾病的治疗从事后治疗向事前预防转变。其结果就是保健品消费的与日俱增，消费市场容量的快速增长带动了我国保健品产业的蓬勃发展。

2010-2013年我国保健品行业销售收入

根据国家统计局数据：截至2013年底我国保健品行业规模以上企业数量为450家，当中28家企业出现亏损，亏损额为1.98亿元。2013年我国保健品行业总资产为882.70亿元，较上年同期增长34.9%。2013年我国保健品行业销售收入达到1579.36亿元，较上年同期增长39.7%。近几年以来我国保健品行业销售收入年均增速超过40%，反映出行业良好的发展态势。行业经营效益方面，保健品市场销售利润从2010年的51.92亿元增长至2013年的285.94亿元。

目录

第一部分 保健品行业发展分析 1

第一章 保健品发展概况 1

第一节 保健品定义和分类 1

一、保健品定义	1
二、保健品分类	1
三、日常保健品分类	2
第二节 保健品关联产业产品	4
一、药品及其属性	4
二、低营养食品	4
三、营养食品	5
四、运动保健食品	5
第三节 保健品产业分析	5
一、保健品产业特性	5
二、保健品产业瓶颈周期分析	6
三、保健品产业发展环境	7
第四节 国际保健品产业发展状况	9
一、欧美地区保健品市场发展状况	9
二、2013年全球医药保健品市场发展分析	10
三、2013年全球氨基酸市场发展现状	15

第二章 保健品行业发展分析 17

第一节 我国保健品行业发展状况 17

一、2013年我国保健品行业发展状况	17
二、2013年我国保健品产业发展问题分析	20
三、2014年中国进一步完善保健品行业诚信体系建设	24

第二节 我国保健品行业发展瓶颈分析 25

一、研发瓶颈	25
二、成本瓶颈	26
三、营销瓶颈	26
四、忠诚度瓶颈	26
五、广告效果瓶颈	27
六、品牌瓶颈	27

第三节 我国保健品出口分析 28

一、我国保健品出口形势分析	28
二、2013年我国维生素出口分析	30

三、2013年我国医药对外贸易主要特点 35

四、2014年我国医药对外贸易存在风险 40

五、2014年我国医药对外贸易预测与展望 40

第二部分 保健品市场发展状况 41

第三章 保健品市场发展状况 41

第一节 我国保健品市场现状 41

一、保健市场产品供需分析 41

国家食品药品监督管理局数据显示：截至2013年底，我国共批准了13759个保健食品，其中国产保健食品为13048个，进口保健食品为711个。

资料来源：国家食品药品监督管理局

目前我国市面上比较热门的保健品保健功能主要集中在调节免疫，辅助降血脂，抗疲劳和维生素等几个方面，占保健品总数的50%以上。

资料来源：国家食品药品监督管理局2013年底我国保健品细分产品数量：个

国产保健品		进口保健品		免疫力		2149		49		降血	
脂		1374		130		抗疲劳		1935		65	
268		20		减肥		340		8		降血糖	
		睡眠		439		45		补钙		273	
1410		114		其他		4599		227		以上合计	
711		总计		13759		资料来源：国家食品药品监督管理局		资料来源：			

国家统计局

根据国家统计局数据：2013年我国保健品行业总产值达到1624.41亿元，较上年同期增长39.9%，行业销售收入达到1579.36亿元，同比增长39.7%。2009-2013年我国保健品行业供需

格局		行业产值：千元		行业销售收入：千元		2009年	
41462486		38681310		2010年		58175052	
2011年		88219184		85646711		2012年	
		2013年		162441142		157936372	
				资料来源：国家统计局		资料来源：国	

家统计局

二、保健品市场需求分析 43

- 三、2013年我国保健品市场竞争状况 62
- 四、保健品行业在市场竞争中趋向规范 63
- 五、两款保健品因违法广告暂停销售 64
- 第二节 农村保健品市场分析 68
 - 一、农村保健品市场分析 68
 - 二、农村保健品市场前景分析 69
 - 三、农村保健品市场推广策略 70
 - 四、浅谈保健品农村市场开发策略 71
- 第三节 部分地区保健品市场分析 72
 - 一、2013年江西省保健品行业发展状况 72
 - 二、2013年杭州市保健品产业发展现状 77
 - 三、2013年山西省医药保健品市场发展分析 77

第四章 保健品消费市场分析 85

- 第一节 保健品消费者分析 85
 - 一、现代达人保健观念 85
 - 二、保健品消费者消费行为分析 86
 - 三、保健品消费群体分析 89
 - 四、保健品中产阶级消费者分析 90
- 第二节 保健品消费者市场分析 91
 - 一、中老年保健品市场发展分析 91
 - 二、女性保健品市场发展状况分析 93
 - 三、儿童保健品市场发展状况 96
- 第三节 保健品细分市场分析 98
 - 一、减肥类产品市场发展现状 98
 - 二、补肾壮阳类保健品市场发展状况 107
 - 三、女性补血养颜市场分析 112
 - 四、2013年我国维生素行业发展现状 119
 - 五、补钙类产品市场现状及趋势分析 122
 - 六、健脑类保健品市场竞争分析 129
 - 七、保健食品卵磷脂市场分析 129

第三部分 保健品行业内重点企业分析 131

第五章 行业内重点企业分析 131

第一节 健康元药业集团股份有限公司 131

一、公司概况 131

二、2013-2014年公司经营情况 132

三、2013-2014年公司财务状况 134

四、2014年公司发展展望与策略 136

第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 137

一、公司概况 137

二、2013-2014年公司经营情况 138

二、“十二五”主要目标 139

第三节 北京双鹭药业股份有限公司 140

一、公司概况 140

二、2013-2014年公司经营情况 141

三、2013-2014年公司财务状况 143

四、2014年公司发展展望与策略 145

第四节 山东东阿阿胶股份有限公司 145

一、公司概况 145

二、2013-2014年公司经营情况 146

三、2013-2014年公司财务状况 148

四、2014年公司发展展望与策略 150

第五节 深圳市海王生物工程股份有限公司 151

一、公司概况 151

二、2013-2014年公司经营情况 153

三、2013-2014年公司财务状况 155

第六节 哈药集团股份有限公司 158

一、公司概况 158

二、2013-2014年公司经营情况 159

三、2013-2014年公司财务状况 161

第七节 上海交大昂立股份有限公司 163

一、公司概况 163

二、2013-2014年公司经营情况 164

三、2013-2014年公司财务状况 166

第八节 海南椰岛股份有限公司 168

一、公司概况 168

二、2013-2014年公司经营情况 169

三、2013-2014年公司财务状况 171

第九节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 174

一、公司概况 174

二、2013-2014年公司经营情况 175

三、2013-2014年公司财务状况 177

四、2014年公司发展展望与策略 179

第十节 天狮集团有限公司 179

一、公司概况 179

二、2013年公司发展战略分析 180

三、2013-2014年公司动向 180

第十一节 中美天津史克制药有限公司 180

一、公司简介 180

二、公司新保健品业务分析 182

第十二节 瑞年集团 182

一、公司简介 182

二、2013-2014年公司经营情况 183

三、2014年公司发展展望与策略 186

第十三节 中脉科技集团 187

一、公司简介 187

二、2013-2014年公司动态 187

第十三节 保罗生物园科技股份有限公司 187

一、公司简介 187

二、公司经营情况 188

第四部分 医药行业运行状况分析 190

第六章 2012-2013年我国医药行业运行状况分析 190

第一节 2013-2014年我国医药发展状况 190

一、2013-2014年我国中成药产量情况 190

二、2013-2014年我国化学原料药产量情况	190
三、2014年医药行业总体运行状况分析	191
四、2014年我国医药制造业经济指标分析	194
第二节 2013-2014年我国医药市场分析	197
一、三大特点成就全球医药市场持续增长	197
二、2013年资本市场逐鹿医药领域热情不减	199
三、2013年中国医药市场规模增速	200
四、2014年医药企业并购热潮持续升温	200
第三节 2013-2014年我国医药政策解读	202
一、《国家药品安全“十二五”规划》	202
二、《医药工业“十二五”发展规划》	211
三、《国务院关于印发工业转型升级规划（2011～2015年）的通知》	231
四、《关于印发《药品出厂价格调查办法（试行）》的通知》	232
五、《外商投资产业指导目录（2011年修订）》	235
六、《关于加强药品不良反应监测体系建设的指导意见》	236
七、《关于印发医疗机构药品监督管理办法（试行）的通知》	241
第四节 2014-2015年中国医药行业发展趋势分析	247
一、《医药工业“十二五”发展规划》解读	247
二、《“十二五”期间深化医药卫生体制改革规划暨实施方案》解读	247
三、2015年中国医药市场规模	261
四、2018年中国或将成为全球第二大医药需求市场	262
第五部分 保健品行业发展趋势及战略	264
第七章 2014-2019年保健品行业发展趋势	264
第一节 2014-2019年保健品行业发展前景	264
一、保健品行业发展前景	264
二、中国保健品市场发展前景展望	265
三、2014年全球合成氨基酸市场预测	269
四、2014-2019年中国保健品市场发展潜能相当大	269
五、2014-2018我国保健品市场规模预测	270
第二节 2014-2019年保健品产业发展趋势	271
一、保健品产业发展走向分析	271

- 二、保健品产业未来发展分析 272
- 三、我国保健品产业发展新趋势 273
- 四、未来保健品市场发展预测 275

第八章 2014-2019年保健品企业经营策略分析 279

第一节 保健品企业发展策略分析 279

- 一、医药企业进军医药保健品市场策略 279
- 二、医药保健品企业经营模式 281
- 三、医药保健品企业细节控制策略 287
- 四、保健品传播策略分析 289
- 五、保健品的城市营销策略 292
- 六、保健品企业发展出路分析 297
- 七、2014年医药保健品发展策略 298

第二节 保健品品牌策略分析 300

- 一、保健品多元化品牌战略分析 300
- 二、保健品品牌命名策略 301
- 三、保健品品牌营销成功法则 303

第三节 企业借力策略分析 303

- 一、企业决策问题 303
- 二、企业借力心态分析 304
- 三、企业借力策略 304
- 四、借力外脑 306

第四节 我国保健品品牌老化及其应对策略 311

- 一、品牌和品牌老化的相关概念 311
- 二、我国保健品市场的现状及品牌老化成因分析 313
- 三、预防保健品品牌老化的对策 316
- 四、案例分析 318

第九章 博思数据关于保健品营销策略分析 320

第一节 医药保健品市场突围策略 320

- 一、产品定位 320
- 二、营销创新 320

三、消费群体细分	321
四、产品宣传	321
第二节 我国保健品营销现状分析	322
一、我国保健品营销发展状况	322
二、我国保健品营销问题及对策	324
三、保健品营销趋势分析	327
四、未来中国医药保健品市场营销策略	327
第三节 医药保健品定位策略	329
一、明确病症，功能诉求	329
二、从消费群出发	330
三、依托购买目的	330
四、产品物理属性	331
五、产品差异化利益点	332
六、新品类定位	332
七、攻防式定位	333
八、品牌个性、文化	333

图表目录：部分

图表：保健品分类

图表：2010-2013年我国保健品行业规模以上企业数量统计

图表：2010-2013年我国保健品行业资产总计

图表：2010-2013年我国保健品行业销售收入

图表：2013年我国保健品行业成本费用结构

图表：2010-2013年我国保健品行业利润总额

图表：监管宽松、门槛较低等因素造成行业散、乱、差、弱的格局

图表：2001-2013年中国保健品出口额统计

图表：2013年我国保健品出口结构

图表：2013年中国维生素细分产品进出口概况：千克：千美元

图表：2013年底中国获得批文的保健品数量

图表：2013年底我国保健品产品结构

图表：2013年底我国保健品细分产品数量：个

图表：2009-2013年我国保健品行业供需格局

图表：2009-2013年我国保健品行业产销率走势

图表：增强免疫力类进口保健品一览

图表：增强免疫力类保健品结构

图表：增强免疫力类保健品营销渠道分布图

图表：增强免疫力类保健品消费者性别分布

图表：增强免疫力类保健品消费者年龄分布

图表：部分缓解疲劳类进口保健品

图表：缓解疲劳类保健品结构

图表：缓解疲劳类保健品营销渠道分布图

图表：缓解疲劳类保健品消费者性别分布

图表：缓解疲劳类保健品消费者年龄分布

图表：部分降血脂类进口保健产品

图表：降血脂类保健品结构

图表：降血脂类保健品营销渠道分布图

图表：降血脂类保健品消费者性别分布

图表：降血脂类保健品消费者年龄分布

图表：部分降糖类国产保健品一览

图表：资料来源：国家食品药品监督管理局

图表：降糖类进口保健品一览

图表：降糖类保健品结构

图表：降糖类保健品营销渠道分布图

图表：我国糖尿病发病率呈高速增长态势

图表：我国糖尿病发病率随年龄增长而迅速提升

图表：糖尿病患者人群分布情况：百万人

图表：糖尿病潜在患病人群（前驱糖尿病）分布情况：百万人

图表：2013年我国保健品行业规模以上企业主要省市分布图

图表：2013年我国保健品行业资产布局

图表：2010-2013年江西省保健品行业规模以上企业数量统计

图表：2010-2013年江西省保健品行业资产总计

图表：2010-2013年江西省保健品行业销售收入

图表：2010-2013年江西省保健品行业利润总额

图表：2010-2013年山西省保健品行业资产总计

图表：2010-2013年山西省保健品制造业企业销售收入

图表：2010-2013年山西省保健品制造企业利润总额

图表：保健品消费者购买考虑因素

图表：保健品消费者购买渠道分销

图表：使用人群购买保健品的主要因素

图表：消费者对保健品的满意度

图表：消费者购买保健品的主要用途

图表：保健品消费人群特征

图表：我国儿童保健品销售的渠道分布

图表：我国儿童保健品区域市场结构比例

图表：部分国产减肥类保健产品

图表：减肥类进口保健品一览

图表：减肥类保健品结构

图表：部分减肥类保健品价格

图表：减肥类保健品营销渠道分布图

图表：2013年我国减肥类保健品市场消费价格因素分析

图表：2013年我国减肥类保健品市场消费质量因素分析

图表：2013年减肥类保健品品牌的影响

图表：2013年减肥类保健品广告影响程度分析

图表：2013年补肾壮阳类产品消费区域分布

图表：2013年补肾壮阳类产品消费TOP 10

图表：部分美容养颜类国产保健产品

图表：部分美容养颜类进口保健产品

图表：美容养颜类保健品结构

图表：部分美容养颜类保健品价格

图表：部分美容养颜类保健品价格

图表：美容养颜类保健品营销渠道分布图

图表：美容养颜类保健品消费者性别分布

图表：美容养颜类保健品消费者年龄分布

图表：部分维生素类进口保健产品

图表：维生素类保健品结构

图表：部分补钙类进口保健品

图表：资料来源：国家食品药品监督管理局

图表：补钙类保健品结构

图表：我国 65 岁以上人口变化的趋势（%）

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1407/B338274SNP.html>