

中国保健食品市场消费形势与投资契机分析报告（2011-2015年）

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《中国保健食品市场消费形势与投资契机分析报告（2011-2015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.cction.com/report/201101/60796.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

【报告前言】

我国投资100万元以上的企业，占保健食品企业约占总数的20%；投资10万元到99万元的企业约占总数的42%；投资10万元以下的企业约占总数的38%。2009年底，全球保健食品销售达到2200亿美元。美国保健食品销售额为750亿美元，日本保健食品销售额为320亿美元，欧洲共同体保健食品销售额为600亿美元。2009年，我国保健食品销售额60亿美元，约420亿元（来源于国家统计局信息中心），保健食品生产的企业总数、产品品种、年产值和实现利润已占医药类企业总量的22%以上，成为中国工业经济新的增长点之一，国民经济的一个新兴行业。

保健食品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高。目前，我国城乡处于温饱向小康的过渡阶段，东南沿海一些大中城市和地区已达到了中等收入国家水平，人们的消费观念、健康观念发生了较大变化，促进城乡保健食品消费支出以每年13%的速度快速增长。同时，人民生活方式的改变，是保健食品产业发展的重要契机。随着社会竞争愈演愈烈，生活工作节奏不断加快，给人们生理和心理机能带来巨大冲击，处于亚健康状态的人群不断扩大。为规避不健康带来的各种不利影响，使人们求助于保健食品，使得保健食品的开发和生产成为经济生活中的“热点”。再者，多层次的社会生活需要，为保健食品产业的发展提供了广阔空间。除了在家庭和事业双重压力下的中年人逐步加入保健食品消费行列之外，老年人和青少年人群是保健食品消费的主力军。随着老龄化趋势的发展，中老年人对保健食品的需求旺盛，使参茸滋补类的保健食品消费大幅上扬。现代家庭对独生子女成长的期望，使家长舍得在营养保健食品上投资，这就为滋补壮体型、益智型、营养均衡型、食疗型等保健食品提供了广阔的市场空间。特别是在“送礼送健康”新时尚潮流的引导下，保健食品成为节假日送礼的重要选择之一，中秋、国庆、元旦、春节期间这5个月的保健食品销量占到全年销量的46%以上，成为保健食品产销旺季预测，2010年，我国保健食品销售总额将突破570亿元。这里个数据表明，保健食品市场将继续扩大，保健食品行业将继续保持国民经济重要产业的地位。

相对于世界其它国家，中国2009年保健食品销售额仅为60亿美元。中国14亿人口，亚健康人群占80%，约11.2亿人口，保健食品的需求量非常之大，由于饮食习惯、起居习惯、工作习惯等方方面面的原因，使越来越多的人群，正在成为亚健康人群。中国人的健康意识正在不断提高，同时也是从“治疗”向“保健”的方向发生转变，国家也正在规范保健食品行业的管理，保健食品企业如上海健特、三九养生园、天狮集团、北京九港等多家企业，正在加快行业洗牌的速度，保健食品产业在中国的迅猛发展，将在不远的将来如期而至。

【报告目录】

第一章 保健食品业相关概述 8

第一节 保健食品阐述 8

- 一、保健食品的功用 8
- 二、保健食品与一般食品的区别 9
- 三、保健食品与药品的区别 10

第二节 保健食品的分类 11

- 一、原料来源分类 11
- 二、产品剂型分类 12
- 三、保健功能分类 12

第三节 中国保健食品的历程 12

- 一、起步阶段 12
- 二、启动成长阶段 12
- 三、竞争发展阶段 12
- 四、“信任危机”阶段 13
- 五、“盘整复兴”阶段 13

第二章 2010年全球保健食品运行状况分析 13

第一节 2010年世界保健食品运行总况 13

- 一、世界保健食品所处发展阶段 13
- 二、世界保健食品市场监管分析 14
- 三、世界保健食品标识内容的现状分析 16
- 四、世界保健食品品市场动态分析 17

第二节 2010年日本保健食品的细分化管理 17

- 一、特定保健用食品 17
- 二、营养机能食品 18
- 三、健康食品 18

第三节 2010年世界其它地区保健食品发展及动态分析 18

- 一、美国提高保健食品行业门槛 18
- 二、韩国开发营养保健食品概况 19
- 三、加拿大营养保健食品行业发展现状 19
- 三、大豆：国际保健食品市场新宠 19

第四节 2011-2015年世界营养保健食品市场发展趋势探析 20

- 一、老龄人口增加医疗保健费用的支出 20
- 二、慢性疾病成为预防医学的首要目标 21
- 三、自我照护(self-care)意识抬头 22
- 四、法规管理趋于严格 23
- 五、肥胖(Obesity)成为全球流行病之一 24
- 六、个人化营养学(personalized nutrition)兴起 25

第三章 2010年中国保健食品运行环境解析 25

第一节 2010年中国经济环境分析 26

- 一、中国GDP分析 26
- 二、消费价格指数分析 28
- 三、城乡居民收入分析 30
- 四、社会消费品零售总额 32
- 五、全社会固定资产投资分析 34
- 六、进出口总额及增长率分析 38

第二节 2010年中国保健食品政策环境分析 41

- 一、食品药品监督管理局印发保健食品安全整顿实施方案 42
- 二、《保健食品管理办法》 44
- 三、保健（功能）食品通用标准 48
- 四、《保健食品检验与评价技术规范》 52
- 五、保健食品广告营销新规对产业的影响分析 53
- 六、《食品安全法》为保健品行业设门槛 53

第三节 2010年中国营养保健食品社会环境分析 55

- 一、经济成长带动消费升级 55
- 二、人口城市化创造巨大的需求 55
- 三、消费观念变化拉动需求 55
- 四、老人和儿童市场快速成长 55
- 五、“亚健康”人群迅速增长的需求 56

第四章 2010年中国保健食品业运行新态势分析 56

第一节 2010年中国保健品业运行综述 56

一、保健品市场进入“冰封”时期 56

二、保健品行业困境之中被迫转型 56

三、中国保健品行业备受外资青睐 58

第二节 2010年中国保健食品业运行透析 59

一、保健食品市场资源状况 59

二、保健食品行业进入严管时代 60

三、保健食品总体需求状况分析 61

第三节 2010年中国保健食品业发展中存在的问题分析 61

一、功能结构不尽合理 61

二、迅速崛起飞快没落、波动较大 61

三、虚假宣传误导消费 62

四、产品百花齐放 63

五、质量水平参差不齐 63

第五章 2004-2010年中国营养保健食品制造行业主要数据监测分析 63

第一节 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业规模分析 63

一、企业数量增长分析 63

二、从业人数增长分析 64

三、资产规模增长分析 64

第二节 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业产值分析 65

一、产成品增长分析 65

二、工业销售产值分析 66

第三节 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业成本费用分析 66

一、销售成本分析 66

二、费用分析 67

第四节 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业盈利能力分析 68

一、主要盈利指标分析 68

二、主要盈利能力指标分析 68

第六章 2010年中国保健食品市场消费调研分析 69

第一节 影响保健食品需求的因素 69

一、消费者认知 69

- 二、消费者收入 70
- 三、保健食品功效夸大 72
- 四、消费者对保健食品产生信任危机 72
- 第二节 2010年中国保健食品市场消费调研 74
- 一、保健食品市场最受关注十大品牌 74
- 二、保健食品功效关注调研 75
- 三、保健食品价格敏感度调研 76
- 四、保健食品食用频率 76

第三节 2010年中国保健食品需求结构分析 77

- 一、城乡需求结构 77
- 二、不同群体需求结构 77
- 1、儿童 77
- 2、女性 77
- 3、老年人 77
- 三、地域差异 77
- 四、各线城市差异 78
- 1、一线城市----以上海、北京为例 78
- 2、二线城市----以杭州、沈阳为例 79

第七章 2010年中国保健食品消费市场分析 80

第一节 2010年中国保健食品消费者分析 80

- 一、现代人的保健观念 80
- 二、保健食品消费者消费行为分析 80

第二节 2010年中国保健食品消费者市场分析 82

- 一、中老年保健食品市场发展分析 82
- 二、女性保健食品市场发展状况分析 85
- 三、儿童青少年保健食品市场发展状况分析 85

第三节 2010年中国保健食品热点产品市场分析 86

- 一、“改善皮肤水份”功能保健食品市场分析 86
- 二、“增加骨密度”功能保健食品市场分析 86
- 三、“排铅”功能保健食品市场分析 87
- 四、“抗疲劳”功能保健食品市场分析 88

第八章 2010年中国保健食品企业营销策略分析 92

第一节 2010年中国保健食品营销策略分析 92

一、保健食品营销战略四大致命误解 92

二、注重产品品质 94

三、把承诺落在实处 94

四、注重消费者感受 94

第二节 2010年中国保健食品产业销售渠道分析 94

一、药店 94

二、超市 95

三、网上购物 96

第三节 2010年中国保健品市场营销案例解析 96

一、太阳神---CI理念的先行者 96

二、三株---人海战术的先驱 97

三、脑白金---礼品概念的最大赢家 98

四、红桃K---农村市场战略的胜利者 104

五、太太---创新守住女人阵地 111

六、安利纽崔莱---科技驱动、明星领跑 113

第四节 2010年中国保健品市场营销策略建议 115

一、理性回归---从严谨的市调开始 115

二、产品延伸---1+1大于2 116

三、精准定位---创造差异诉求 116

四、善用媒介---科学投放策略 117

五、终端制胜---软硬兼施见真功 117

六、广告创新---实效的增值之道 118

七、范式变革---企业角色转换 120

八、品牌营销---直面市场未来 120

第九章 2010年中国保健食品市场竞争态势分析 121

第一节 2010年中国保健食品竞争总况 121

一、保健食品竞争力体现 121

二、保健食品由无序竞争走向品牌竞争 123

三、保健食品营销渠道竞争 124

第二节 2010年中国保健食品集中度分析 126

一、市场集中度分析 126

二、区域集中度分析 126

第三节 2011-2015年中国保健食品竞争趋势分析 127

一、保健食品市场将进一步扩大 127

二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流 127

三、功能更加多样化，单品种功能趋向专一化 128

第十章 2010年中国营养保健食品重点企业竞争力分析 128

第一节 上海交大昂立股份有限公司（600530） 128

一、企业概况 128

二、企业主要财务指标 129

三、企业成长性指标 129

四、企业经营能力指标 130

五、企业盈利能力指标 130

六、企业偿债能力 130

第二节 宝健（中国）日用品有限公司 131

一、企业基本概况 131

二、企业主要经济指标分析 131

三、企业盈利能力分析 132

四、企业偿债能力分析 132

五、企业运营成本费用分析 133

第三节 卫材（苏州）制药有限公司 133

一、企业基本概况 133

二、企业主要经济指标分析 133

三、企业盈利能力分析 134

四、企业偿债能力分析 134

五、企业运营成本费用分析 135

第四节 安利(中国)日用品有限公司 135

一、公司简介 135

二、2008年安利实现逆势增长 135

三、2009年安利在中国加大投资 136

四、安利（中国）日用品有限公司企业主要指标分析 136

第五节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司 137

一、企业基本概况 137

二、企业主要经济指标分析 137

三、企业盈利能力分析 138

四、企业偿债能力分析 138

五、企业运营成本费用分析 139

第六节 健康元 139

一、公司简介 139

二、健康元药业集团股份有限公司经营状况分析 140

三、健康元发展战略 142

四、健康元发展机遇及优势 142

第七节 岳阳市本草生物工程有限公司 142

一、企业基本概况 142

二、企业主要经济指标分析 143

三、企业盈利能力分析 143

四、企业偿债能力分析 144

五、企业运营成本费用分析 144

第八节 广州黄振龙凉茶有限公司 145

一、企业基本概况 145

二、企业主要经济指标分析 145

三、企业盈利能力分析 145

四、企业偿债能力分析 146

五、企业运营成本费用分析 146

第九节 南京九峰堂蜂产品有限公司 147

一、企业基本概况 147

二、企业主要经济指标分析 147

三、企业盈利能力分析 148

四、企业偿债能力分析 148

五、企业运营成本费用分析 149

第十节 深圳市博康保健品有限公司 149

一、企业基本概况 149

- 二、企业主要经济指标分析 149
- 三、企业盈利能力分析 150
- 四、企业偿债能力分析 150
- 五、企业运营成本费用分析 151

第十一章 2011-2015年中国营养保健食品产业投资机会与风险分析 151

第一节 2011-2015年中国营养保健食品行业投资环境分析 151

- 一、营养保健食品市场拉动 151
- 二、营养保健食品科技推动 151
- 三、营养保健食品管理带动 152

第二节 2011-2015年中国营养保健食品行业投资机会分析 152

- 一、营养保健食品行业投资吸引力分析 152
- 二、营养保健食品行业投资区域分析 153

第三节 2011-2015年中国营养保健食品行业投资风险预警 153

- 一、政策监管日益加强 153
- 二、原材料风险预警 154
- 三、行业竞争风险预警 154

第四节 专家建议 155

第十二章 2011-2015年中国营养保健食品行业运行前景预测分析 156

第一节 2011-2015年中国营养保健食品行业发展趋势分析 156

- 一、公众自我保健意识加强推动产业发展 156
- 二、医疗体制改革对产业发展起到助推作用 156

第二节 2011-2015年中国营养保健食品行业市场预测分析 156

- 一、中国营养保健食品种类供需预测分析 156
- 二、中国营养保健食品潜在消费者发展趋势预测分析 158
- 三、中国营养保健食品价格发展趋势预测分析 159

第三节 2011-2015年中国营养保健食品行业盈利预测分析 159

【图表目录】

图表 1 保健品与食品、药品的区别 12

图表 2 全球老龄化人口趋势 22

图表 3 2005年全球主要死亡原因	23
图表 4 2003-2023年美国地区施行预防医学可节省的成本	24
图表 5 消费者对各保健功能食品或饮品的认同程度	24
图表 6 消费者对各保健功能食品或饮品的消费态度	25
图表 7 2007年体重管理产品（依产品形式区分）	26
图表 8 2000-2010年第二季度中国GDP及其增长率统计表	28
图表 9 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表	28
图表 10 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	29
图表 11 2008-2010年6月中国价格指数统计表	30
图表 12 2008-2010年6月中国价格指数月度走势图	31
图表 13 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	32
图表 14 中国城乡居民收入走势对比	33
图表 15 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图	34
图表 16 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表	35
图表 17 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图	35
图表 18 2003-2009年中国社会固定资产投资额增长	36
图表 19 2006-2009年各月中国房地产开发投资额月度统计表	37
图表 20 2006-2009年中国各类房地产开发投资月度走势图	38
图表 21 2006-2009年中国各类房地产开发投资累计额环比走势	39
图表 22 2006-2009年中国新开工项目个数（个）及累计同比增速情况	39
图表 23 2000-2009年中国货物进出口额统计表	40
图表 24 1970-2009年中国货物对外贸易总额走势图	41
图表 25 1970-2009年中国货物进口形势图	41
图表 26 1970-2009年中国货物出口形势图	43
图表 27 1970-2009年中国货物对外贸易顺逆差状况	43
图表 28 我国保健品市场份额比例情况	61
图表 29 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业企业数量统计表	65
图表 30 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业从业人数统计表	66
图表 31 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业资产规模统计表	66
图表 32 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业产成品统计表	67
图表 33 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业工业销售产值统计表	68
图表 34 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业销售成本统计表	68

图表 35 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业费用统计表 69

图表 36 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业主要盈利指标统计表 70

图表 37 2004-2010年8月份中国营养保健食品制造行业盈利能力指标统计表 70

图表 38 判断保健食品好与不好的主要条件 72

图表 39 全家平均每月购买保健食品的花费 73

图表 40 每盒保健食品定价多少钱最合适 73

图表 41 哪种保健食品的市场需求量最大 74

图表 42 消费者认为最好的保健食品品牌 76

图表 43 哪种保健食品的市场需求量最大 77

图表 44 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表 93

图表 45 2009年中国保健品消费者购买渠道构成 97

图表 46 2003-2010年上半年上海交大昂立股份有限公司主要财务指标表 131

图表 47 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司成长性指标表 131

图表 48 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司经营能力指标表 132

图表 49 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利能力指标表 132

图表 50 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司偿债能力指标表 132

图表 51 宝健（中国）日用品有限公司概况 133

图表 52 2008-2009年宝健（中国）日用品有限公司主要经济指标 133

图表 53 2008-2009年 宝健（中国）日用品有限公司工业总产值及存货产成品指标表 133

图表 54 2008-2009年宝健（中国）日用品有限公司利润指标表 134

图表 55 2008-2009年宝健（中国）日用品有限公司盈利比率（能力）指标表 134

图表 56 2008-2009年宝健（中国）日用品有限公司偿债能力指标表 134

图表 57 2008-2009年宝健（中国）日用品有限公司偿债比率指标表 134

图表 58 2008-2009年宝健（中国）日用品有限公司主营收入及各项成本指标表 135

图表 59 卫材（苏州）制药有限公司概况 135

图表 60 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司主要经济指标 135

图表 61 2008-2009年 卫材（苏州）制药有限公司工业总产值及存货产成品指标表 135

图表 62 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司利润指标表 136

图表 63 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司盈利比率（能力）指标表 136

图表 64 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司偿债能力指标表 136

图表 65 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司偿债比率指标表 136

图表 66 2008-2009年卫材（苏州）制药有限公司主营收入及各项成本指标表 137

图表 67 2006-2009年安利（中国）的销售额增长趋势图	138
图表 68 北京澳特舒尔保健品开发有限公司概况	139
图表 69 2008-2009年北京澳特舒尔保健品开发有限公司主要经济指标	139
图表 70 2008-2009年 北京澳特舒尔保健品开发有限公司工业总产值及存货产成品指标表	140
图表 71 2008-2009年北京澳特舒尔保健品开发有限公司利润指标表	140
图表 72 2008-2009年北京澳特舒尔保健品开发有限公司盈利比率（能力）指标表	140
图表 73 2008-2009年北京澳特舒尔保健品开发有限公司偿债能力指标表	140
图表 74 2008-2009年北京澳特舒尔保健品开发有限公司偿债比率指标表	141
图表 75 2008-2009年北京澳特舒尔保健品开发有限公司主营收入及各项成本指标表	141
图表 76 2002-2009年健康元药业主要财务指标表	142
图表 77 2002-2009年健康元药业成长性指标表	142
图表 78 2002-2009年健康元药业经营能力指标表	142
图表 79 2002-2009年健康元药业盈利能力指标表	143
图表 80 2002-2009年健康元药业偿债能力指标表	143
图表 81 岳阳市本草生物工程有限公司概况	144
图表 82 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司主要经济指标	145
图表 83 2008-2009年 岳阳市本草生物工程有限公司工业总产值及存货产成品指标表	145
图表 84 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司利润指标表	145
图表 85 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司盈利比率（能力）指标表	146
图表 86 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司偿债能力指标表	146
图表 87 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司偿债比率指标表	146
图表 88 2008-2009年岳阳市本草生物工程有限公司主营收入及各项成本指标表	146
图表 89 广州黄振龙凉茶有限公司概况	147
图表 90 2008-2009年广州黄振龙凉茶有限公司主要经济指标	147
图表 91 2008-2009年 广州黄振龙凉茶有限公司工业总产值及存货产成品指标表	147
图表 92 2008-2009年广州黄振龙凉茶有限公司利润指标表	147
图表 93 2008-2009年广州黄振龙凉茶有限公司盈利比率（能力）指标表	148
图表 94 2008-2009年广州黄振龙凉茶有限公司偿债能力指标表	148
图表 95 2008-2009年广州黄振龙凉茶有限公司偿债比率指标表	148
图表 96 2008-2009年广州黄振龙凉茶有限公司主营收入及各项成本指标表	148
图表 97 南京九蜂堂蜂产品有限公司概况	149
图表 98 2008-2009年南京九蜂堂蜂产品有限公司主要经济指标	149

图表 99 2008-2009年 南京九蜂堂蜂产品有限公司工业总产值及存货产成品指标表 149

图表 100 2008-2009年南京九蜂堂蜂产品有限公司利润指标表 150

图表 101 2008-2009年南京九蜂堂蜂产品有限公司盈利比率（能力）指标表 150

图表 102 2008-2009年南京九蜂堂蜂产品有限公司偿债能力指标表 150

图表 103 2008-2009年南京九蜂堂蜂产品有限公司偿债比率指标表 150

图表 104 2008-2009年南京九蜂堂蜂产品有限公司主营收入及各项成本指标表 151

图表 105 深圳市博康保健品有限公司概况 151

图表 106 2008-2009年深圳市博康保健品有限公司主要经济指标 151

图表 107 2008-2009年 深圳市博康保健品有限公司工业总产值及存货产成品指标表 151

图表 108 2008-2009年深圳市博康保健品有限公司利润指标表 152

图表 109 2008-2009年深圳市博康保健品有限公司盈利比率（能力）指标表 152

图表 110 2008-2009年深圳市博康保健品有限公司偿债能力指标表 152

图表 111 2008-2009年深圳市博康保健品有限公司偿债比率指标表 152

图表 112 2008-2009年深圳市博康保健品有限公司主营收入及各项成本指标表 153

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201101/60796.html>