

2015-2020年中国保健品市 场竞争力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

《2015-2020年中国保健品市场竞争力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/baojian1502/E64775A3P4.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】2015-02-09

【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《2015-2020年中国保健品市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十二章。报告内容严谨、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。

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。

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年我国保健品行业总产值达到1624.41亿元，较上年同期增长39.9%。

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。

报告目录：

第一章 2014年中国保健品行业发展环境分析 1

第一节 2014年中国保健品行业环境分析 1

一、保健品行业特性，发展方向 1

二、国外保健品行业发展分析 2

三、国内保健品行业发展分析 7

第二节 2014年中国保健品政策环境分析 7

一、《食品安全法》首次纳入保健品监管 7

二、《食品安全法》对保健品行业的影响 8

三、药监局严查保健品行业 8

四、保健品广告法规分析 8

第三节 2014年中国保健品社会环境分析 10

一、人口规模及结构分析	10
二、中国人口老龄化及健康意识	12
三、居民收入与消费分析	12
第四节 2014年中国保健品技术环境分析	15
一、技术发展现状	15
二、保健食品技术审评水平	18
三、保健品生产技术研究发展动向	20
第五节 2014年中国保健品市场环境变化分析	20
一、广告对购买决策的影响力变化	20
二、行业的信任危机对需求的影响	21
三、产品同质化对需求的影响分析	21

第二章 2014年中国保健品行业运行态势分析 22

第一节 2014年中国保健品行业运行总况 22

一、中国保健品行业发展三阶段	22
二、保健品行业困境之中被迫转型	23
三、产品功能分布情况	24
四、主要产品概念诉求	44

第二节 2014年中国保健品行业发展状况分析 45

一、中国保健品行业产值分析 45

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年我国保健品行业产值及销售收入分析年份保健品行业产值：千元保健品行业销售收入：千元

2009年	4146248638681310
2010年	5817505255802191
2011年	8821918485646711
2012年	116073007113067585
2013年	162441142157936372

资料来源：国家统计局

二、在新医改春风下保健品市场成香饽饽	46
三、保健品市场进入“冰封”时期	47
四、新《食品安全法》为保健品行业设门槛	47
第三节 2014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 52
- 第四节 2014年中国保健品行业的问题及对策分析 54
- 一、中国保健品企业发展应返璞归真 54
- 二、中国保健品企业的研发策略浅析 56
- 三、保健品企业成功开发产品的四大动力 56

第三章 2014年中国保健品市场发展现状 59

第一节 2014年中国保健品市场规模分析 59

- 一、中国保健品企业规模 59
- 二、都市女性保健品市场规模 61
- 三、2014年我国保健品市场规模 62

第二节 2014年中国保健品市场规模预测 63

- 一、2014年中国保健产业年销售额 63
- 二、2015-2020年中国保健品市场规模预测 65

第三节 2014年中国保健品区域市场分析 74

- 一、东北地区保健品市场分析 74
- 二、华北地区保健品市场分析 76
- 三、华东地区保健品市场分析 77
- 四、华中地区保健品市场分析 79
- 五、华南地区保健品市场分析 81
- 六、西部地区保健品市场分析 82

第四章 2014年中国保健品需求与消费状况分析 85

第一节 2014年中国保健品需求与消费状况分析 85

- 一、辅食、保健品消费市场分析 85
- 二、中国保健品消费量高价位盘整 88

第二节 2014年中国保健品市场消费动向分析 88

- 一、保健品市场消费者跟风现象 88
- 二、保健品市场两极分化趋势 90

三、保健品消费者购买行为分析 90

第三节 2014年中国保健品消费者分析 96

一、老年保健品市场发展分析 96

二、女性保健品市场发展分析 98

三、儿童保健品市场发展分析 101

四、保健品消费人群变化情况 103

第五章 2014年中国保健品行业市场价格走势 104

第一节 2014年中国保健品市场价格波动情况 104

一、春节保健品价格大幅跳水 104

二、影响保健品价格的因素分析 104

三、2014年蜂王浆价格走势分析 105

第二节 2014年中国保健品原料价格走势分析 109

一、中国中药材价格监测 109

二、红花价格走势分析 122

三、宁夏枸杞价格走势 124

四、2014年中药材价格走势 125

第六章 2014年中国保健品行业细分产品市场监测 128

第一节 2014年中国保健药品市场运行分析 128

一、保健药品功能分布 128

二、保健药品市场开始“清理门户” 130

三、2014年保健品市场占有份额 130

第二节 2014年中国保健食品市场产品竞争排名情况 131

一、保健食品企业竞争力 131

二、保健食品产品畅销排名 132

三、保健食品市场占有份额 133

第三节 2014年中国保健茶市场产品竞争排名情况 133

一、保健茶企业竞争力 133

二、保健茶产品畅销排名 134

三、保健茶市场占有份额 135

第四节 2014年中国保健酒市场产品竞争排名情况 135

- 一、保健酒企业竞争力 135
- 二、保健酒产品畅销排名 142
- 三、保健酒市场占有份额 142
- 第五节 2014年中国保健饮料市场产品竞争排名情况 143
- 一、保健饮料企业竞争力 143
- 二、保健饮料产品畅销排名 144
- 三、保健饮料市场占有份额 144

第七章 2014年中国保健品进出口贸易市场综述 146

- 第一节 2014年中国保健品进出口贸易简况 146
- 一、保健品贸易情况分析 146
- 二、中国保健品年销售额及增长情况 151
- 三、保健品B2C电子商务行业分析 152
- 第二节 2014年我国医药保健品进出口形势分析 154
- 一、医药保健品出口“甲流概念”成亮点 154
- 二、2014年中国医药保健品进出口统计 154
- 三、医药保健品进出口分省市统计 155

第八章 2014年中国保健品市场营销解析 158

- 第一节 保健品营销的三大要素 158
- 一、概念设计 158
- 二、产品利益的挖掘 160
- 三、产品效果感设计 161
- 四、保健品广告的四大要素 163
- 第二节 2014年中国保健品营销总体概况 166
- 一、浅谈保健品服务营销 166
- 二、如何打造保健品专卖店营销 167
- 三、如何创新保健品营销 171
- 四、减肥保健品市场营销分析 173
- 五、医药保健品营销转型 175
- 六、中国保健品营销模式 176
- 第三节 2014年中国保健品行业的直销分析 183

- 一、直销法的实施给保健品市场带来的影响 183
- 二、直销有助于保健品行业发展 185
- 三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异 189
- 四、医药保健品的直销分析 192
- 五、保健品企业直销案例分析 198
 - 1、安利保健品的直销 198
 - 2、天狮集团保健品直销 202
 - 3、无限极保健品的直销 207
 - 4、中山完美保健品的直销 209
- 第四节 未来中国保健品营销趋势透视 212
 - 一、价值营销将走入保健品行业发展主流 212
 - 二、医药保健品营销八大趋势 216
 - 三、医药保健品营销发展的几个新方向 220
 - 四、保健品企业营销未来方向探析 223

第九章 2014年中国保健品行业竞争格局分析 226

- 第一节 2014年中国保健品竞争总况 226
 - 一、医药保健产业格局将面临激烈震荡 226
 - 二、保健酒市场竞争分析 226
- 第二节 从OEM观看保健品行业违规竞争 228
 - 一、OEM是保健品企业必然的选择 228
 - 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源 229
 - 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区 230
- 第三节 主要产品市场竞争分析 232
 - 一、各大补血产品品牌竞争回顾 232
 - 二、补血保健品市场竞争格局 238
 - 三、减肥保健品市场竞争概况 238
 - 四、美容养颜类保健品市场竞争分析 241

第十章 2014年中国保健品上市企业竞争力同比分析 242

- 第一节 健康元药业集团股份有限公司 242
 - 一、企业概况 242

二、竞争优势分析	243
三、企业经营状况分析	244
四、2015-2020年公司发展战略分析	247
第二节 山东东阿阿胶股份有限公司	248
一、企业概况	248
二、竞争优势分析	248
三、企业经营状况分析	249
四、2015-2020年公司发展战略分析	252
第三节 哈药集团股份有限公司	254
一、企业概况	254
二、竞争优势分析	255
三、企业经营状况分析	255
四、2015-2020年公司发展战略分析	259
第四节 海南椰岛（集团）股份有限公司	261
一、企业概况	261
二、竞争优势分析	262
三、企业经营状况分析	263
四、2015-2020年公司发展战略分析	266
第五节 上海交大昂立股份有限公司	266
一、企业概况	266
二、竞争优势分析	267
三、企业经营状况分析	267
四、2015-2020年公司发展战略分析	271
第六节 北京双鹭药业股份有限公司	271
一、企业概况	271
二、竞争优势分析	272
三、企业经营状况分析	275
四、2015-2020年公司发展战略分析	279
第七节 海王集团	280
一、企业概况	280
二、竞争优势分析	281
三、企业经营状况分析	282

四、2015-2020年公司发展战略分析 285

第八节 浙江康恩贝制药股份有限公司 286

一、企业概况 286

二、竞争优势分析 287

三、2014年经营状况分析 289

四、2015-2020年公司发展战略分析 292

第九节 天津天士力股份有限公司 294

一、企业概况 294

二、竞争优势分析 296

三、2014年经营状况分析 298

四、2015-2020年公司发展战略分析 301

第十节 山东沃华医药科技股份有限公司 302

一、企业概况 302

二、竞争优势分析 304

三、2014年经营状况分析 304

四、2015-2020年公司发展战略分析 307

第十一节 青海三普药业股份有限公司 309

一、企业概况 309

二、竞争优势分析 309

三、2014年经营状况分析 310

四、2015-2020年公司发展战略分析 314

第十二节 贵州益佰制药股份有限公司 314

一、企业概况 314

二、竞争优势分析 317

三、2014年经营状况分析 319

四、2015-2020年公司发展战略分析 322

第十一章 博思数据关于中国保健品行业发展预测分析 323

第一节 中国保健品行业发展预测 323

一、中国保健品发展前景分析 323

二、中国保健品市场规模将扩大 326

三、保健品行业主要企业发展前景 327

四、保健品的药店销售前景分析 328

第二节 保健品行业总体发展趋势分析 331

一、保健品行业发展呈现四大趋势 331

二、细分领域是保健品市场未来发展走向 332

三、保健品大众化逐渐成新趋势 332

四、白领将成为保健品消费主力 334

第三节 保健品主要热门种类发展趋势 336

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大 336

二、中药保健品将成全球市场上的新宠 337

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析 337

四、氨基酸类保健品市场发展预测 338

五、中国减肥市场四大发展趋势 338

六、中国保健酒行业前景预测 339

七、中草药保健茶市场前景分析 341

八、孕妇保健品市场前景广阔 342

第十二章 2015-2020年我国保健品行业投资价值与投资策略分析 343

第一节 2014年中国保健品投资概况 343

一、保健品投资特性 343

二、保健品投资环境分析 343

第二节 2015-2020年我国保健品行业投资价值分析 344

一、减肥产品投资价值分析 344

二、润肠通便产品投资价值分析 354

三、美容产品投资价值分析 357

四、排铅产品投资价值分析 364

五、补肾产品投资价值分析 367

六、蜂产品行业投资价值分析 372

七、保健品风险规避和操作方法 373

第三节 2015-2020年中国保健品行业投资风险预警 377

一、保健品直销存在四大风险 377

二、保健品行业社会风险分析 377

三、保健品市场风险化解策略 378

四、保健品行业风险规避之道 380

五、蜂产业投资风险规避策略 382

第四节 2015-2020年保健品行业投资机会及策略 386

一、保健品投资的三个要点 386

二、保健品市场深度调研及投资策略 388

三、保健品发展历程和基本规律 389

四、保健品销售的基本规则以及风险预防 390

五、脑白金和太太口服液案例分析 392

六、近年保健品黑马产品分析和经验总结 393

七、保健品的市场机会分析 395

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/baojian1502/E64775A3P4.html>