

2014-2018年中国保健品行业供需分析与投资前景预测报告

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

《2014-2018年中国保健品行业供需分析与投资前景预测报告》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.cction.com/report/201402/102028.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

健康产业也称为HT（Health Technology）业，是医药保健行业的简称。从狭义上讲，健康产品包括保健食品（营养品、功能性食品、饮品、纳米食品、强化食品、绿色健康食品、天然果蔬汁、微量元素制品、保健茶、功能性有机茶、各种美容保健食品、保健酒类等）、药品、化妆品等与人类健康密切相关的消费品，而广义上的健康产品还包括医疗器械、健康电器等相关产品，这种产业划分的方法已取得业内人士的共识，这里所要探讨的是狭义上的健康产业。健康产业本是一个持续走强的优势产业，或者说“黄金产业”、“希望产业”、“朝阳产业”。

目前我国健康产业年产值5600亿元左右，生产企业共约1700家，销售企业约2.5万家，销售规模达900亿元，2012年全年销售规模超过千亿元。截至2012年底，我国已审批保健食品11862个，其中国产11197个，进口665个。同时，保健用品和保健服务业也迅速崛起，产值达3000亿元左右。据相关统计资料，我国共有药品生产企业6000多家，每年1500多亿元的消费市场；保健品生产企业3000多家，每年超过500亿元的消费市场；全国有12万家连锁药店，拥有不到20%的药品市场份额，整个健康产品市场处于一个“春秋战国”时期。

从长期来看，营养与保健品“十二五规划”的总体目标为：到2015年末，营养与保健品产值达到1万亿元，年均增长20%，形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%。保健品行业作为一个全球性的朝阳产业，其全球市场容量稳速上升，预计到2013年底我国将超越美国而成为全球最大的保健品市场。到2015年，我国保健品的销售额将达到4500亿左右。

不过随着竞争程度的加剧、外部环境的变化，现在的保健品营销已经迎来整合营销的时代。广告、会务、公关、促销……各种各样的手段，都成了保健品营销的必要措施。在目前的情况下，单纯依靠广告、单纯依靠会务，都已经很难快速崛起了。整合营销既是竞争的结果，也是竞争的需要。面临日益加剧的市场竞争，营销模式创新借助科技进步，科技进步推动营销模式创新发展。保健品经营的核心是概念，关键是营销，而基础是具有科技含量的功效。同时，坚持不懈地进行企业文化建设、打造核心竞争力。企业文化实质上反映了企业家的素质、理念、胆识，是企业综合素质与核心竞争力体现和反映的一个方面。良好企业文化的扩张、辐射、渗透，产生了巨大活力，在推进和规范企业发展中起着巨大作用，可以形成企业凝聚力和向心力，成为企业持续健康发展的源源动力。保健品企业要想得到长足发展，必须加强企业文化建设。面对激烈的市场环境，塑造自己的企业精神，确立先进的经营理念，创造自己独特的企业文化，打造核心竞争力十分必要。只有塑造与培育出保健品产业的百年品牌，企业才能立于不败之地。

本行业报告主要依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家卫生部、国家食品药品监督管理局、中国医药商业协会、中国保健品行业协会、SFDA南方医药经济研究所、中国医药商业协会、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、国内外相关刊物的基础信息以及保健品行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界保健品行业整体发展大势，对中国保健品行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来保健品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了保健品行业今后的发展与投资策略。

本保健品行业报告，为保健品生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 保健品行业发展分析

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 1

第二节 保健品关联产业产品 5

一、药品及其属性 5

二、低营养食品 7

三、营养食品 8

四、运动保健食品 10

第三节 保健品产业分析 13

一、保健品产业特性 13

二、保健品产业瓶颈周期分析 16

三、保健品产业发展环境 17

第四节 国际保健品产业发展状况 18

一、欧美地区保健品市场发展状况 18

二、2013年全球医药保健品市场发展分析 19

三、2013年全球氨基酸市场发展现状	20
第二章 保健品行业发展分析	22
第一节 我国保健品行业发展状况	22
一、2013年我国保健品行业发展状况	22
二、2013年我国保健品产业发展问题分析	25
三、2014年中国进一步完善保健品行业诚信体系建设	27
第二节 我国保健品行业发展瓶颈分析	28
一、研发瓶颈	28
二、成本瓶颈	29
三、营销瓶颈	29
四、忠诚度瓶颈	30
五、广告效果瓶颈	30
六、品牌瓶颈	30
第三节 我国保健品出口分析	31
一、我国保健品出口形势分析	31
二、2013年我国维生素出口分析	31
三、2013年我国医药对外贸易主要特点	34
四、2014年我国医药对外贸易存在风险	37
五、2014年我国医药对外贸易预测与展望	38
第二部分 保健品市场发展状况	
第三章 保健品市场发展状况	40
第一节 我国保健品市场现状	40
一、保健市场产品供需分析	40
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	44
四、保健品行业在市场竞争中趋向规范	45
五、2013年两款保健品因违法广告暂停销售	46
第二节 农村保健品市场分析	46
一、农村保健品市场分析	46
二、农村保健品市场前景分析	47
三、农村保健品市场推广策略	49
四、浅谈保健品农村市场开发策略	50

第三节 部分地区保健品市场分析 53

一、2012年江西省保健品行业发展状况 53

二、2012年杭州市保健品产业发展现状 55

三、2013年山西省医药保健品市场发展分析 56

第四章 保健品消费市场分析 58

第一节 保健品消费者分析 58

一、现代达人保健观念 58

二、保健品消费者消费行为分析 60

三、保健品消费群体分析 66

四、保健品中产阶级消费者分析 68

第二节 保健品消费者市场分析 73

一、中老年保健品市场发展分析 73

二、女性保健品市场发展状况分析 75

三、儿童保健品市场发展状况 76

第三节 保健品细分市场分析 80

一、减肥类产品市场发展现状 80

二、补肾壮阳类保健品市场发展状况 80

三、女性补血养颜市场分析 83

四、2013年我国维生素行业发展现状 86

五、补钙类产品市场现状及趋势分析 88

六、健脑类保健品市场竞争分析 92

七、保健食品卵磷脂市场分析 92

第三部分 保健品行业内重点企业分析

第五章 行业内重点企业分析 95

第一节 健康元药业集团股份有限公司 95

一、公司概况 95

二、2013-2014年公司经营情况 95

三、2013-2014年公司财务状况 97

四、2014年公司发展展望与策略 99

第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 101

一、公司概况 101

二、2013-2014年公司经营情况 101

二、“十二五”主要目标 102

第三节 北京双鹭药业股份有限公司 103

一、公司概况 103

二、2013-2014年公司经营情况 103

三、2013-2014年公司财务状况 104

四、2014年公司发展展望与策略 106

第四节 山东东阿阿胶股份有限公司 106

一、公司概况 106

二、2013-2014年公司经营情况 108

三、2013-2014年公司财务状况 108

四、2014年公司发展展望与策略 111

第五节 深圳市海王生物工程股份有限公司 112

一、公司概况 112

二、2013-2014年公司经营情况 113

三、2013-2014年公司财务状况 114

第六节 哈药集团股份有限公司 116

一、公司概况 116

二、2013-2014年公司经营情况 117

三、2013-2014年公司财务状况 118

第七节 上海交大昂立股份有限公司 120

一、公司概况 120

二、2013-2014年公司经营情况 120

三、2013-2014年公司财务状况 121

第八节 海南椰岛股份有限公司 123

一、公司概况 123

二、2013-2014年公司经营情况 124

三、2013-2014年公司财务状况 124

第九节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 127

一、公司概况 127

二、2013-2014年公司经营情况 129

三、2013-2014年公司财务状况 129

四、2014年公司发展展望与策略 131

第十节 天狮集团有限公司 138

一、公司概况 138

二、2013年公司发展战略分析 139

三、2013-2014年公司动向 141

第十一节 中美天津史克制药有限公司 142

一、公司简介 142

二、公司新保健品业务分析 143

第十二节 瑞年集团 144

一、公司简介 144

二、2013-2014年公司经营情况 145

三、2014年公司发展展望与策略 146

第十三节 中脉科技集团 147

一、公司简介 147

二、2013-2014年公司动态 147

第十三节 保罗生物园科技股份有限公司 148

一、公司简介 148

二、公司经营情况 149

第四部分 医药行业运行状况分析

第六章 2012-2013年我国医药行业运行状况分析 150

第一节 2013-2014年我国医药发展状况 150

一、2013-2014年我国中成药产量情况 150

二、2013-2014年我国化学原料药产量情况 151

三、2014年医药行业总体运行状况分析 152

四、2014年我国医药制造业经济指标分析 172

第二节 2013-2014年我国医药市场分析 173

一、三大特点成就全球医药市场持续增长 173

二、2013年资本市场逐鹿医药领域热情不减 175

三、2013年中国医药市场规模增速 176

四、2014年医药企业并购热潮持续升温 177

第三节 2013-2014年我国医药政策解读 181

一、《国家药品安全“十二五”规划》 181

二、《医药工业“十二五”发展规划》 181

三、《国务院关于印发工业转型升级规划（2013～2015年）的通知》	182
四、《关于印发《药品出厂价格调查办法（试行）》的通知》	182
五、《外商投资产业指导目录（2013年修订）》	183
六、《关于加强药品不良反应监测体系建设的指导意见》	183
七、《关于印发医疗机构药品监督管理办法（试行）的通知》	184
第四节 2014-2015年中国医药行业发展趋势分析	184
一、《医药工业“十二五”发展规划》解读	184
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	187
三、2015年中国医药市场规模	190
四、2018年中国或将成为全球第二大医药需求市场	190
第五部分 保健品行业发展趋势及战略	
第七章 2014-2018年保健品行业发展趋势	192
第一节 2014-2018年保健品行业发展前景	192
一、保健品行业发展前景	192
二、中国保健品市场发展前景展望	194
三、2014年全球合成氨基酸市场预测	196
四、2014-2018年中国保健品市场发展潜能相当大	196
五、2014-2018我国保健品市场规模预测	198
第二节 2014-2018年保健品产业发展趋势	199
一、保健品产业发展走向分析	199
二、保健品产业未来发展分析	201
三、我国保健品产业发展新趋势	205
四、未来保健品市场发展预测	205
第八章 2014-2018年保健品企业经营策略分析	207
第一节 保健品企业发展策略分析	207
一、医药企业进军医药保健品市场策略	207
二、医药保健品企业经营模式	209
三、医药保健品企业细节控制策略	211
四、保健品传播策略分析	213
五、保健品的城市营销策略	215
六、保健品企业发展出路分析	219
七、2014年医药保健品发展策略	220

第二节 保健品品牌策略分析 223

一、保健品多元化品牌战略分析 223

二、保健品品牌命名策略 224

三、保健品品牌营销成功法则 225

第三节 企业借力策略分析 230

一、企业决策问题 230

二、企业借力心态分析 231

三、企业借力策略 232

四、借力外脑 234

第四节 我国保健品品牌老化及其应对策略 237

一、品牌和品牌老化的相关概念 238

二、我国保健品市场的现状及品牌老化成因分析 240

三、预防保健品品牌老化的对策 242

四、案例分析 244

第九章 2014-2018年保健品营销策略分析 246

第一节 医药保健品市场突围策略 246

一、产品定位 246

二、营销创新 246

三、消费群体细分 247

四、产品宣传 247

第二节 我国保健品营销现状分析 247

一、我国保健品营销发展状况 247

二、我国保健品营销问题及对策 248

三、保健品营销趋势分析 251

四、未来中国医药保健品市场营销策略 254

第三节 医药保健品定位策略 258

一、明确病症，功能诉求 258

二、从消费群出发 259

三、依托购买目的 260

四、产品物理属性 261

五、产品差异化利益点 261

六、新品类定位 262

七、攻防式定位 262

八、品牌个性、文化 263

图表目录

图表：2013年健康元药业集团股份有限公司主营构成数据分析表 97

图表：2011-2014年健康元药业集团股份有限公司主要财务数据分析表 97

图表：2011-2014年健康元药业集团股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 97

图表：2011-2014年健康元药业集团股份有限公司经营能力分析表 98

图表：2011-2014年健康元药业集团股份有限公司发展能力分析表 98

图表：2011-2014年健康元药业集团股份有限公司资产与负债分析表 98

图表：2011-2014年健康元药业集团股份有限公司现金流量分析表 99

图表：2013年北京双鹭药业股份有限公司主营构成数据分析表 104

图表：2011-2014年北京双鹭药业股份有限公司主要财务数据分析表 104

图表：2011-2014年北京双鹭药业股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 104

图表：2011-2014年北京双鹭药业股份有限公司经营能力分析表 105

图表：2011-2014年北京双鹭药业股份有限公司发展能力分析表 105

图表：2011-2014年北京双鹭药业股份有限公司资产与负债分析表 105

图表：2011-2014年北京双鹭药业股份有限公司现金流量分析表 106

图表：2013年山东东阿阿胶股份有限公司主营构成数据分析表 108

图表：2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司主要财务数据分析表 109

图表：2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 109

图表：2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司经营能力分析表 110

图表：2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司发展能力分析表 110

图表：2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司资产与负债分析表 110

图表：2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司现金流量分析表 110

图表：2013年深圳市海王生物工程股份有限公司主营构成数据分析表 114

图表：2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司主要财务数据分析表 114

图表：2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 114

图表：2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司经营能力分析表 115

图表：2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司发展能力分析表 115

图表：2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司资产与负债分析表 115

图表：2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司现金流量分析表 116

图表：2013年哈药集团股份有限公司主营构成数据分析表 118

图表：2011-2014年哈药集团股份有限公司主要财务数据分析表 118

图表：2011-2014年哈药集团股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 118

图表：2011-2014年哈药集团股份有限公司经营能力分析表 119

图表：2011-2014年哈药集团股份有限公司发展能力分析表 119

图表：2011-2014年哈药集团股份有限公司资产与负债分析表 119

图表：2011-2014年哈药集团股份有限公司现金流量分析表 120

图表：2013年上海交大昂立股份有限公司主营构成数据分析表 121

图表：2011-2014年上海交大昂立股份有限公司主要财务数据分析表 121

图表：2011-2014年上海交大昂立股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 121

图表：2011-2014年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析表 122

图表：2011-2014年上海交大昂立股份有限公司发展能力分析表 122

图表：2011-2014年上海交大昂立股份有限公司资产与负债分析表 122

图表：2011-2014年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表 123

图表：2013年海南椰岛股份有限公司主营构成数据分析表 124

图表：2011-2014年海南椰岛股份有限公司主要财务数据分析表 125

图表：2011-2014年海南椰岛股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 125

图表：2011-2014年海南椰岛股份有限公司经营能力分析表 125

图表：2011-2014年海南椰岛股份有限公司发展能力分析表 126

图表：2011-2014年海南椰岛股份有限公司资产与负债分析表 126

图表：2011-2014年海南椰岛股份有限公司现金流量分析表 126

图表：2011年与2013年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司主营构成数据分析表 129

图表：2011-2014年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司主要财务数据分析表 130

图表：2011-2014年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 130

图表：2011-2014年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司资产与负债分析表 130

图表：2011-2014年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司现金流量分析表 131

图表：2011年与2013年中成药产量全国及各省市合计 150

图表：2011年与2013年中成药产量全国及各省市合计 151

图表：2011年2月～2013年11月医药行业工业总产值及增速 153

图表：2011年1月～2013年12月我国中成药月度产量及增速 154

图表：2011年1月～2013年12月我国化学原料药月度产量及增速 154

图表：2013年前三季度我国主要疫苗批签量及同比增长 155

图表：2011年以来我国血液制品季度批签发量 156

图表：2009～2013年9月我国城镇家庭人均医疗保健支出及占比 157

图表：2011年1月～2014年3月中西药品零售总额及增速 157

图表：2009年2月～2014年3月我国医药制造业产品销售收入及增速 158

图表：2011年1月～2014年3月医药制造业工业品出厂价格指数 159

图表：2011年10月～2014年3月成都中药材价格指数 160

图表：中药材价格大幅波动四维因素分析 160

图表：2011年1月～2014年3月我国医药品月度进口额及增速 161

图表：2013年1～12月我国主要医药品进口额及同比增长 162

图表：2011年1月～2014年3月我国医药品月度出口额及增速 163

图表：2011年1月～2014年3月我国中式成药出口额及增速 164

图表：2013年1～12月我国中药类药品出口额及占比分布 164

图表：2013年1～12月我国西成药和生化药出口额及增速 165

图表：2011年1月～2014年3月抗菌素（制剂除外）月度出口额及增速 166

图表：2011年1月～2014年3月抗菌素（制剂除外）出口均价 166

图表：2011年2月～2014年3月我国医药制造业投资额及增速 167

图表：2006～2013年前三季度我国医疗健康领域披露并购投资金额 167

图表：2009年2月～2014年3月我国医药制造业利润总额及增速 168

图表：2013年1～12月我国医药制造业子行业利润总额、增速及占比 168

图表：2009年2月～2014年3月我国化学制药业利润总额及增速 169

图表：2009年2月～2014年3月我国化学制药业利润总额及增速 170

图表：2009年2月～2014年3月我国中药制造业利润总额及增速 171

图表：2009年2月～2014年3月我国生物药品制造业利润总额及增速 171

图表：2013年1-12月医药制造业经济指标全国合计 172

图表：2014年1-3月医药制造业经济指标全国合计 172

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201402/102028.html>