



保健品行业市场分析

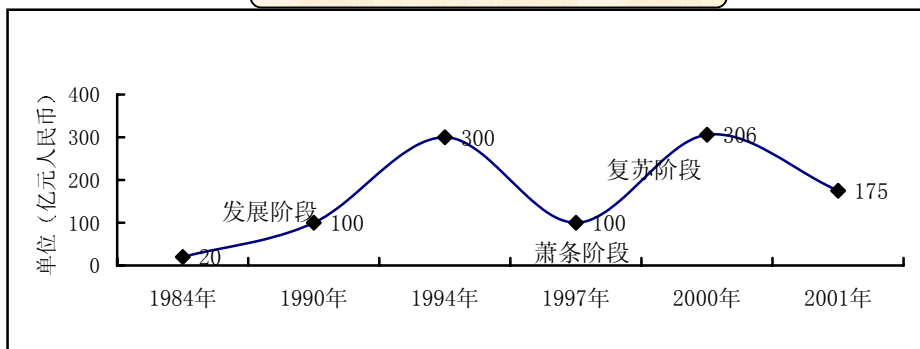
【主要内容】我国的保健品行业产生于 20 世纪 80 年代，至今已有近 20 年的历史。本文通过对该行业发展历程的回顾、市场现状的分析、消费者行为与态度的研究等，对该行业进行了综合分析。

【关键字】 保健品 知名度 满意度 占有率 消费者行为与态度

一、发展历程

20 世纪 80 年代，“蜂皇浆”、“太阳神”口服液横空出世，作为第一代保健品的代表，首先给国人灌输了保健的意识，随后登场的是“延生护宝液”，引导保健品的功能诉求由“全身滋补”过渡到“单一功效”，如：“滋阴补阳”、“驻容养颜”、“补锌补钙”等；1993 年末、1994 年初，自称以“甲鱼”为原材料的各类“鳖精”充斥全国市场，随后出场的“三株口服液”更是达到登峰造极的程度，在极短的时间内，全国各地，从城市到农村，到处插满了“三株口服液”的旗帜，在其带领下，保健品市场第一次达到顶峰，全国销售总额达到 300 亿元；1995 年，随着媒体对部分保健品“欺诈行为”的曝光，以及消费者对该类产品的消费趋于理性，保健品市场开始萎缩，首先退出市场的是“脑黄金”，时隔不久，受“常德事件”的影响，“三株口服液”迅速退出市场，保健品市场遭遇空前的信任危机，1997 年全行业进入谷底，全国 2000 多家生产企业倒闭或破产，销售总额低至 100 亿元左右；风雨过后，“红桃 K 生血剂”“太太口服液”等开始销往全国，成为保健品的领头羊，到了 2000 年，保健品行业又登上了一个新的高峰，期间“脑白金”旺销全国，销售额达 15~16 亿元，全国保健品销售总额达到 306 亿元；2000 年 9 月，当明星们在电视上奉劝大家都要补钙的时候，卫生部检查了 17 个省、自治区、市的 185 种补钙类产品，结果有 10 种不合格，“彼阳牦牛骨髓壮骨粉”等几个畅销品牌都在其中，消息一经发布，立即使“补钙”类产品遭受重创，并带动其他类保健品销售下滑，2001 年全行业又遭遇到严重的信誉危机，全行业萎缩 43%。图 1 概述了保健品的发展历程。

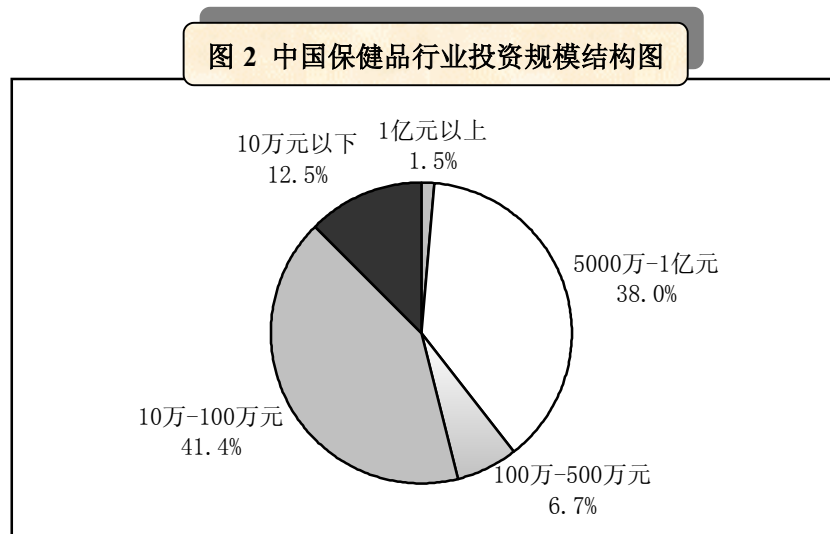
图 1 中国保健品行业发展历程



资料来源：方舟公司资料库

二、行业现状

据统计，目前我国从事保健品生产的企业有 3000 多家，投资规模普遍偏低，投资总额在 1 亿元以上的企业仅占 1.45%，多数企业投资规模在 100 万元以下。这表明，在保健品生产企业中，中小企业占绝大多数，大规模的企业较少。一项针对 12 个省市的 453 家国内保健品企业的调查表明，机器设备平均投资仅为 241 万元，其中最小的企业仅有价值 1 万元的生产设备。不同投资规模的企业比例见图 2。



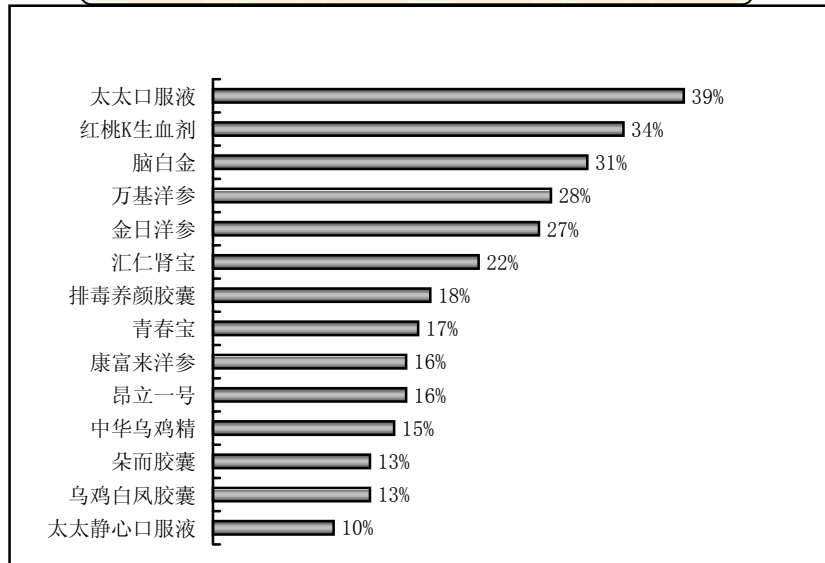
资料来源：方舟公司资料库

三、竞争格局

1、品牌认知：

据方舟公司 2001 年对 1000 名北京、上海、广州三地居民的随机电话访问结果，太太口服液以近 40% 的认知度（注：采用提示前提及率）排名第一，尤其在 30~40 岁的女性群体中，认知度更是特别突出，图 3 列出了排名前 14 位品种认知度情况。

图3 保健品认知度排名（按提示前提及率）

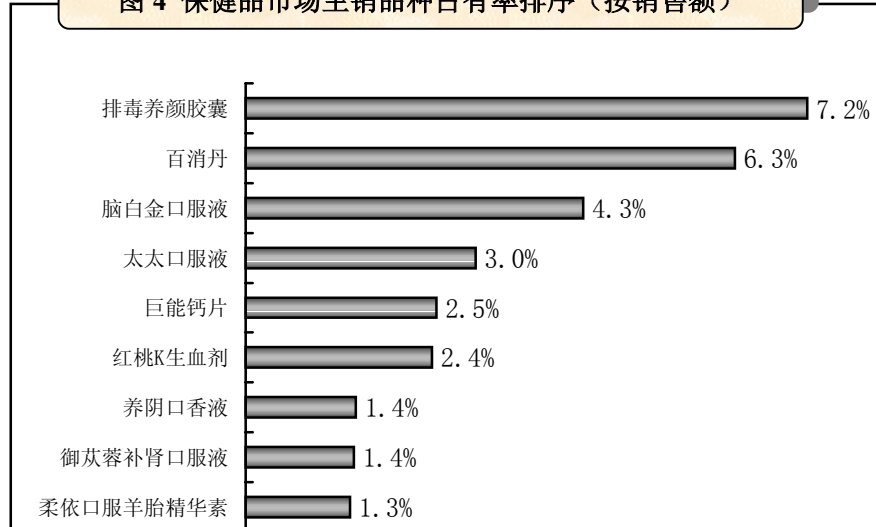


资料来源：方舟公司资料库

2、占有率

“排毒养颜胶囊”是盘龙云海的拳头产品，“排出毒素，一身轻松”的概念迎合了众多消费者的心理，自1996年上市以来销售额稳步盘升，2001年，排毒养颜胶囊以7.2%的市场份额排名第一；百消丹具有消除子宫肌瘤、乳房肿块之功效，但其吸引消费者的仍然是“消除黄褐斑、妊娠斑”等美容、养颜功效，以6.3%的占有率排名第二；脑白金以7.6亿的销售额排名第三。从图4可见，美容类、健脑益智类、补血补钙类是保健品市场的主角。

图4 保健品市场主销品种占有率排序（按销售额）



资料来源：方舟公司资料库，图中太太口服液包括太太口服液、太太静心口服液



3、有效的操作模式

通过对保健品市场现有品牌进行分析，成功运作的品牌无不具有如下共同特点：

(1)、定位清晰：如，我国自古就有“尊老爱幼”的传统，加上中老年保健是当前热门话题，“礼品市场”具有较大的空间，“脑白金”非常清晰定位在一目标市场；又如，女性消费历来有魅力更有实力，尤其是30~40岁的女性，其在“养颜美容”方面的消费力没有哪一个年龄层的人群可比，“太太口服液”准确定位在了这一市场。

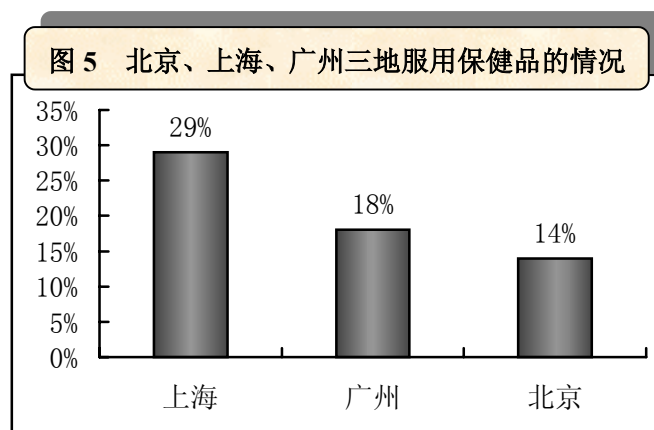
(2)、有效的传播：如：脑白金的传播方式，广告轰炸加软文炒作，广告随处见，软文满天飞，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”几乎为每一个消费者所熟知，成为“礼品”市场无可非异的第一品牌；“真的祛斑、真的养人”、“十足女人味”、“还是太太好”，一系列的诉求，通过电视、报纸，使“太太”几乎家喻户晓。实际上，医药零售店最有感触，好的创意、高强度的投放能迅速在店内的销售产生拉动力。

四、消费者的行为与态度

下面以北京、上海、广州为例，简述消费者的行为与态度：

1、消费者服用保健品的比例

在过去一年里，服用过保健品的人群在20%左右，上海居民服用保健品的比例最高，达29%；北京最低，为14%，三地间的比较见图5。三地共同的特点是随着年龄的升高，服用过保健品的比例明显升高，需求量也增大。

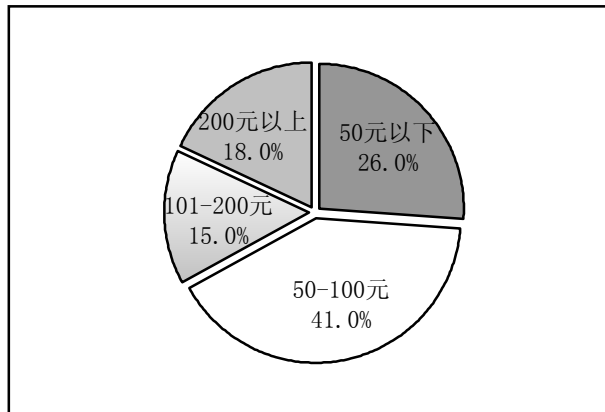


资料来源：方舟公司调研数据

2、消费者每月用于购买保健品的金额分布

研究发现，在购买保健品的人群当中，每月花费 50~100 元的比例最高，为 40%，分布特征见图 6。总体而言，综合月花费金额为 120 元。

图 6 消费者每月用于购买保健品的金额特征

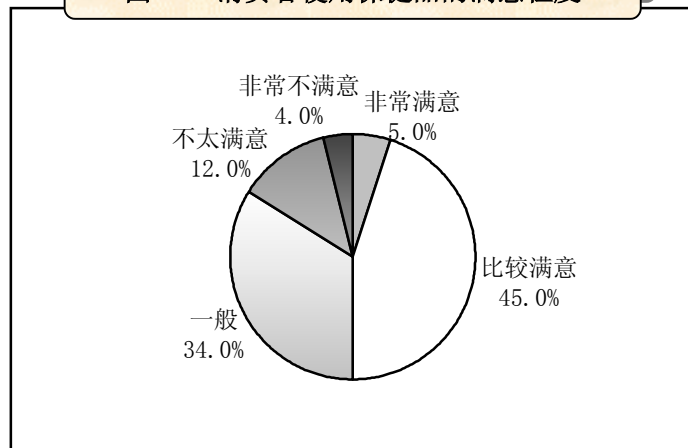


资料来源：方舟公司调研数据

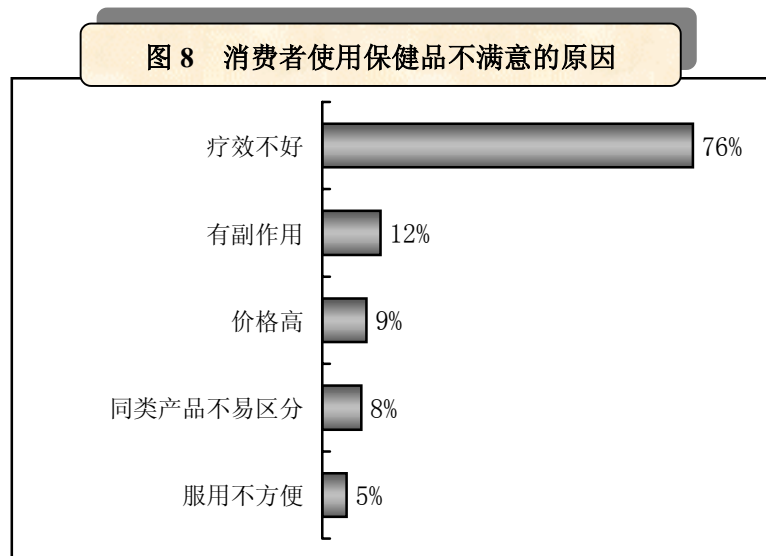
3、消费者使用保健品的满意程度

过去一年服用过保健品的人群中，有 50%的消费者对所服用的保健品表示满意，但也有 16%的消费者表示不满意，图 7 反映了消费者的满意程度；通过对表示不满意的消费者进行研究，疗效不好、不显著是最直接的原因，见图 8。

图 7 消费者使用保健品的满意程度



资料来源：方舟公司资料库



资料来源：方舟公司资料库

五、发展前景

我国自古就有药食同源的养生文化，作为 21 世纪代表人类经济发展方向的朝阳行业，其发展在我国不仅具有深厚的社会基础，亦具有广阔的空间，主要体现在：

1、规模与速度方面

据资料显示，全球保健食品已占整个食品销售的 5%，达上千亿美元，而且每年都以销售额 15% 左右的速度递增，远高于同期经济的增长速度。从 2001 年统计资料看，我国城乡居民人均保健品的消费 13.5 元，处于一个比较低的水平，仅为美国的 1/30，日本的 1/20，加上我国人口众多，发展的空间非常巨大。据专家估计，2010 年，我国保健食品的市场容量将达到 1000 亿元人民币。

另外，2002 年 12 月，我国将停止“药健字”保健食品的生产，现有的保健药品要么进入药品系列，要么进入食品系列。“食”字号的保健品，今后可以直接进入零售店、超市，通路渠道非常广阔，但它今后不能再宣传疗效和适应症；“药”字号的保健品，将纳入药品范畴，以治疗为目的。随着行业的规范，大量的杂牌将会在整顿中退出市场，生存下来的企业一定是有一定实力的大企业，并且将拥有更大的空间。

2、企业竞争力方面

目前，我国保健品市场仍不成熟，包括不成熟的产业、不成熟的消费者和不成熟的游戏规则。“概念炒作”、“虚假宣传”及重广告、轻质量的现象在短时间内还有生存的土壤。但随着消费者的逐渐成熟，随着跨国企业的进入，如：杜邦、拜耳等这些著名的跨国大公司抢



滩中国保健品市场，国内市场的竞争必将进一步加剧，中国保健品企业将面临巨大的生存压力。内忧外患的双重压力，将迫使中国保健品企业走上科技振兴之路，把提高产品的科技含量当成重中之重，当“11 亿元的广告投入带来 80 亿元的收入”变成“11 亿元的科技投入带来 80 亿元的收入”时，中国的保健品市场才步入成熟，才有能力直面外资企业的竞争。

3、产品功能方面

从目前看，我国的保健品多数集中在免疫调节，延缓衰老、改善记忆三大阵营里，但保健品的领域远非如此，存在非常多的细分空间。现阶段尤其缺乏针对专门人群而设计的单一功能的保健食品。如：近年来，由于饮食过度，过量摄入脂肪，肥胖症、非胰岛素依赖型糖尿病、高血压、冠心病及癌症等慢性病在我国逐年上升，有利于预防和改善这类疾病的功能型营养食品将受到中老年消费者的欢迎；又如：我国 85 万所中、小学校中的 1.76 亿在校学生中，其蛋白质、钙、锌、维生素 A、维生素 B2 摄取普遍不足，缺铁性贫血的比例高达 30%—40%，维生素、矿物质等以营养补充元素为主的保健品将是保健品市场的另一个亮点。相信随着市场细分的研究，优势企业将不断发掘市场机会，未来的保健品市场将更加丰富多彩。

参考文献：

- 1、《我国保健品市场现状探析》 三九健康网 2002-08-08
- 2、刘福兴 《保健品市场规模去年缩水近一半》 中国经营报 2002-07-10
- 3、张继明 《中国保健品，品牌进入复兴期》 商界网站 2002-03-27
- 4、《未来十年国内保健品市场可能翻番》 市场报 2001-07-05 日
- 5、赵永平 《信誉危机 困扰保健品市场》 市场报 2002-08-22