

2010-2015年中国保健品市 场调查与投资咨询研究报告

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

《2010-2015年中国保健品市场调查与投资咨询研究报告》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.cction.com/report/201003/35511.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

【目录】

第一章 全球保健食品发展的宏观经济环境分析 9

第一节 2009-2010年国际经济环境分析 9

一、美国 9

二、欧盟 9

三、日本 9

四、金砖四国 10

第二节 2009年中国宏观经济环境分析 10

一、2009年中国经济运行态势分析 10

二、2009年中国固定资产投资分析 12

第三节 2009年中国宏观经济形势分析 14

一、经济增速回落，但农业生产形势良好 14

二、需求增势放缓，但消费需求增长仍比较快 15

三、通货膨胀水平明显降低 15

四、国家、企业和居民所得增速均呈回落态势 16

五、财政政策和货币政策发挥积极作用 16

第四节 2009年全球宏观经济形势展望 17

一、2009 年经济衰退程度更深 17

二、2012 年预计仅温和复苏 17

三、风险更加均衡 17

四、调整指标利率预测及汇率预测 18

第二章 保健食品概述 19

第一节 保健食品的概念及要求 19

一、保健食品的概念 19

二、保健食品的要求 19

第二节 保健食品的分类 20

第四节 保健食品的审批 21

一、产品审批程序 21

第五节 保健食品的发展阶段 28

一、起步阶段 28

二、启动成长阶段	28
三、竞争发展阶段	28
四、“信任危机”阶段	28
五、“盘整复兴”阶段	28
第三章 保健食品市场概况	30
第一节 “改善皮肤水份”功能保健食品市场概况	30
一、市场情况	30
二、产品情况	30
第二节 “增加骨密度”功能保健食品市场概况	30
第三节 “排铅”功能保健食品市场概况	30
一、市场过冷	30
二、排铅市场过冷的原因	31
三、产品情况	31
四、排铅保健食品的开发	31
第四节 “抗疲劳”功能保健食品市场概况	32
一、市场状况	32
二、产品情况	32
三、产品的实际应用	32
第五节 抗辐射功能保健食品市场概况	33
一、市场现状	33
二、常见的抗辐射中草药	33
三、抗辐射的保健食品的主要成分	33
第六节 补脑类保健品产品市场分析	34
第四章 补血类保健食品市场分析	36
第一节 市场概述	36
第二节 消费群体调查	36
第三节 产品、价格	37
一、产品	37
二、价格	37
第四节 市场竞争	38
一、市场竞争态势	38
二、市场竞争策略分析	41

第五章 2009年中国减肥产品市场分析 43

第一节 减肥茶 43

第二节 减肥胶囊 43

第三节 减肥贴剂 43

第四节 减肥冲剂 44

第五节 减肥品消费回归理性 44

一、减肥产品市场呈现三大特征 44

二、消费逐渐回归理性 45

第六章 美容养颜保健食品市场分析 46

第七章 国外保健食品行业的发展 47

第一节 世界保健食品行业的发展阶段 47

第二节 国外保健食品概况 47

一、日本 47

二、美国 47

三、欧洲 48

第三节 欧美保健食品市场的特点 48

第四节 国外保健食品的发展趋势 48

第八章 保健食品行业重点企业分析 49

第一节 海王生物 49

一、公司简介 49

二、经营情况 49

三、财务情况 50

四、发展展望 52

第二节 健特生物 53

一、公司简介 53

二、经营情况 53

三、财务情况 53

四、发展展望 56

第三节 东阿阿胶 56

一、公司简介 56

二、经营状况 57

四、发展展望 61

第四节 海南椰岛 61

一、公司简介 61

二、经营情况 62

三、财务情况 62

四、发展展望 65

第五节 太太药业 66

一、公司简介 66

二、经营情况 67

三、财务情况 67

四、发展展望 70

第六节 交大昂立 70

一、公司简介 70

二、经营情况 71

三、财务情况 71

四、发展展望 73

第七节 哈药集团 73

一、公司简介 74

二、经营情况 74

三、财务情况 75

四、发展展望 77

第九章 中国保健食品行业存在的问题 79

第一节 保健食品行业发展中存在的主要问题 79

第二节 加入WTO后对中国保健食品业的影响 80

第十章 来自保健食品行业外部的威胁 81

第一节 消费者的威胁 81

一、消费者的信任危机 81

二、消费需求转移和人群结构变化 81

第二节 潜在进入者的威胁 82

第三节 商业流通企业的威胁 82

第四节 社会机构与利益团体的威胁 83

一、政策监管日益加强 83

二、媒体站在消费者和社会角度对待保健品 83

第五节 替代产品的威胁	83
第十一章 驱动保健食品行业发展的宏观因素	84
第一节 政府的重视和支持是行业发展的永动力	84
第二节 中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力	84
第三节 国家经济持续增长是行业发展的促进力	84
第四节 人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力	86
第十二章 2009年中国保健食品发展预测	87
第十三章 2009年中国保健食品行业投资机会分析	88
第一节 中国保健食品行业市场竞争力分析	88
第二节 中国保健食品行业进入退出壁垒分析	88
一、进入退出综合分析	88
二、进入门槛分析	88
三、退出门槛分析	88
第三节 中国保健食品行业的投资前景分析	89
第十四章 我国保健食品行业的发展对策	90
第一节 逐步发散保健食品功能分布	90
一、昆虫保健食品深入开发	90
二、海洋保健食品具有广阔的发展前景	91
第二节 采取网购、会展等新的售卖形式	93
第三节 逐步完善行业保障法规、制度	93
一、逐步完善广告监管法规	93
二、严格注册申请程序	93
三、建立健全的质量安全评价体系	93
四、建立行业绿色壁垒	94

【图表目录】

图表 1 2009年~2009年我国GDP季度增幅比较	11
图表 2 2004年~2009年我国GDP增长趋势图	11
图表 3 2009年1-8月我国固定资产投资	13
图表 4 保健食品的审批程序	21
图表 5 保健食品生产经营审批程序	23
图表 6 保健食品行业基本情况一览表	29

图表 7 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表 34

图表 8 购买补血保健食品的信息来源 39

图表 9 终端补血类产品提及率 40

图表 10 2009-2010年深圳海王药业有限公司盈利结构 50

图表 11 2009-2010年深圳海王药业有限公司资产结构 50

图表 12 2009-2010年深圳海王药业有限公司成本费用 51

图表 13 2009-2010年无锡健特药业有限公司盈利结构 53

图表 14 2009-2010年无锡健特药业有限公司资产结构 54

图表 15 2009-2010年无锡健特药业有限公司成本费用 55

图表 16 2009-2010年山东东阿阿胶保健品有限公司盈利结构 58

图表 17 2009-2010年山东东阿阿胶保健品有限公司资产结构 59

图表 18 2009-2010年山东东阿阿胶保健品有限公司成本费用 60

图表 19 2009-2010年海南椰岛股份有限公司盈利结构 62

图表 20 2009-2010年海南椰岛股份有限公司资产结构 63

图表 21 2009-2010年海南椰岛股份有限公司成本费用 64

图表 22 2009-2010年深圳太太药业有限公司盈利结构 67

图表 23 2009-2010年深圳太太药业有限公司资产结构 68

图表 24 2009-2010年深圳太太药业有限公司成本费用 69

图表 25 2009-2010年上海交大昂立股份有限公司盈利结构 71

图表 26 2009-2010年上海交大昂立股份有限公司资产结构 71

图表 27 2009-2010年上海交大昂立股份有限公司成本费用 72

图表 28 2009-2010年哈药集团有限公司盈利结构 75

图表 29 2009-2010年哈药集团有限公司资产结构 76

图表 30 2009-2010年哈药集团有限公司成本费用 76

图表 31 2009年~2009年我国GDP季度增幅比较 84

图表 32 2009年我国三个产业GDP增加值比较 85

图表 33 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 97

图表 34 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 99

图表 35 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 100

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201003/35511.html>