

2010-2015年中国保健食品 行业运行态势及发展战略研究报告

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年中国保健食品行业运行态势及发展战略研究报告》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/201003/35512.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

正文目录

第一章 保健食品的相关概述 11

第一节 保健食品的定义 11

一、何为保健品 11

二、保健食品的定义 11

三、保健食品的功用 11

四、保健食品与一般食品的区别 12

五、保健食品与药品的区别 13

第二节 保健食品的外延 13

第三节 保健食品的分类 15

一、原料来源分类 15

二、产品剂型分类 16

三、保健品功能分类 16

四、批准文号分类 16

第二章 2009年全球保健食品行业运行状况分析 17

第一节 2009年全球保健食品行业发展综述 17

一、全球保健食品行业发展阶段分析 17

二、全球保健食品行业发展特点分析 18

三、全球保健食品市场分析 18

第二节 2009年全球主要国家保健食品行业发展情况分析 19

一、美国 19

二、日本 19

三、欧洲 19

四、其他新兴经济体----韩国、新加坡 19

第三节 2010-2015年全球保健食品行业发展前景展望分析 20

第三章 2009年中国保健食品行业运行环境分析 20

第一节 2009年中国宏观经济环境分析 20

二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 28

三、人民币升值分析 29

第二节 2009年中国保健食品产业发展政策环境分析 29

一、GMP认证	29
二、卫生部门行业管理	30
三、国家食品药品监督管理局管理	30
三、其他部门的管理	31
四、国外政策对中国环境的影响	31
第三节 2009年中国保健食品行业发展社会环境分析	41
一、生活水平提高----更加关注健康	41
二、科技发展、推动保健食品研发	41
第四章 2009年中国保健食品行业运行形势分析	42
第一节 2009年中国保健食品行业发展综述	43
一、功能结构不尽合理	43
二、迅速崛起飞快没落、波动较大	43
三、虚假宣传误导消费	43
四、产品百花齐放	44
五、质量水平参差不齐	44
第二节 2009年中国保健食品市场行业发展存在的问题分析	45
一、科技投入不足	45
二、广告宣传泛滥，知名度高，美誉度低	45
三、质量把关不严，伪劣产品现象严重	45
四、保健食品业管理混乱	46
五、保健食品行业诚信度极度危机	46
六、我国保健食品企业规模小，竞争力弱	46
第三节 2009年中国保健食品行业的对策措施探讨	47
第五章 2009年中国保健食品市场供给态势分析	47
第一节 2009年中国保健食品市场现状分析	47
一、市场总体规模	47
二、企业投资规模及地域分布	48
三、保健品年产能分析	48
第二节 2009年中国保健食品供给种类	48
一、主要产品概况	49
二、保健食品形态	49
第三节 2009年中国保健食品进出口贸易分析	50

第四节2009年中国其他行业涉足保健食品行业对供给的影响 51

一、一般食品业 51

二、药品行业 51

第六章2009年中国保健食品市场消费者需求态势分析 51

第一节2009年中国保健食品消费者调查分析 51

一、消费者偏好 51

二、消费者收入 52

三、保健食品功能特性 53

第二节2009年中国保健食品市场品牌分析 54

一、保健食品市场最受关注十大品牌 54

二、保健食品市场品牌市场占有率 55

第三节2009年中国保健食品需求结构调查分析 55

一、城乡需求结构 55

二、不同群体需求结构 56

三、地域差异 57

四、各线城市差异 57

第七章 2009年中国保健食品产品种类市场运行局势分析 57

第一节2009年中国减肥类保健食品分析 57

一、减肥茶 57

二、减肥胶囊 58

第二节2009年中国“改善皮肤水份”功能保健食品市场概况 58

一、市场情况 58

二、产品情况 58

第三节 2009年中国抗辐射功能保健食品市场概况 59

一、市场现状 59

二、常见的抗辐射中草药 59

三、抗辐射的保健食品的主要成分 59

第四节 补血类保健食品市场分析 60

一、市场概述 60

二、消费群体调查 61

三、产品、价格 61

1、产品 61

2、价格 62

第五节 补脑类保健品产品市场分析 63

第八章 2009年中国保健食品市场营销策略分析 63

第一节 中国保健品主要品牌营销策略回顾 63

一、太阳神---CI理念的先行者 63

二、三株---人海战术的先驱 64

三、脑白金---礼品概念的最大赢家 65

四、红桃K---农村市场战略的胜利者 71

五、太太---创新守住女人阵地 78

六、安利纽崔莱---科技驱动、明星领跑 80

第二节 2009年中国保健品的主要销售渠道分析 82

第三节 2009年中国保健食品营销经典案例分析 83

一、脑白金----恶俗广告托起巨人 83

二、安利-纽崔莱---直销加品牌，跑出行业领军 88

三、三株---遍地开花、未迎来瓜熟蒂落 90

第九章 2009年中国保健食品行业市场竞争格局分析 100

第一节 2009年中国保健食品市场竞争特征分析 100

一、保健品细分市场形成 100

二、市场集中度不断加剧、有走向寡头垄断的趋势 101

第二节 2009年中国保健食品市场竞争格局综述 101

一、保健食品市场集中度分析 101

二、保健食品市场竞争程度 101

第三节 2009年中国保健食品行业国际竞争者的影响 102

一、中国保健食品企业的SWOT分析 102

二、国际保健食品企业的SWOT分析 103

第四节 2009年中国保健食品行业竞争存在的问题分析 105

第十章 2009年中国保健食品行业重点企业透析 105

第一节 完美(中国)日用品有限公司 105

一、公司简介 105

二、公司主要财务及主要指标分析 107

三、公司竞争力分析 111

四、公司未来战略分析 112

第二节 苏州东瑞制药有限公司 112

一、公司简介 112

二、公司主要财务及主要指标分析 112

三、公司竞争力分析 116

四、公司未来战略分析 117

第三节 宝健（中国）日用品有限公司 117

一、公司简介 117

二、公司主要财务及主要指标分析 117

三、公司竞争力分析 121

四、公司未来战略分析 122

第四节 南京中脉科技发展有限公司 122

一、公司简介 122

二、公司主要财务及主要指标分析 122

三、公司竞争力分析 126

四、公司未来战略分析 127

第五节 卫材（苏州）制药有限公司 127

一、公司简介 127

二、公司主要财务及主要指标分析 128

三、公司竞争力分析 131

四、公司未来战略分析 131

第六节 苏州市郎力福保健品有限公司 132

一、公司简介 132

二、公司主要财务及主要指标分析 132

三、公司竞争力分析 136

四、公司未来战略分析 137

第七节 上海交大昂立股份有限公司 137

一、公司简介 137

二、公司主要财务及主要指标分析 138

三、公司竞争力分析 141

四、公司未来战略分析 142

第八节 长沙王中华生物技术有限公司 142

一、公司简介 142

二、公司主要财务及主要指标分析	143
三、公司竞争力分析	146
四、公司未来战略分析	146
第九节 北京知蜂堂蜂产品有限公司	147
一、公司简介	147
二、公司主要财务及主要指标分析	147
三、公司竞争力分析	151
四、公司未来战略分析	152
第十节 岳阳市本草生物工程有限公司	152
一、公司简介	152
二、公司主要财务及主要指标分析	152
三、公司竞争力分析	156
四、公司未来战略分析	156
第十一章 2010-2015年中国保健食品行业趋势预测分析	156
第一节 2010-2015年中国保健食品行业趋势分析	156
一、保健食品市场将进一步扩大	157
二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流	157
三、功能更加多样化,单品种功能趋向专一化	158
第二节 2010-2015年中国保健食品需求预测分析	158
一、保健食品的功能更加专一	158
二、“边缘”保健食品异军突起	159
三、新资源保健食品受宠	159
四、基因食品将成为未来保健食品主流	160
五、软胶囊、口服液成为产品包装趋势	160
六、西部战略大转移	160
第三节 2010-2015年中国保健食品行业盈利预测分析	160
第十二章 2010-2015年中国保健食品行业投资机会与风险分析	161
第一节 2010-2015年中国保健食品行业投资环境分析	161
一、政府的重视和支持是行业发展的永动力	161
二、中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力	161
三、人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力	161
第二节 2010-2015年中国保健食品行业投资机会分析	161

一、市场需求越来越大	161
二、信誉重整	162
三、科学的力量规范市场	163
第三节2010-2015年中国保健食品行业投资风险分析	163
一、市场竞争风险	164
二、技术风险	164
三、外资进入风险	165
四、进出口壁垒	165
第十三章 金融危机对保健食品产业的影响及企业应对策略分析	166
第一节 金融危机对保健食品产业的影响	166
一、金融业与保健食品产业的关系	166
二、当前金融危机对全球保健食品产业的影响	168
三、当前金融危机对中国的影响	169
四、次贷危机对中国保健食品行业的影响	174
五、次贷危机对中国保健食品企业发展的影响	174
六、中国保健食品产业当前政策与金融危机的关系	175
第二节 中国保健食品产业应对金融危机的主要策略探讨	175
一、政策角度	175
二、上、下游市场角度	178
三、企业管理角度	179
四、中国保健食品产业应对金融危机的主要策略评价	184
第三节 专家建议	186

图表目录

图表 1 保健品与食品、药品的区别	14
图表 2 2003-2009年中国GDP总量及增长趋势图	22
图表 3 2009-2010年上半年各产业GDP总量对比图	22
图表 4 2009年上半年重要宏观经济数据统计表	23
图表 5 2009年上半年主要宏观经济经济数据	23
图表 6 2009-2010年中国各季度GDP增长率统计表	24
图表 7 2003-2009年我国农村人均纯收入增长趋势图	25
图表 8 2003-2009年我国城镇居民可支配收入增长趋势图	25

图表 9 1978-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图 26

图表 10 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 27

图表 11 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 28

图表 12 我国保健品市场份额比例情况 49

图表 13 判断保健食品好与不好的主要条件 53

图表 14 全家平均每月购买保健食品的花费 53

图表 15 每盒保健食品定价多少钱最合适 54

图表 16 哪种保健食品的市场需求量最大 54

图表 17 消费者认为最好的保健食品品牌 55

图表 18 消费者购买保健食品的目的 57

图表 19 保健食品更适合哪个年龄段的人吃 57

图表 20 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比表 65

图表 21 2006-2009年完美(中国)日用品有限公司销售收入情况 110

图表 22 2006-2009年完美(中国)日用品有限公司盈利指标情况 111

图表 23 2006-2009年完美(中国)日用品有限公司盈利能力情况 111

图表 24 2006-2009年完美(中国)日用品有限公司资产运行指标状况 112

图表 25 2006-2009年完美(中国)日用品有限公司资产负债能力指标分析 113

图表 26 2006-2009年完美(中国)日用品有限公司成本费用构成情况 114

图表 27 完美（中国）日用品有限公司认证体系 114

图表 28 2006-2009年苏州东瑞制药有限公司销售收入情况 116

图表 29 2006-2009年苏州东瑞制药有限公司盈利指标情况 116

图表 30 2006-2009年苏州东瑞制药有限公司盈利能力情况 117

图表 31 2006-2009年苏州东瑞制药有限公司资产运行指标状况 118

图表 32 2006-2009年苏州东瑞制药有限公司资产负债能力指标分析 118

图表 33 2006-2009年苏州东瑞制药有限公司成本费用构成情况 119

图表 34 2006-2009年宝健（中国）日用品有限公司销售收入情况 121

图表 35 2006-2009年宝健（中国）日用品有限公司盈利指标情况 121

图表 36 2006-2009年宝健（中国）日用品有限公司盈利能力情况 121

图表 37 2006-2009年宝健（中国）日用品有限公司资产运行指标状况 122

图表 38 2006-2009年宝健（中国）日用品有限公司资产负债能力指标分析 123

图表 39 2006-2009年宝健（中国）日用品有限公司成本费用构成情况 124

图表 40 2006-2009年南京中脉科技发展有限公司销售收入情况 126

图表 41 2006-2009年南京中脉科技发展有限公司盈利指标情况	126
图表 42 2006-2009年南京中脉科技发展有限公司盈利能力情况	127
图表 43 2006-2009年南京中脉科技发展有限公司资产运行指标状况	128
图表 44 2006-2009年南京中脉科技发展有限公司资产负债能力指标分析	128
图表 45 2006-2009年南京中脉科技发展有限公司成本费用构成情况	129
图表 46 2006-2009年卫材（苏州）制药有限公司销售收入情况	131
图表 47 2006-2009年卫材（苏州）制药有限公司盈利指标情况	131
图表 48 2006-2009年卫材（苏州）制药有限公司盈利能力情况	132
图表 49 2006-2009年卫材（苏州）制药有限公司资产运行指标状况	133
图表 50 2006-2009年卫材（苏州）制药有限公司资产负债能力指标分析	133
图表 51 2006-2009年卫材（苏州）制药有限公司成本费用构成情况	134
图表 52 2006-2009年苏州市郎力福保健品有限公司销售收入情况	135
图表 53 2006-2009年苏州市郎力福保健品有限公司盈利指标情况	136
图表 54 2006-2009年苏州市郎力福保健品有限公司盈利能力情况	136
图表 55 2006-2009年苏州市郎力福保健品有限公司资产运行指标状况	137
图表 56 2006-2009年苏州市郎力福保健品有限公司资产负债能力指标分析	138
图表 57 2006-2009年苏州市郎力福保健品有限公司成本费用构成情况	139
图表 58 2006-2009年上海交大昂立股份有限公司销售收入情况	141
图表 59 2006-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利指标情况	141
图表 60 2006-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利能力情况	142
图表 61 2006-2009年上海交大昂立股份有限公司资产运行指标状况	143
图表 62 2006-2009年上海交大昂立股份有限公司资产负债能力指标分析	143
图表 63 2006-2009年上海交大昂立股份有限公司成本费用构成情况	144
图表 64 2006-2009年长沙王中华生物技术有限公司销售收入情况	146
图表 65 2006-2009年长沙王中华生物技术有限公司盈利指标情况	146
图表 66 2006-2009年长沙王中华生物技术有限公司盈利能力情况	147
图表 67 2006-2009年长沙王中华生物技术有限公司资产运行指标状况	148
图表 68 2006-2009年长沙王中华生物技术有限公司资产负债能力指标分析	148
图表 69 2006-2009年长沙王中华生物技术有限公司成本费用构成情况	149
图表 70 2006-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司销售收入情况	151
图表 71 2006-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司盈利指标情况	151
图表 72 2006-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司盈利能力情况	151

图表 73 2006-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司资产运行指标状况 152

图表 74 2006-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司资产负债能力指标分析 153

图表 75 2006-2009年北京知蜂堂蜂产品有限公司成本费用构成情况 154

图表 76 2006-2009年岳阳市本草生物工程有限公司销售收入情况 155

图表 77 2006-2009年岳阳市本草生物工程有限公司盈利指标情况 156

图表 78 2006-2009年岳阳市本草生物工程有限公司盈利能力情况 156

图表 79 2006-2009年岳阳市本草生物工程有限公司资产运行指标状况 157

图表 80 2006-2009年岳阳市本草生物工程有限公司资产负债能力指标分析 158

图表 81 2006-2009年岳阳市本草生物工程有限公司成本费用构成情况 158

图表 82 全球范围内金融业与保健食品行业关系 171

图表 83 中国金融业与保健食品行业关系分析 172

图表 84 金融危机对全球保健食品产业的影响分析图 172

图表 85 金融危机对中国实体经济的影响分析 178

图表 86 中国保健食品行业应对金融危机主要策略分析图 189

图表 87 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 195

图表 88 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 196

图表 89 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 197

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201003/35512.html>