

2012-2016年中国保健食品 产业市场分析与投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国保健食品产业市场分析与投资前景研究报告》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/baojian1206/T028532UIH.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】2012-06-26

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国保健食品产业市场分析与投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了保健食品的相关概述、全球保健食品行业运行状况等，接着分析了中国保健食品行业运行形势，然后介绍了中国保健食品市场运行态势、中国保健食品产品种类市场运行局势。随后，报告对中国营养保健食品重点企业竞争力做了企业经营状况分析，最后分析了中国保健食品行业发展趋势投资前景。您若想对保健食品产业有个系统的了解或者想投资保健食品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国保健食品产业市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

保健食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适于特定人群食用，但不能治疗疾病。保健（功能）食品在欧美各国被称为“健康食品”，在日本被称为“功能食品”。我国保健（功能）食品的兴起是在20世纪80年代末90年代初，经过一、二代的发展，也将迈入第三代，即保健食品不仅需要人体及动物实验证明该产品具有某项生理调节功能，更需查明具有该项保健功能因子的结构、含量、作用机理以及在食品中应有的稳定形态。

第一章 保健食品的相关概述

第一节 保健食品简述

- 一、保健食品范围界定
- 二、保健食品的功用
- 三、保健食品与一般食品的区别
- 四、保健食品与药品的区别

第二节 保健食品的外延

第三节 保健食品的分类

- 一、原料来源分类
- 二、产品剂型分类
- 三、保健品功能分类

四、批准文号分类

第二章 2012年全球保健食品行业运行状况分析

第一节 2012年全球保健食品行业发展综述

一、全球保健食品行业发展阶段分析

二、全球保健食品市场亮点分析

三、全球保健食品市场消费情况

四、全球保健食品新产品开发

第二节 2012年全球部分国家保健食品市场运行透析

一、美国

二、日本

三、欧洲

四、其他新兴经济体——韩国、新加坡

第三节 2012-2016年全球保健食品行业发展前景展望分析

第三章 2012年中国保健食品行业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2012年中国保健食品产业发展政策环境分析

一、GMP认证

二、卫生部门行业管理

三、国家食品药品监督管理局管理

三、其他部门的管理

四、国外政策对中国环境的影响

第三节 2012年中国保健食品行业社会环境分析

一、生活水平提高——更加关注健康

二、科技发展、推动保健食品研发

三、中国人口老龄化进程

第四章 2012年中国保健食品行业运行形势分析

第一节 2012年中国保健食品行业发展综述

- 一、功能结构不尽合理
- 二、迅速崛起飞快没落、波动较大
- 三、虚假宣传误导消费
- 四、产品百花齐放
- 五、质量水平参差不齐

第二节 2012年中国保健食品市场行业热点问题探讨

- 一、科技投入不足
- 二、广告宣传泛滥，知名度高，美誉度低
- 三、质量把关不严，伪劣产品现象严重
- 四、保健食品业管理混乱
- 五、保健食品行业诚信度极度危机
- 六、我国保健食品企业规模小，竞争力弱

第三节 2012年中国保健食品行业的对策措施探讨

第五章 2009-2011年中国营养、保健食品制造行业数据监测分析

第一节 2009-2011年中国营养、保健食品制造行业总体数据分析

- 一、2009年中国营养、保健食品制造行业全部企业数据分析
- 二、2010年中国营养、保健食品制造行业全部企业数据分析
- 三、2011年中国营养、保健食品制造行业全部企业数据分析

第二节 2009-2011年中国营养、保健食品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2009年中国营养、保健食品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2010年中国营养、保健食品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2011年中国营养、保健食品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2009-2011年中国营养、保健食品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2009年中国营养、保健食品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2010年中国营养、保健食品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2011年中国营养、保健食品制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 2012年中国保健食品市场运行态势分析

第一节 2012年中国保健品市场运行总况

- 一、几类产品成为全球保健品市场新焦点

- 二、中国保健品市场的运作规律简析
- 三、中国保健品市场的亚健康状态
- 四、2012年中国保健品节庆市场亮点聚焦

第二节 2012年中国保健品市场消费分析

- 一、保健食品消费渐趋理性
- 二、山东省老年保健食品消费状况及影响因素分析
- 三、浙江省保健食品消费状况
- 四、辽宁保健食品消费状况

第三节 2012年中国保健食品市场存在的问题

- 一、冒充药品、夸大功效
- 二、虚假宣传、误导消费
- 三、诚信缺失、评价不高

第七章 2012年中国保健食品市场消费者需求态势分析

第一节 2012年中国保健食品消费者调查分析

- 一、消费者偏好
- 二、消费者收入
- 三、保健食品功能特性

第二节 2012年中国保健食品市场品牌分析

- 一、保健食品市场最受关注十大品牌
- 二、保健食品市场品牌市场占有率

第三节 2012年中国保健食品需求结构调查分析

- 一、城乡需求结构
- 二、不同群体需求结构
- 三、地域差异
- 四、各线城市差异

第八章 2012年中国保健食品产品种类市场运行局势分析

第一节 2012年中国减肥类保健食品分析

- 一、减肥茶
- 二、减肥胶囊

第二节 2012年中国“改善皮肤水份”功能保健食品市场概况

一、市场情况

二、产品情况

第三节 2012年中国抗辐射功能保健食品市场概况

一、市场现状

二、常见的抗辐射中草药

三、抗辐射的保健食品的主要成分

第四节 补血类保健食品市场分析

一、市场概述

二、消费群体调查

三、产品、价格

1、产品

2、价格

第五节 补脑类保健品产品市场分析

第九章 2012年中国保健食品市场营销策略分析

第一节 中国保健品主要品牌营销策略回顾

一、太阳神——CI理念的先行者

二、三株——人海战术的先驱

三、脑白金——礼品概念的最大赢家

四、红桃K——农村市场战略的胜利者

五、太太——创新守住女人阵地

六、安利纽崔莱——科技驱动、明星领跑

第二节 2012年中国保健品的主要销售渠道分析

第三节 2012年中国保健食品营销经典案例分析

一、脑白金——恶俗广告托起巨人

二、安利-纽崔莱——直销加品牌，跑出行业领军

三、三株——遍地开花、未迎来瓜熟蒂落

第十章 2012年中国保健食品市场竞争态势分析

第一节 2012年中国保健食品竞争总况

一、保健食品竞争力体现

二、保健食品由无序竞争走向品牌竞争

三、保健食品营销渠道竞争

第二节 2012年中国保健食品集中度分析

一、市场集中度分析

二、区域集中度分析

第三节 2012-2016年中国保健食品竞争趋势分析

第十一章 2012年中国营养保健食品重点企业竞争力分析

第一节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 宝健（中国）日用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 卫材（苏州）制药有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 完美(中国)日用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 康宝莱（中国）保健品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 岳阳市本草生物工程有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 广州黄振龙凉茶有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 南京九蜂堂蜂产品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第十节 深圳市博康保健品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第十二章 2012-2016年中国保健食品行业趋势预测分析

第一节 2012-2016年中国保健食品行业趋势分析

- 一、保健食品市场将进一步扩大
- 二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流
- 三、功能更加多样化，单品种功能趋向专一化

第二节 2012-2016年中国保健食品需求预测分析

- 一、保健食品的功能更加专一
- 二、“边缘”保健食品异军突起
- 三、新资源保健食品受宠
- 四、基因食品将成为未来保健食品主流
- 五、软胶囊、口服液成为产品包装趋势
- 六、西部战略大转移

第三节 2012-2016年中国保健食品行业盈利预测分析

第十三章 2012-2016年中国保健食品行业投资前景预测

第一节 2012-2016年中国保健食品行业投资环境分析

- 一、政府的重视和支持是行业发展的永动力
- 二、中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力

三、人口众多，逐步进入老龄化社会是行业发展的持续增长力

第二节 2012-2016年中国保健食品行业投资机会分析

一、市场需求越来越大

二、信誉重整

三、科学的力量规范市场

第三节 2012-2016年中国保健食品行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、食品安全风险

三、市场运营机制风险

四、保健食品面临信誉风险

第四节 专家投资建议

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：……

跟多图表详见正文……

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家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/baojian1206/T028532UIH.html>