

# 2010-2015年中国保健食品行业市场动态调研及投资前景预测分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国保健食品行业市场动态调研及投资前景预测分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/8363883638.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 摘要

药品是治疗疾病的物质；保健(功能)食品的本质仍然是食品，虽有调节人体某种机能的作用，但它不是人类赖以治疗疾病的物质。对于生理机能正常，想要维护健康或预防某种疾病的人来说，保健(功能)食品是一种营养补充剂。对于生理机能异常的人来说，保健(功能)食品可以调节某种生理机能、强化免疫系统。从科学角度讲，注意平时营养均衡的饮食、有规律的生活习惯、适时适量的运动、保持开朗的性格，才是健康的根本保证。

食品中还有一类特殊营养食品，是"通过改变食品的天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的食品"(GB13432-1992《特殊营养食品标签》3.1条)。如适应婴幼儿生理特点和营养需要的婴幼儿食品、经添加营养强化剂的食品，都属于这类食品。特殊营养食品与保健(功能)食品的共性是：都添加或含有一定量的生理活性物质，适于特定人群食用。区别是：前者不需要通过动物或人群实验，不需要证实有明显的功效作用；而后者必须通过动物或人群实验，证实有明显、稳定的功效作用。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国保健食品行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区保健食品市场的发展状况、保健食品消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国保健食品市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对保健食品未来发展趋势进行了研判，是保健食品生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前保健食品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

### 目录

#### 第一章 保健食品的相关概述

##### 第一节 保健食品的定义

###### 一、何为保健品

###### 二、保健食品的定义

###### 三、保健食品的功用

###### 四、保健食品与一般食品的区别

###### 五、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 2009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、2010年中国宏观经济发展预测分析

#### 第二节 2009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 2009年中国保健食品行业发展社会环境分析

##### 一、生活水平提高----更加关注健康

##### 二、科技发展、

### 第三章 2009年全球保健食品行业运行状况分析

#### 第一节 2009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、全球保健食品行业发展特点分析

##### 三、全球保健食品市场分析

#### 第二节 2009年全球主要国家各类保健食品市场分析

##### 一、机能性食品(functional

##### 二、补充品(supplements)

#### 第三节 2009年全球主要国家保健食品行业发展情况分析

##### 一、美国

##### 二、日本

##### 三、欧洲

##### 四、其它新兴经济体----韩国、

#### 第四节 2009年全球主要国家保健食品厂商分析

##### 一、厂商介绍

##### 二、企业并购活动

#### 第五节 2010-2015年全球保健食品行业发展前景展望分析

##### 一、老龄人口增加医疗保健费用的支出

##### 二、慢性疾病成为预防医学的首要目标

##### 三、自我照护(self-care)意识抬头

四、法规管理趋于严格

五、肥胖(Obesity)成为全球流行病之一

六、个人化营养学(personalized

第四章 2009年中国保健食品行业整体运行形势分析

第一节 2009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、

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 2009年中国保健食品市场行业发展存在的问题分析

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 2009年中国保健食品行业的对策措施探讨

第五章 2009年中国保健食品市场供给态势分析

第一节 2009年中国保健食品市场现状分析

一、市场总体规模

二、企业投资规模及地域分布

三、保健品年产能分析

第二节 2009年中国保健食品供给种类

一、主要产品概况

二、保健食品形态

第三节 2009年中国保健食品进出口贸易分析

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

一、一般食品业

二、药品行业

三、保健食品与一般食品、药品的区别

第六章 2009年中国保健食品市场消费者需求态势分析

第一节 2009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 2009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 2009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

#### 第七章 2009年中国保健食品产品种类市场运行局势分析

##### 第一节 2009年中国减肥类保健食品分析

###### 一、减肥茶

###### 二、减肥胶囊

##### 第二节 2009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 2009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

#### 第八章 2009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 2009年中国保健品的主要销售渠道分析

### 第三节 2009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

## 第九章 2009年中国保健食品行业市场竞争格局分析

### 第一节 2009年中国保健食品市场竞争特征分析

#### 一、保健品细分市场形成

#### 二、市场集中度不断加剧、有走向寡头垄断的趋势

### 第二节 2009年中国保健食品市场竞争格局综述

#### 一、保健食品市场集中度分析

#### 二、保健食品市场竞争程度

### 第三节 2009年中国保健食品行业国际竞争者的影响

#### 一、中国保健食品企业的SWOT分析

#### 二、国际保健食品企业的SWOT分析

### 第四节 2009年中国保健食品行业竞争存在的问题分析

## 第十章 2009年中国保健食品行业优势企业竞争力分析

### 第一节 完美(中国)日用品有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、公司主要财务及主要指标分析

#### 三、公司竞争力分析

#### 四、公司未来战略分析

### 第二节 苏州东瑞制药有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、公司主要财务及主要指标分析

#### 三、公司竞争力分析

#### 四、公司未来战略分析

### 第三节 宝健（中国）日用品有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、公司主要财务及主要指标分析

#### 三、公司竞争力分析

#### 四、公司未来战略分析

### 第四节 南京中脉科技发展有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、公司主要财务及主要指标分析

### 三、公司竞争力分析

### 四、公司未来战略分析

#### 第五节 卫材（苏州）制药有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务及主要指标分析

##### 三、公司竞争力分析

##### 四、公司未来战略分析

#### 第六节 苏州市郎力福保健品有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务及主要指标分析

##### 三、公司竞争力分析

##### 四、公司未来战略分析

#### 第七节 上海交大昂立股份有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务及主要指标分析

##### 三、公司竞争力分析

##### 四、公司未来战略分析

#### 第八节 长沙王中华生物技术有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务及主要指标分析

##### 三、公司竞争力分析

##### 四、公司未来战略分析

#### 第九节 北京知蜂堂蜂产品有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务及主要指标分析

##### 三、公司竞争力分析

##### 四、公司未来战略分析

#### 第十节 岳阳市本草生物工程有限公司

##### 一、公司简介

##### 二、公司主要财务及主要指标分析

##### 三、公司竞争力分析

##### 四、公司未来战略分析

### 第十一章 2010-2015年中国保健食品行业发展趋势预测分析

#### 第一节 2010-2015年中国保健食品行业趋势分析

##### 一、保健食市场将进一步扩大



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 2010-2015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 2010-2015年中国保健食品行业发展前景预测分析

第十二章 2010-2015年中国保健食品行业投资机会与风险分析

第一节 2010-2015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,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力

第二节 2010-2015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 2010-2015年中国保健食品行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、技术风险

三、外资进入风险

四、进出口壁垒

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

第一节 金融危机对保健食品产业的影响

一、金融业与保健食品产业的关系

二、当前金融危机对全球保健食品产业的影响

三、当前金融危机对中国的影响

四、次贷危机对中国保健食品行业的影响

五、次贷危机对中国保健食品企业发展的影响

六、中国保健食品产业当前政策与金融危机的关系

第二节 中国保健食品产业应对金融危机的主要策略探讨

一、政策角度

二、上、下游市场角度

三、企业管理角度

四、中国保健食品产业应对金融危机的主要策略评价

第三节 中国保健食品产业发展建议及投资策略分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/8363883638.html>