

2007 - 2008年中国保健品市场研究年度报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2007 - 2008年中国保健品市场研究年度报告》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/yaopinzhiji/2761427614.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：11000元 电子和纸介版: 8500

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

研究领域：保健品市场涉及厂商：安利中国、哈药集团、健康元、健特生物、交大昂立、红桃K、东阿阿胶、海王生物、海南椰岛等报告推荐2007年，中国保健品市场的竞争格局在表面的平静下进行着悄然的整合。市场容量与2006年相比没有太大突破，这既归因于消费观念的日趋成熟和理性，国家有关针对保健品行业的相关政策陆续出台，行业监管力度将越来越大的原因。整体来看，低水平重复生产、传统的营销大于产品的经营理念并未得到改善，竞争的马太效应加速驱使中国保健品市场走向集中和整合。从市场结构来看，改善记忆及补钙补气类产品仍旧占据大部分市场，减肥类和美容类保健品受消费群影响拉动明显，保健品企业经营制药化和多元化，营销方式多元发展但不乏趋于精细化，整体市场仍处于垄断竞争阶段.....面对竞争与市场的变化和挑战，发布的《2007-2008年中国保健品市场研究年度报告》，将帮助业界厂商、投资者、产业人士更精确地把握中国保健品市场发展规律——更加深入、翔实的市场研究数据。建立在对各项外部环境的深刻剖析基础上，通过对各重点细分市场的产品占有率研究，客观并全面的总结了市场发展特点及存在问题。更加全面、深刻的品牌竞争分析。除了从细分市场格局、竞争策略等多个维度总结企业表现，基于重点厂商重点品牌产品的深层研究，提供对产品及品牌的结构、销售排行、区域、知名度、流通渠道等多个角度市场变化的生动描绘，清晰发展方向。更加科学、完整的未来发展预测。通过大量过往数据的建模回归与校验，并与产业横向生产进行关联分析，确保给出有价值的趋势分析与定量预测结果。报告框架目录主要结论重要发现一、2007年全球保健品市场概况（一）发展现状 1、 市场规模 2、 全球市场结构布局（二）基本特点（三）主要国家发展概况 1、 美国 2、 日本 二、2007年中国保健品市场发展概况（一）发展环境（二）发展现状 1、 市场规模 2、 区域结构 3、 市场结构 4、 行业盈利水平（三）发展特点 1、 市场发展特点 2、 产品发展特点 3、 需求发展特点（四）存在问题三、2008 - 2010年中国保健品市场发展预测（一）影响因素 1、 政策因素 2、 经济因素 3、 社会因素 4、 技术因素（二）发展预测 1、 规模预测 2、 结构预测 3、 区域结构 4、 细分市场预测四、2008 - 2010年中国保健品市场趋势分析（一）生产与消费趋势（二）产品发展趋势（三）技术创新趋势（四）竞争趋势五、2007年中国保健品市场竞争分析（一）竞争模式 1、 价格竞争特征 2、 产品竞争特征 3、 品牌竞争特征 4、 营销竞争特征（二）竞争格局 1、 整体竞争态势 2、 潜在进入者与替代产品（三）主力企业竞争策略分析 1、 安利中国 2、 哈药集团 3、 青岛健特生物投资股份有限公司 4、 上海交大昂立股份有限公司 5、 健康元集团股份有限公司六、中国保健品市场用户需求研究（一）品牌倾向（二）产品功能（三）价格期望（四）促销推广（五）购买渠道（六）服务体验七、建议表目录
2006年世界保健食品市场规模 1997年 - 2010年日本特定保健用食品市场状况与预测
保健食品功能受理和审批范围 2001 - 2007中国保健品市场规模变化

2007年中国保健品行业地域分布状况 保健产品细分产品结构 中国补钙产品品牌结构
中国补气/提高免疫力类保健品市场主要品牌
2008 - 2010年中国保健品市场销售额及行业总产值预测
2007年1 - 8月中国九大类保健品销售表
2007年中国补血类保健品购买率、知名度与购买知名比
2007年中国补血类保健品销售排名
2007年中国改善记忆类产品购买率、知名度与购买知名比
2007年中国城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品
2007年中国城市连锁店洋参类保健品销售排名
2007年中国蜂类产品购买率、知名度与购买知名比
2007年中国补肾类保健品购买率、知名度与购买知名比 中国主要维生素生产企业
2007年中国城市居民家庭补充维生素/微量元素类保健品购买率排名
2007年中国各地区保健品药店销售排名 2007年中国主要的保健品上市公司概况
安利中国战略分析 哈药集团战略分析 青岛健特公司战略分析
上海交大昂立公司战略分析 健康元集团公司战略分析
中国一、二类城市对保健品的认知途径图目录
2007年全球健康诉求食品市场细分 2007年全球健康诉求食品市场区域分布
1994 - 2007年美国膳食补充剂市场销售量 2007年中国现有保健品企业投资规模分布
2007年中国保健品功能分布情况 2007年中国保健品行业产品形态构成情况
2007年进口保健食品与国产保健食品比例 2007年中国维生素产品结构
2008 - 2010年中国保健品市场销售额及行业总产值预测
2008 - 2010年中国保健品市场功能结构预测
1990 - 1996 , 2002 - 2007年医疗保健居民消费价格水平上涨幅度
2007年中国保健品销售额10强及其市场份额 1999年 - 2007年安利纽崔莱销量增长图
经常或比较经常服用保健品老年人看重的功效 中学生服用的保健品类型
礼品保健品占有率

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/2761427614.html>