

2010-2015年中国燕窝行业 投资分析及深度研究咨询报告

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年中国燕窝行业投资分析及深度研究咨询报告》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/201008/45966.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

→内容简介

燕窝又称燕菜、燕根、燕蔬菜，为雨燕科动物金丝燕及多种同属燕类用唾液与绒羽等混合凝结所筑成的巢窝，形似元宝，窝外壁由横条密集的丝状物堆垒成不规则棱状突起，窝内壁由丝状物织成不规则网状，窝碗根却坚实，两端有小坠角，一般直径6-7厘米，深3-4厘米。燕窝因采集时间不同可分为三种：白燕：古代曾列为贡品，故又称官燕；毛燕；血燕。燕窝的营养较高，含50%蛋白质，30%糖类和一些矿物质。是中国传统名贵食品之一。燕窝多产于东南亚，全世界每年燕窝的产量在2000吨左右，其中，印尼燕窝占全球燕窝总产量的80%，马来西亚13%，泰国5%，越南2%，东南亚其他的一些国家也有出产少量的燕窝，但是产量非常的稀少。中国产燕窝之地有：广东肇庆市怀集县燕岩、云南红河州建水县燕子洞、海南大洲岛。由于靠近北回归线，采燕窝有很强的季节性，产量较少。由于气候和地理位置关系，中国不盛产燕窝，但中国人对燕窝的消费需求很大。马来西亚等东盟国家气候和环境适合燕窝生产，马来西亚燕窝在马中双边贸易中属于优势产品之一。

作为珍稀滋补品，一直以来燕窝都是显赫的皇亲国戚、贵族富豪之御用珍品。直到20世纪90年代，燕窝才作为商品流通于国内市场，由于价格贵比黄金，也只有极小部分的有钱人才能消费，普通百姓对燕窝仍然抱着敬而远之的态度。90年代中期，燕窝产业也曾经发展得如火如荼，虽说名不符其实。众多追求暴利的无德商家，用极少的燕窝原料甚至用其它食品原料假冒的燕窝瓶装制品，大量充斥于市场。利用燕窝的噱头，欺骗了众多对燕窝还不甚了解的消费者，热火朝天的燕窝进入寻常百姓家之闹剧终于在媒体的揭密与曝光后落下了帷幕。当前，燕窝市场开始进入了行业自律的健康发展阶段，越来越多的消费者也对燕窝的了解深刻了许多。但是，燕窝市场前景的发展仍然任重而道远，行业信任危机仍然存在，传统的燕窝消费观念根深蒂固，而千篇一律的市场操作模式，对整个行业的深度发展起到了抑制作用，各燕窝业投资者仍然只能在旧有市场争份额，激烈的价格战导致了燕窝品质的下降，甚至以假冒真，这些因素必将引来新一轮的信任危机。尽管经过行业自律式的洗礼，燕窝市场展露出令人兴奋的景象。但就消费者层面来说，尤其是燕窝的潜在消费群体，仍然有不少固有疑虑无法完全消除。

任何商品的市场形成必须具备三大因素：人口+购买力+购买欲望。燕窝属于高端消费品，对市场所在地的高消费力要求较高。从中国市场的高消费能力来看，很多国家与地区都望尘莫及。各类奢侈品近几年在中国市场火热程度是很好的体现。中国近几年成长起来的4000万中产阶级，支撑着强盛的购买力。其次，我国东南沿海的人口基数高达4亿之多，经济发达程度高、购买力旺盛。燕窝因含有人体必需的多种高级蛋白质，一直有着东方珍品的美誉。食

用燕窝，也由此成了日益重视滋补强身、美容养颜的都市白领们的首选，燕窝消费日渐升温，日渐风靡的“燕窝热”带来的庞大消费市场。随着国内人民生活水平的提高，对天然的健康滋补食品的需求也越来越高。以上海、江浙一带及广东地区为先，其他地区的燕窝消费也开始走俏。在燕窝消费热中，孕妇扮演了生力军的角色。在长三角不少城市，孕妇们对燕窝推崇备至，孕妇吃燕窝已经成为一种潮流。

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、国务院发展研究中心、中华人民共和国卫生部、中国食品药品监督管理局、联合国工业规划署、中国保健协会、中国医药保健品进出口商会、中国经济信息中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志等公布的基础信息和提供的大量资料，对国内外燕窝行业的市场发展状况、供给与需求状况、竞争格局、发展趋势、领先企业以及营销策略等方面进行了深入的分析。并对中国燕窝消费者予以了重点分析，结合新时期的各方面因素，用数字说话，对中国燕窝行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是燕窝行业生产经营企业、燕窝零售企业及相关研究单位极具参考价值的专业性报告。

→报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展概况

第一章 燕窝产品基本概述 1

第一节 产品定义、特点、性质及所属行业 1

第二节 行业主管部门及管理体制 3

第三节 产品应用领域及发展历程 3

第四节 燕窝产品分类介绍 6

一、按采摘地点分类 6

二、按燕窝形状分类 6

三、按燕窝颜色分类 6

第二章 燕窝行业环境分析 8

第一节 行业环境分析 8

- 一、经济环境分析 8
- 二、社会文化环境分析 37
- 三、技术环境分析 50
- 四、市场环境变化分析 57
- 第二节 行业相关政策、法规 58
- 第三节 行业所进入的壁垒与周期性分析 76

第二部分 生产工艺研究

第三章 燕窝真伪鉴别方法及国内外研究进展 79

第一节 燕窝概述 79

- 一、燕窝分类 79
- 二、燕窝的掺假手段 79

第二节 燕窝的真伪鉴别方法 80

- 一、经验鉴别法 80
- 二、显微鉴别法 80
- 三、理化方法 81

第三节 鉴别技术展望 83

- 一、现有鉴定技术之优缺点 83
- 二、分子生物技术及其在鉴定中的研究进展 83

第四章 燕窝行业技术制造工艺发展趋势分析 85

第一节 燕窝研究概述 85

- 一、燕窝的来源 85
- 二、燕窝的产地 85
- 三、燕窝的鉴别 86
- 四、燕窝化学成分研究 87
- 五、燕窝的药理作用 88
- 六、研究结论 90

第二节 中国产燕窝总氮及氨基酸含量分析 91

- 一、材料与试剂 92
- 二、方法与结果 93
- 三、研究结论 94

第五章 燕窝中唾液酸检测分析研究 96

第一节 燕窝中唾液酸含量测定方法的研究 96

一、仪器和试药 96

二、方法与结果 97

三、研究结论 100

第二节 唾液酸检测研究现状及其用于燕窝产品质控评析 101

一、唾液酸概述 101

二、唾液酸的保健作用 102

三、唾液酸检测方法研究现状 103

四、唾液酸检测方法用于燕窝产品质量控制可行性评析 105

第三部分 行业发展现状

第六章 燕窝行业产业链分析及对行业的影响 109

第一节 上游原料产业链发展状况分析 109

第二节 下游需求产业链市场规模分析 120

第三节 我国保健品行业现状与发展趋势 125

一、保健品行业现状分析 125

二、我国保健品市场特点 126

三、我国保健品营利模式 127

四、保健品的进出口分析 136

五、保健品市场发展趋势 143

第七章 燕窝行业国外市场分析 147

第一节 国外市场整体概述 147

一、全球燕窝产量分析 147

二、全球燕窝价格对比 147

三、国内外燕窝市场分析 147

第二节 主要国家燕窝产业分析 149

一、印尼 149

二、泰国 149

三、马来西亚 149

四、越南 149

第八章 燕窝行业国内市场深度分析	150
第一节 燕窝行业市场现状分析及预测	150
第二节 燕窝行业市场消费分析及预测	153
一、我国燕窝市场消费历史	153
二、2005-2010年我国燕窝消费情况	153
第三节 2005-2015年产品产需分析及预测	154
一、燕窝产量与消耗量	154
二、我国燕窝市场供需分析	154
第四节 2010年各地燕窝市场分析	154
第五节 燕窝价格趋势分析	165
第六节 进出口状况分析	167
一、2009-2010年进出口状况分析	167
二、燕窝进口成本分析	170

第九章 燕窝行业用户度分析	174
第一节 中国保健品需求与消费状况分析	174
一、2009年辅食、保健品消费市场分析	174
二、2008-2009年保健品消费行为调查分析	176
三、2009-2010年保健品消费量分析预测	178
四、2009-2010年保健品市场消费动向	178
第二节 2010年燕窝消费市场调查	183
一、2010年燕窝消费市场分析	183
二、2010年燕窝市场经销商分析	184
三、2010年燕窝市场消费者分析	185
四、2010年燕窝市场专家观点	186
第三节 燕窝行业用户认知程度	187
第四节 燕窝孕妇需求调查	188
一、燕窝行业用户认知程度	189
二、燕窝行业用户购买渠道	189
三、燕窝行业用户关注因素	189

第四部分 行业竞争格局

第十章 燕窝行业竞争格局分析 191

第一节 燕窝市场格局分析 191

- 一、行业集中度分析 191
- 二、2010年燕窝市场竞争分析 191
- 三、2010年燕窝实体店与网店竞争分析 192
- 四、2010年十大燕窝品牌 195

第二节 燕窝市场竞争分析 195

- 一、2010年燕窝市场竞争力 195
- 二、2010年燕窝市场畅销排名 196
- 三、2010年燕窝市场占有率 197

第三节 冰糖燕窝市场竞争分析 198

- 一、2010年冰糖燕窝市场竞争力 198
- 二、2010年冰糖燕窝市场畅销排名 199
- 三、2010年冰糖燕窝市场占有率 200

第十一章 燕窝行业主要生产企业、经销商介绍 202

第一节 苏门至品 202

- 一、企业概况 202
- 二、企业文化 202
- 三、加盟分析 203

第二节 同仁堂总统牌 211

- 一、企业概况 211
- 二、财务分析 213
- 三、经营状况 217

第三节 燕之屋 218

- 一、企业概况 218
- 二、经营状况 219
- 三、发展战略 220

第四节 官燕栈 221

第五节 老行家 221

第六节 盏记 222

第七节 燕之家 224

第八节 燕思巢 224

第九节 康基KINGE 225

第十节 丝巢 227

第五部分 投资趋势分析

第十二章 燕窝行业未来发展预测及投资前景分析 229

第一节 当前行业存在的问题 229

第二节 行业发展预测与投资前景分析 232

第三节 保健品行业发展前景预测分析 235

第十三章 燕窝行业投资风险及防范措施 246

第一节 燕窝连锁经营SWOT分析 246

一、存在机会 246

二、存在威胁 246

三、发展建议 247

第二节 2010-2015年中国燕窝行业投资风险预警 248

一、燕窝直销存在四大风险 248

二、燕窝行业社会风险分析 249

三、燕窝市场风险化解策略 250

四、燕窝行业风险规避之道 252

五、燕窝风险规避和操作方法 253

第三节 2010-2015年中国燕窝行业投资战略研究 254

一、燕窝连锁行业发展走向战略探讨 254

二、燕窝其他经营模式创新分析研究 259

三、燕窝市场深度调研及投资策略 260

第十四章 燕窝企业管理策略建议 263

第一节 市场策略分析 263

一、价格策略分析 263

二、产品定位策略分析 263

三、企业宣传策略分析 267

第二节 提高燕窝企业竞争力的策略 274

- 一、提高中国燕窝企业核心竞争力的对策 274
- 二、影响燕窝企业核心竞争力的因素及提升途径 277
- 三、提高燕窝企业竞争力的策略 279
- 第三节 对我国燕窝品牌的战略思考 281
 - 一、燕窝品牌的特性和作用 281
 - 二、燕窝品牌价值战略研究 282
 - 三、我国燕窝品牌竞争趋势 282
 - 四、燕窝企业品牌发展战略 283
- 第四节 燕窝行业发展战略研究 285
 - 一、技术开发战略 285
 - 二、产业战略规划 288
 - 三、业务组合战略 290
 - 四、营销战略规划 293
 - 五、区域战略规划 295

图表目录

- 图表：2005-2009年国内生产总值 9
- 图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度 9
- 图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度 10
- 图表：2005-2009年年末国家外汇储备 10
- 图表：2005-2009年财政收入 11
- 图表：2005-2009年粮食产量 11
- 图表：2005-2009年工业增加值 13
- 图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度 13
- 图表：2009年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 15
- 图表：2005-2009年建筑业增加值 15
- 图表：2005-2009年全社会固定资产投资 16
- 图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 16
- 图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力 17
- 图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况 17
- 图表：2005-2009年社会消费品零售总额 18
- 图表：2009年货物进出口总额及其增长速度 19

图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度 20

图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度 20

图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 21

图表：2005-2009年货物进出口总额 21

图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度 21

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 23

图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 23

图表：2005-2009年年末电话用户数 24

图表：2009年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 25

图表：2005-2009年城乡居民人民币储蓄存款余额 25

图表：2005-2009年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 26

图表：2009年人口数及其构成 28

图表：2005-2009年农村居民人均纯收入 29

图表：2005-2009年城镇居民人均纯收入 29

图表：2009年12月我国居民消费价格分类指数 44

图表：2010年1月我国居民消费价格分类指数 45

图表：2010年2月我国居民消费价格分类指数 45

图表：2008年1月我国消费者信心指数 45

图表：2008年2月我国消费者信心指数 46

图表：2008年3月我国消费者信心指数 46

图表：2008年4月我国消费者信心指数 46

图表：2008年5月我国消费者信心指数 46

图表：2008年6月我国消费者信心指数 46

图表：2008年7月我国消费者信心指数 46

图表：2008年8月我国消费者信心指数 46

图表：2008年9月我国消费者信心指数 47

图表：2008年10月我国消费者信心指数 47

图表：2008年11月我国消费者信心指数 47

图表：2008年12月我国消费者信心指数 47

图表：2009年1月我国消费者信心指数 47

图表：2009年2月我国消费者信心指数 47

图表：2009年3月我国消费者信心指数 48

图表：2009年4月我国消费者信心指数 48

图表：2009年5月我国消费者信心指数 48

图表：2009年6月我国消费者信心指数 48

图表：2009年7月我国消费者信心指数 48

图表：2009年8月我国消费者信心指数 48

图表：2009年9月我国消费者信心指数 48

图表：2009年10月我国消费者信心指数 49

图表：2009年11月我国消费者信心指数 49

图表：2009年12月我国消费者信心指数 49

图表：2010年1月我国消费者信心指数 49

图表：2010年2月我国消费者信心指数 49

图表：2010年3月我国消费者信心指数 49

图表：2010年4月我国消费者信心指数 50

图表：2010年5月我国消费者信心指数 50

图表：中国保健品行业生命周期 76

图表：保健品行业的发展阶段 77

图表：现有保健品企业投资规模分布 77

图表：样品产地与性状 92

图表：印尼产燕窝 93

图表：中国产燕窝 93

图表：样品水分、灰分、总氮量含量测定结果 93

图表：样品氨基酸含量测定 94

图表：唾液酸对照品溶液(A)和样品溶液(B)的色谱图 97

图表：因素水平表 98

图表：正交试验表 98

图表：方差分析表 98

图表：唾液酸回收率 100

图表：唾液酸基本分子结构 102

图表：2007-2010年中国保健品市场规模预测 124

图表：中国保健品企业投资规模分布 126

图表：我国保健品申报功能 126

图表：对辅食保健品市场的评价 174

图表：对辅食保健品市场的评价孩子年龄差异 175

图表：对辅食保健品市场的评价家庭收入差异 175

图表：对辅食保健品市场的评价城市规模差异 176

图表：你知道燕窝是什么吗 187

图表：您平常有买过燕窝吗 187

图表：吃过燕窝吗 188

图表：你觉得燕窝和银耳一样营养成分吗 188

图表：你会买燕窝还是银耳 188

图表：2010年十大燕窝品牌排行榜 195

图表：2010年燕窝企业竞争力指数 195

图表：2010年燕窝市场竞争力统计图 196

图表：2010年燕窝企业产品畅销指数 196

图表：2010年燕窝市场畅销排名统计图 197

图表：2010年燕窝企业市场占有率 197

图表：2010年燕窝市场占有率统计图 198

图表：2010年冰糖燕窝企业竞争力指数 198

图表：2010年冰糖燕窝市场竞争力统计图 199

图表：2010年冰糖燕窝企业产品畅销指数 199

图表：2010年冰糖燕窝市场畅销排名统计图 200

图表：2010年冰糖燕窝企业市场占有率 200

图表：2010年冰糖燕窝市场占有率统计图 201

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司主营构成 213

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司每股指标 213

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司获利能力 213

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司经营能力 214

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司偿债能力 214

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司资本结构 214

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司发展能力 214

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司现金流量 214

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司主营业务收入 215

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司主营业务利润 215

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司营业利润 215

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司利润总额 216

图表：2009-2010年北京同仁堂股份有限公司净利润 216

图表：区域发展战略咨询流程图 302

图表：区域SWOT战略分析图 303

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201008/45966.html>