

2014-2020年中国保健食品 市场监测与投资前景预测报告

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

《2014-2020年中国保健食品市场监测与投资前景预测报告》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/201404/103543.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

《2014-2020年中国保健食品市场监测与投资前景预测报告》是根据行业研究中心多年来对中国细分产业的研究，结合对行业历年供需关系变化规律，对我国保健食品行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上自身公司的调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

【 目录 】

第一章保健食品的相关概述	9
第一节保健食品简述	9
一、保健食品范围界定	9
二、保健食品的功用	9
三、保健食品与一般食品的区别	10
四、保健食品与药品的区别	11
第二节保健食品的外延	11
第三节保健食品的分类	12
一、原料来源分类	12
二、产品剂型分类	13
三、保健品功能分类	14
四、批准文号分类	14
第二章2012年全球保健食品行业运行状况分析	16
第一节2012年全球保健食品行业发展综述	16
一、全球保健食品行业发展阶段分析	16
二、全球保健食品市场亮点分析	16
三、全球保健食品市场消费情况	18

四、世界保健食品标识内容的现状分析	19
第二节 2012年全球部分国家保健食品市场运行透析	20
一、美国	20
二、日本	20
三、欧洲	20
四、其他新兴经济体——韩国、新加坡	21
第三节 2013-2016年全球保健食品行业发展前景展望分析	22
第三章 2012年中国保健食品行业运行环境分析	23
第一节 2012年中国宏观经济环境分析	23
一、国民经济运行情况GDP(季度更新)	23
二、消费价格指数CPI、PPI(按月度更新)	23
三、固定资产投资情况(季度更新)	24
四、社会消费品零售总额	26
第二节 2012年中国保健食品产业发展政策环境分析	27
一、保健食品列入《食品工业“十二五”规划》	27
二、国务院食品安全办发通知加强保健食品质量监管	27
三、GMP认证	28
四、卫生部门行业管理	29
五、国家食品药品监督管理局管理	30
六、其他部门的管理	30
七、国外政策对中国环境的影响	31
第三节 2012年中国保健食品行业社会环境分析	40
一、生活水平提高——更加关注健康	40
二、科技发展、推动保健食品研发	41
三、中国人口基础状况	42
第四章 2012年中国保健食品行业运行形势分析	45
第一节 2012年中国保健食品行业发展综述	45
一、功能结构不尽合理	45
二、迅速崛起飞快没落、波动较大	45
三、虚假宣传误导消费	45

四、产品百花齐放	46
五、质量水平参差不齐	46
第二节 2012年中国保健食品市场行业热点问题探讨	47
一、科技投入不足	47
二、广告宣传泛滥，知名度高，美誉度低	47
三、质量把关不严，伪劣产品现象严重	47
四、保健食品业管理混乱	48
五、保健食品行业诚信度极度危机	48
六、我国保健食品企业规模小，竞争力弱	48
第三节 2012年中国保健食品行业的对策措施探讨	49
第五章 2004-2012年中国营养、保健食品制造行业数据监测分析	51
第一节 2004-2012年中国营养保健食品制造行业规模分析	51
一、企业数量增长分析	51
二、从业人数增长分析	51
三、资产规模增长分析	51
第二节 2004-2012年中国营养保健食品制造行业产值分析	52
一、产成品增长分析	52
二、工业销售产值分析	52
第三节 2004-2012年中国营养保健食品制造行业成本费用分析	53
一、销售成本分析	53
二、费用分析	53
第四节 2004-2012年中国营养保健食品制造行业盈利能力分析	54
一、主要盈利指标分析	54
二、主要盈利能力指标分析	54
第六章 2012年中国保健食品市场运行态势分析	56
第一节 2012年中国保健品市场运行总况	56
一、几类产品成为全球保健品市场新焦点	56
二、中国保健品市场的运作规律简析	56
三、中国保健品市场的亚健康状态	58
四、2012年中国保健品节庆市场亮点聚焦（五一、十一）	59

第二节 2012年中国保健品市场消费分析 59

一、保健食品消费渐趋理性 59

二、老人心理是问题关键分析 60

三、浙江省保健食品消费状况 60

四、辽宁保健食品消费状况 61

第三节 2012年中国保健食品市场存在的问题 61

一、冒充药品、夸大功效 61

二、虚假宣传、误导消费 62

三、诚信缺失、评价不高 62

第七章 2012年中国保健食品市场消费者需求态势分析 63

第一节 2012年中国保健食品消费者调查分析 63

一、消费者偏好 63

二、消费者收入 64

三、保健食品功能特性 65

第二节 2012年中国保健食品市场品牌分析 66

一、保健食品市场最受关注十大品牌 66

二、保健食品市场缺乏大品牌 66

第三节 2012年中国保健食品需求结构调查分析 67

一、城乡需求结构 67

二、不同群体需求结构 67

三、地域差异 68

四、各线城市差异 68

第八章 2012年中国保健食品产品种类市场运行局势分析 71

第一节 2012年中国减肥类保健食品分析 71

一、减肥茶 71

二、减肥胶囊 71

第二节 2012年中国“改善皮肤水份”功能保健食品市场概况 72

一、市场情况 72

二、产品情况 73

第三节 2012年中国抗辐射功能保健食品市场概况 73

一、市场现状	73
二、常见的抗辐射中草药	74
三、抗辐射的保健食品的主要成分	74
第四节补血类保健食品市场分析	75
一、市场概述	75
二、消费群体调查	77
三、产品、价格	78
第五节补脑类保健品产品市场分析	78
第九章 2012年中国保健食品市场营销策略分析	79
第一节中国保健品主要品牌营销策略回顾	79
一、太阳神---CI理念的先行者	79
二、三株---人海战术的先驱	80
三、脑白金---礼品概念的最大赢家	80
四、红桃K---农村市场战略的胜利者	86
五、太太---创新守住女人阵地	93
六、安利纽崔莱---科技驱动、明星领跑	95
第二节 2012年中国保健品的主要销售渠道分析	97
第三节 2012年中国保健食品营销经典案例分析	104
一、脑白金---恶俗广告托起巨人	104
二、安利-纽崔莱---直销加品牌，跑出行业领军	109
三、三株---遍地开花、未迎来瓜熟蒂落	111
第十章 2012年中国保健食品市场竞争态势分析	122
第一节 2012年中国保健食品竞争总况	122
一、保健食品竞争力体现	122
二、保健食品由无序竞争走向品牌竞争	123
三、保健食品营销渠道竞争	123
第二节 2012年中国保健食品集中度分析	125
一、市场集中度分析	125
二、区域集中度分析	125
第三节 2013-2016年中国保健食品竞争趋势分析	126

第十一章 2012年中国营养保健食品重点企业竞争力分析 127

第一节 上海交大昂立股份有限公司 (600530) 127

- 一、企业概况 127
- 二、企业主要经济指标分析 128
- 三、企业盈利能力分析 128
- 四、企业偿债能力分析 129
- 五、企业运营能力分析 129
- 六、企业成长能力分析 130

第二节 宝健(中国)日用品有限公司 130

- 一、企业概况 130
- 二、企业主要经济指标分析 131
- 三、企业盈利能力分析 131
- 四、企业偿债能力分析 131
- 五、企业产值状况分析 132
- 六、企业成本费用构成分析 132

第三节 卫材(苏州)药业有限公司 132

- 一、企业概况 132
- 二、企业主要经济指标分析 133
- 三、企业盈利能力分析 133
- 四、企业偿债能力分析 133
- 五、企业产值状况分析 134
- 六、企业成本费用构成分析 134

第四节 完美(中国)日用品有限公司 134

- 一、企业概况 134
- 二、企业主要经济指标分析 135
- 三、企业盈利能力分析 135
- 四、企业偿债能力分析 135
- 五、企业产值状况分析 136
- 六、企业成本费用构成分析 136

第五节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司 136

- 一、企业概况 136

二、企业主要经济指标分析	137
三、企业盈利能力分析	137
四、企业偿债能力分析	137
五、企业产值状况分析	138
六、企业成本费用构成分析	138
第六节康宝莱（中国）保健品有限公司	138
一、企业概况	138
二、企业主要经济指标分析	139
三、企业盈利能力分析	139
四、企业偿债能力分析	139
五、企业产值状况分析	140
六、企业成本费用构成分析	140
第七节岳阳市本草生物工程有限公司	140
一、企业概况	140
二、企业主要经济指标分析	141
三、企业盈利能力分析	141
四、企业偿债能力分析	141
五、企业产值状况分析	142
六、企业成本费用构成分析	142
第八节广州黄振龙凉茶有限公司	142
一、企业概况	142
二、企业主要经济指标分析	143
三、企业盈利能力分析	143
四、企业偿债能力分析	143
五、企业产值状况分析	144
六、企业成本费用构成分析	144
第九节南阳市久乐天然日用品有限公司	144
一、企业概况	144
二、企业主要经济指标分析	145
三、企业盈利能力分析	145
四、企业偿债能力分析	145
五、企业产值状况分析	146

六、企业成本费用构成分析	146
第十节深圳市博康保健品有限公司	146
一、企业概况	146
二、企业主要经济指标分析	147
三、企业盈利能力分析	147
四、企业偿债能力分析	147
五、企业产值状况分析	148
六、企业成本费用构成分析	148
第十二章2013-2016年中国保健食品行业趋势预测分析	149
第一节2013-2016年中国保健食品行业趋势分析	149
一、保健食品市场将进一步扩大	149
二、新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流	149
三、功能更加多样化,单品种功能趋向专一化	150
第二节2013-2016年中国保健食品需求预测分析	150
一、保健食品的功能更加专一	150
二、“边缘”保健食品异军突起	151
三、新资源保健食品受宠	151
四、基因食品将成为未来保健食品主流	152
五、软胶囊、口服液成为产品包装趋势	152
六、西部战略大转移	152
第三节2013-2016年中国保健食品行业盈利预测分析	153
第十三章2013-2016年中国保健食品行业投资前景预测	154
第一节2013-2016年中国保健食品行业投资环境分析	154
一、政府的重视和支持是行业发展的永动力	154
二、中国天然食补的保健传统是行业发展的原动力	154
三、人口众多,逐步进入老年社会是行业发展的持续增长力	154
第二节2013-2016年中国保健食品行业投资机会分析	154
一、市场需求越来越大	154
二、信誉重整	155
三、科学的力量规范市场	156

第三节2013-2016年中国保健食品行业投资风险分析 157

一、市场竞争风险 157

二、技术风险 157

三、外资进入风险 157

四、进出口壁垒 158

第四节高级分析师投资建议 158

报告图表目录：

图表 1 保健品与食品、药品的区别 10

图表 2 2012年国内生产总值初步核算数据 23

图表 3 GDP环比增长速度 23

图表 4 全国居民消费价格涨跌幅 24

图表 5 固定资产投资（不含农户）同比增速 24

图表 6 分地区投资相邻两月累计同比增速 25

图表 7 固定资产投资到位资金同比增速 26

图表 8 社会消费品零售总额分月同比增长速度 26

图表 9 我国各年龄段人口比例 42

图表 10 1964-2050年中国人口老龄化趋势图 43

图表 11 发达国家各年龄阶段对医药消费的需求（美元） 43

图表 12 中国重大疾病死亡率比较 44

图表 13 2004-2012年中国营养保健食品制造行业企业数量统计表 51

图表 14 2004-2012年中国营养保健食品制造行业从业人数统计表 51

图表 15 2004-2012年中国营养保健食品制造行业资产规模统计表 51

图表 16 2004-2012年中国营养保健食品制造行业产成品统计表 52

图表 17 2004-2012年中国营养保健食品制造行业工业销售产值统计表 52

图表 18 2004-2012年中国营养保健食品制造行业销售成本统计表 53

图表 19 2004-2012年中国营养保健食品制造行业费用统计表 53

图表 20 2004-2012年中国营养保健食品制造行业主要盈利指标统计表 54

图表 21 中国保健食品行业利润水平表 54

图表 22 近10年NBTY的毛利率情况 54

图表 23 2004-2012年中国营养保健食品制造行业盈利能力指标统计表 55

图表 24 判断保健食品好与不好的主要条件 63

图表 25 全家平均每月购买保健食品的花费	64
图表 26 中国消费者对保健品价位接受程度	64
图表 27 哪种保健食品的市场需求量最大	65
图表 28 保健食品市场最受关注十大品牌	66
图表 29 部分补血产品规模表	76
图表 30 补血市场主要品牌特点	77
图表 31 中国保健食品企业SWOT分析	122
图表 32 上海交大昂立股份有限公司财务现状分析	128
图表 33 2001-2011年上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析	128
图表 34 2001-2011年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析	129
图表 35 2001-2011年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析	129
图表 36 2001-2011年上海交大昂立股份有限公司成长性分析	130
图表 37 宝健(中国)日用品有限公司基本情况表	130
图表 38 2010-2011年宝健(中国)日用品有限公司企业主要经济指标	131
图表 39 2010-2011年宝健(中国)日用品有限公司企业盈利指标	131
图表 40 2010-2011年宝健(中国)日用品有限公司企业盈利比率情况	131
图表 41 2010-2011年宝健(中国)日用品有限公司企业负债指标情况	132
图表 42 2010-2011年宝健(中国)日用品有限公司企业产值情况	132
图表 43 2010-2011年宝健(中国)日用品有限公司企业成本费用情况	132
图表 44 卫材(中国)药业有限公司基本情况表	132
图表 45 2010-2011年卫材(中国)药业有限公司企业主要经济指标	133
图表 46 2010-2011年卫材(中国)药业有限公司企业盈利指标	133
图表 47 2010-2011年卫材(中国)药业有限公司企业盈利比率情况	133
图表 48 2010-2011年卫材(中国)药业有限公司企业负债指标情况	134
图表 49 2010-2011年卫材(中国)药业有限公司企业产值情况	134
图表 50 2010-2011年卫材(中国)药业有限公司企业成本费用情况	134
图表 51 完美(中国)日用品有限公司基本情况表	134
图表 52 2010-2011年完美(中国)日用品有限公司企业主要经济指标	135
图表 53 2010-2011年完美(中国)日用品有限公司企业盈利指标	135
图表 54 2010-2011年完美(中国)日用品有限公司企业盈利比率情况	135
图表 55 2010-2011年完美(中国)日用品有限公司企业负债指标情况	136
图表 56 2010-2011年完美(中国)日用品有限公司企业产值情况	136

图表 57	2010-2011年完美(中国)日用品有限公司企业成本费用情况	136
图表 58	北京澳特舒尔保健品开发有限公司基本情况表	136
图表 59	2010-2011年北京澳特舒尔保健品开发有限公司企业主要经济指标	137
图表 60	2010-2011年北京澳特舒尔保健品开发有限公司企业盈利指标	137
图表 61	2010-2011年北京澳特舒尔保健品开发有限公司企业盈利比率情况	137
图表 62	2010-2011年北京澳特舒尔保健品开发有限公司企业负债指标情况	138
图表 63	2010-2011年北京澳特舒尔保健品开发有限公司企业产值情况	138
图表 64	2010-2011年北京澳特舒尔保健品开发有限公司企业成本费用情况	138
图表 65	康宝莱(中国)保健品有限公司基本情况表	138
图表 66	2010-2011年康宝莱(中国)保健品有限公司企业主要经济指标	139
图表 67	2010-2011年康宝莱(中国)保健品有限公司企业盈利指标	139
图表 68	2010-2011年康宝莱(中国)保健品有限公司企业盈利比率情况	139
图表 69	2010-2011年康宝莱(中国)保健品有限公司企业负债指标情况	140
图表 70	2010-2011年康宝莱(中国)保健品有限公司企业产值情况	140
图表 71	2010-2011年康宝莱(中国)保健品有限公司企业成本费用情况	140
图表 72	岳阳市本草生物工程有限公司基本情况表	140
图表 73	2010-2011年岳阳市本草生物工程有限公司企业主要经济指标	141
图表 74	2010-2011年岳阳市本草生物工程有限公司企业盈利指标	141
图表 75	2010-2011年岳阳市本草生物工程有限公司企业盈利比率情况	141
图表 76	2010-2011年岳阳市本草生物工程有限公司企业负债指标情况	142
图表 77	2010-2011年岳阳市本草生物工程有限公司企业产值情况	142
图表 78	2010-2011年岳阳市本草生物工程有限公司企业成本费用情况	142
图表 79	广州黄振龙凉茶有限公司基本情况表	142
图表 80	2010-2011年广州黄振龙凉茶有限公司企业主要经济指标	143
图表 81	2010-2011年广州黄振龙凉茶有限公司企业盈利指标	143
图表 82	2010-2011年广州黄振龙凉茶有限公司企业盈利比率情况	143
图表 83	2010-2011年广州黄振龙凉茶有限公司企业负债指标情况	144
图表 84	2010-2011年广州黄振龙凉茶有限公司企业产值情况	144
图表 85	2010-2011年广州黄振龙凉茶有限公司企业成本费用情况	144
图表 86	南阳市久乐天然日用品有限公司基本情况表	144
图表 87	2010-2011年南阳市久乐天然日用品有限公司企业主要经济指标	145
图表 88	2010-2011年南阳市久乐天然日用品有限公司企业盈利指标	145

图表 89	2010-2011年南阳市久乐天然日用品有限公司企业盈利比率情况	145
图表 90	2010-2011年南阳市久乐天然日用品有限公司企业负债指标情况	146
图表 91	2010-2011年南阳市久乐天然日用品有限公司企业产值情况	146
图表 92	2010-2011年南阳市久乐天然日用品有限公司企业成本费用情况	146
图表 93	深圳市博康保健品有限公司基本情况表	146
图表 94	2010-2011年深圳市博康保健品有限公司企业主要经济指标	147
图表 95	2010-2011年深圳市博康保健品有限公司企业盈利指标	147
图表 96	2010-2011年深圳市博康保健品有限公司企业盈利比率情况	147
图表 97	2010-2011年深圳市博康保健品有限公司企业负债指标情况	148
图表 98	2010-2011年深圳市博康保健品有限公司企业产值情况	148
图表 99	2010-2011年深圳市博康保健品有限公司企业成本费用情况	148

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103543.html>