

2017-2022年中国保健品连锁 市场监测及发展前景评估报告

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

《2017-2022年中国保健品连锁市场监测及发展前景评估报告》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/201702/139997.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

保健品食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健（功能）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，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

保健食品标志的颜色为天蓝色图案，图标下半部分有保健食品字样。国家工商局和卫生部在日前发出的通知中规定，在影视、报刊、印刷品、店堂、户外广告等可视广告中，保健食品标志所占面积不得小于全部广告面积的1/36。其中报刊、印刷品广告中的保健食品标志，直径不得小于1厘米。

近年来随着发达国家经济的发展及生活水平的提高，加上现代医学的进步，世界人均寿命不断上升。据1982年统计，日本的人均寿命达77岁，美国为75岁，其他发达国家人均寿命也提高到74-79岁之间。这一现象必然会产生人口结构的变化，即老年人口比例在增大。

1982年日本65岁以上老年人口占日本总人口比例的9%，3年后的1985年就超出了10%。据预测，21世纪初将达到15%，2020年会突破20%。欧美国家也呈同样趋势。21世纪初预计老年人口将占总人口的15%。

老年人口比例全面增加的后果，突出一点就是导致医疗费用支出高涨，另一个突出的问题是富贵病增多。比如日本，1980年日本医疗费总支出的40%用于循环器官疾病和糖尿病。两项耗资达22000亿日元。

在美国，心脏病、心肌梗死、高血压、糖尿病等近年发病率极高，尤其是百病之源的肥胖症已成为美国当今社会急需解决的问题。在此形势下，用食品防治疾病已逐步成为各国民众的健身手段。而中药保健食品在防治疾病方面具有较多优势，因此随着社会的发展，中药保健食品的发展越来越受到世界各国人民的重视。社会的发展必将促进中药保健食品业的进步。

报告目录：

第一章保健品连锁行业相关概述

1.1服务的内涵与特征

1.1.1服务的内涵

1.1.2服务的特征

1.2保健品连锁行业相关概述

1.2.1保健品连锁行业的定义

- 1.2.2 保健品连锁行业的分类
- 1.2.3 保健品连锁行业的产业链结构
- 1.2.4 保健品连锁行业在国民经济中的地位
- 1.3 保健品连锁行业统计标准介绍
 - 1.3.1 行业统计部门和统计口径
 - 1.3.2 行业研究机构中企顾问网介绍
 - 1.3.3 行业主要统计方法介绍
 - 1.3.4 行业涵盖数据种类介绍

第二章 中国保健品连锁行业发展环境

- 2.1 中国保健品连锁行业政策法律环境分析
 - 2.1.1 行业管理体制分析
 - 2.1.2 行业主要法律法规
 - 2.1.3 政策环境对行业的影响
- 2.2 中国保健品连锁行业经济环境分析
 - 2.2.1 宏观经济形势分析
 - 2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析
- 2.3 中国保健品连锁行业社会环境分析
 - 2.3.1 行业社会环境分析
 - 2.3.2 社会发展对行业的影响分析
- 2.4 中国保健品连锁行业消费环境分析
 - 2.4.1 行业消费驱动分析
 - 2.4.2 行业消费需求特点
 - 2.4.3 行业消费群体分析
 - 2.4.4 消费环境对行业的影响分析

第三章 中国保健品连锁行业发展概述

- 3.1 中国保健品连锁行业发展状况分析
 - 3.1.1 中国保健品连锁行业发展阶段
 - 3.1.2 中国保健品连锁行业发展总体概况
 - 3.1.3 中国保健品连锁行业发展特点分析
 - 3.1.4 中国保健品连锁行业商业模式分析
- 3.2 2014-2016年保健品连锁行业发展现状
 - 3.2.1 2014-2016年中国保健品连锁行业市场规模

- 3.2.22014-2016年中国保健品连锁行业发展分析
- 3.2.32014-2016年中国保健品连锁企业发展分析
- 3.32014-2016年中国保健品连锁行业市场供需分析
 - 3.3.1中国保健品连锁行业供给分析
 - 3.3.2中国保健品连锁行业需求分析
 - 3.3.3中国保健品连锁行业供需平衡
- 第四章中国保健品连锁行业发展前景分析
 - 4.12017-2022年中国保健品连锁市场发展前景
 - 4.1.12017-2022年保健品连锁市场发展潜力
 - 4.1.22017-2022年保健品连锁市场发展前景展望
 - 4.1.32017-2022年保健品连锁细分行业发展前景分析
 - 4.22017-2022年中国保健品连锁市场发展趋势预测
 - 4.2.12017-2022年保健品连锁行业发展趋势
 - 4.2.22017-2022年保健品连锁市场规模预测
 - 4.2.32017-2022年保健品连锁行业应用趋势预测
 - 4.2.42017-2022年细分市场发展趋势预测
 - 4.32017-2022年保健品连锁行业投资风险分析
 - 4.3.1行业政策风险
 - 4.3.2宏观经济风险
 - 4.3.3市场竞争风险
 - 4.3.4关联产业风险
 - 4.3.5其他投资风险
 - 4.42017-2022年中国保健品连锁行业面临的困境及对策
 - 4.4.1中国保健品连锁行业面临的困境及对策
 - 1、中国保健品连锁行业面临困境
 - 2、中国保健品连锁行业对策探讨
 - 4.4.2中国保健品连锁企业发展困境及策略分析
 - 1、中国保健品连锁企业面临的困境
 - 2、中国保健品连锁企业的对策探讨
 - 4.4.3国内保健品连锁企业的出路分析
- 第五章中国保健品连锁行业服务领域分析
 - 5.1保健品连锁行业服务领域概况

- 5.1.1行业主要服务领域
- 5.1.2行业服务结构分析
- 5.1.3服务发展趋势分析
- 5.1.4服务策略中企顾问网建议

5.2服务领域一

- 5.2.1市场发展现状概述
- 5.2.2行业市场应用规模
- 5.2.3行业市场需求分析

5.3服务领域二

- 5.3.1市场发展现状概述
- 5.3.2行业市场应用规模
- 5.3.3行业市场需求分析

5.4服务领域三

- 5.4.1市场发展现状概述
- 5.4.2行业市场应用规模
- 5.4.3行业市场需求分析

第六章中国保健品连锁行业市场竞争格局分析

6.1保健品连锁行业竞争格局分析

- 6.1.1保健品连锁行业区域分布格局
- 6.1.2保健品连锁行业企业规模格局
- 6.1.3保健品连锁行业企业性质格局

6.2保健品连锁行业竞争状况分析

- 6.2.1保健品连锁行业上游议价能力
- 6.2.2保健品连锁行业下游议价能力
- 6.2.3保健品连锁行业新进入者威胁
- 6.2.4保健品连锁行业替代产品威胁
- 6.2.5保健品连锁行业内部竞争分析

6.3保健品连锁行业投资兼并重组整合分析

- 6.3.1投资兼并重组现状
- 6.3.2投资兼并重组案例
- 6.3.3投资兼并重组趋势

第七章中国保健品连锁行业企业经营分析

7.1***公司经营分析

7.1.1企业发展简况分析

7.1.2企业主要服务分析

7.1.3企业经营情况分析

7.1.4企业经营优劣势分析

7.1.5企业最新发展动态

7.1.6企业发展战略分析

7.2***公司经营分析

7.2.1企业发展简况分析

7.2.2企业主要服务分析

7.2.3企业经营情况分析

7.2.4企业经营优劣势分析

7.2.5企业最新发展动态

7.2.6企业发展战略分析

7.3***公司经营分析

7.3.1企业发展简况分析

7.3.2企业主要服务分析

7.3.3企业经营情况分析

7.3.4企业经营优劣势分析

7.3.5企业最新发展动态

7.3.6企业发展战略分析

7.4***公司经营分析

7.4.1企业发展简况分析

7.4.2企业主要服务分析

7.4.3企业经营情况分析

7.4.4企业经营优劣势分析

7.4.5企业最新发展动态

7.4.6企业发展战略分析

7.5***公司经营分析

7.5.1企业发展简况分析

7.5.2企业主要服务分析

7.5.3企业经营情况分析

7.5.4企业经营优劣势分析
7.5.5企业最新发展动态
7.5.6企业发展战略分析
7.6***公司经营分析
7.6.1企业发展简况分析
7.6.2企业主要服务分析
7.6.3企业经营情况分析
7.6.4企业经营优劣势分析
7.6.5企业最新发展动态
7.6.6企业发展战略分析
7.7***公司经营分析
7.7.1企业发展简况分析
7.7.2企业主要服务分析
7.7.3企业经营情况分析
7.7.4企业经营优劣势分析
7.7.5企业最新发展动态
7.7.6企业发展战略分析
7.8***公司经营分析
7.8.1企业发展简况分析
7.8.2企业主要服务分析
7.8.3企业经营情况分析
7.8.4企业经营优劣势分析
7.8.5企业最新发展动态
7.8.6企业发展战略分析
7.9***公司经营分析
7.9.1企业发展简况分析
7.9.2企业主要服务分析
7.9.3企业经营情况分析
7.9.4企业经营优劣势分析
7.9.5企业最新发展动态
7.9.6企业发展战略分析
7.10***公司经营分析

7.10.1企业发展简况分析

7.10.2企业主要服务分析

7.10.3企业经营情况分析

7.10.4企业经营优劣势分析

7.10.5企业最新发展动态

7.10.6企业发展战略分析

第八章互联网对保健品连锁行业的影响分析

8.1互联网对保健品连锁行业的影响

8.1.1智能服务设备发展情况分析

1、智能服务设备发展概况

2、主要服务APP应用情况

8.1.2服务智能设备经营模式分析

1、智能硬件模式

2、服务APP模式

3、虚实结合模式

4、个性化资讯模式

8.1.3智能设备对保健品连锁行业的影响分析

1、智能设备对保健品连锁行业的影响

2、服务智能设备的发展趋势分析

8.2互联网+服务发展模式分析

8.2.1互联网+服务商业模式解析

1、商业模式一

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

2、商业模式二

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

8.2.2互联网+服务案例分析

1、案例一

2、案例二

3、案例三

8.3互联网背景下保健品连锁行业发展趋势分析

第九章保健品连锁企业市场营销策略探讨

9.1服务营销的特点

9.1.1服务产品的无形性

9.1.2服务的不可分离性

9.1.3服务产品的可变性

9.1.4服务产品的易失性

9.2保健品连锁企业的营销策略

9.2.1内部营销与交互作用营销

9.2.2差别化管理

9.2.3服务质量管理

9.2.4平衡供求的策略

9.3保健品连锁企业提高服务质量的营销策略

9.3.1服务质量的主要影响因素模型

9.3.2服务质量影响因素关系分析

9.3.3保健品连锁企业提高服务质量的营销策略分析

9.4保健品连锁企业的品牌营销

9.4.1保健品连锁企业品牌营销中存在的问题

- 1、品牌营销处于初级阶段
- 2、缺乏品牌塑造意愿
- 3、服务品牌理念脱离实质
- 4、品牌营销定位不具备持续价值

9.4.2保健品连锁企业品牌营销策略分析

- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度
- 4、打造高品质的企业服务文化

第十章研究结论及建议

10.1研究结论

10.2中企顾问网建议

10.2.1行业发展策略建议

10.2.2行业投资方向建议

10.2.3行业投资方式建议

部分图表目录

图表：保健品连锁行业服务特点

图表：保健品连锁产业链分析

图表：保健品连锁行业生命周期

图表：保健品连锁行业商业模式

图表：中企顾问网投资建议

图表：2014-2016年中国保健品连锁行业市场规模分析

图表：2017-2022年中国保健品连锁行业市场规模预测

图表：保健品连锁行业营销策略中企顾问网建议

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201702/139997.html>