

2009年中国保健品行业市场分析及投资前景预测报告

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《2009年中国保健品行业市场分析及投资前景预测报告》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/baojianpin/3188931889.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

第一章 2008年中国保健品行业市场发展环境浅析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国保健品行业政策环境分析

- (一) 《保健食品注册管理办法(试行)》
- (二) 《保健食品广告审查暂行规定》
- (三) 《陕西省保健用品管理条例》
- (四) 《保健食品管理办法》

三、2008年中国保健品行业社会环境分析

- (一) 居民消费
- (二) 消费观念
- (三) 健康意识提升
- (四) 人群健康状况

第二章 保健品的相关概述

一、保健品的起源

二、保健品的发展历程

三、保健产品的分类

- (一) 按功能分类
- (二) 按适用人群分类
- (三) 按价位分类

四、保健品行业相关产品

- (一) 药品及其属性
- (二) 天然补品
- (三) 营养食品
- (四) 运动保健食品

五、保健品产业瓶颈周期分析

第三章 2008年全球保健品行业发展现状分析

一、2008年全球保健品行业发展状况

- (一) 全球保健品市场概述
- (二) 国外减肥保健品市场分析
- (三) 2008年全球维生素c消费市场简述

二、美国保健品行业

- (一) 美国对保健品的态度
- (二) 美国保健品市场现状
- (三) 美国提高保健品行业门槛
- (四) 美国保健品包装市场发展趋势

三、日本保健品行业

- (一) 日本保健品行业发展状况
- (二) 浅谈日本保健品研究开发
- (三) 日本特定保健品市场分析
- (四) 日本保健品市场大有前景

四、其他国家保健品发展状况分析

- (一) 泰国保健品市场现状分析
- (二) 俄罗斯的医药保健品分析
- (三) 新加坡保健品进入有较高门槛

第四章 2008年中国保健品行业市场发展现状解析

一、2008年中国保健品行业发展概况

- (一) 中国保健品业品牌市场份额
- (二) 中国保健品业广告投放

二、2008年保健品行业市场运行状况

- (一) 中国保健品业单品销售
- (二) 中国保健品市场需求分析
- (三) 中国保健品业进出口情况

三、2008年中国保健品行业存在问题

- (一) 产品定位不明确
- (二) 产业集中度低，低水平重复生产严重
- (三) 过分依赖广告促销，产品研发力量薄弱
- (四) 科技含量不高
- (五) 销售模式滞后
- (六) 产业法规不完善，监管空白

四、2008年中国保健品行业热点资讯

- (一) 中国保健品开辟入美新途径
- (二) 软胶囊包装在药品保健品中应用现状浅析
- (三) 消费者质疑保健品存在虚假宣传
- (四) 中国消费者对保健品认识狭隘

第五章 2008年中国保健品行业市场营销运行态势分析

一、2008年中国保健品营销发展历程

- (一) 概念营销
- (二) 包装营销
- (三) 奢侈营销
- (四) 品质营销时代

二、2008年中国保健品以招商为主的营销运作模式

三、2008年中国保健品营销渠道分析

四、2008年中国保健品营销策略分析

- (一) 视品质为生命的营销策略
- (二) 把承诺落在实处的营销策略
- (三) 沟通注重消费者感受的营销策略
- (四) 树立正确的营销心态观的营销策略

五、2008年中国保健品营销的四大病症

- (一) 品质无保证
- (二) 广告虚假
- (三) 价格过高
- (四) 诚信缺失

六、2008年中国保健品营销面临的三大挑战

- (一) 如何在政府严管下确立最佳的保健品营销策略方向
- (二) 如何突破行业信誉危机实现与消费者的有效沟通
- (三) 如何突破传统营销模式确立独特的市场竞争优势

七、2009-2012年中国保健品营销趋势分析

- (一) 突破礼品，完善功效
- (二) 终端要地，志在必得
- (三) 公关沟通，时时不忘
- (四) 稳守城镇，大开周边
- (五) 团队管理，愈加重视
- (六) 高空宣传，适时造势

第六章 2008年中国保健品行业市场消费者调查分析

一、2008年中国分类保健品消费者调查

- (一) 补钙保健品消费者调查
- (二) 美容养颜类保健品消费者调查
- (三) 提高免疫力类消费者调查分析
- (四) 减肥类保健品消费者调查

二、2008年中国重点省市消费者调查研究

- (一) 北京保健品消费者调查分析
- (二) 上海杭州保健品消费者调查
- (三) 成都保健品消费者调查
- (四) 广州保健品消费者调查
- 三、2008年中国分人群消费者调查及分析
 - (一) 老年人保健品市场调查及分析
 - (二) 女性保健品市场调查及分析
 - (三) 青少年保健品市场调查及分析
 - (四) 中年人保健品市场调查及分析
- 四、2008年中国分渠道消费者调查分析
 - (一) 网购
 - (二) 电视购物
 - (三) 药店
- 五、2008年影响中国消费者购买因素分析
 - (一) 价格因素
 - (二) 实用性因素
 - (三) 购买方便
 - (四) 广告因素
- 第七章 2008年中国保健品行业市场竞争格局透析
 - 一、2008年中国保健品行业竞争现状分析
 - 二、2008年中国保健品行业集中度分析
 - (一) 区域集中度分析
 - (二) 市场集中度分析
 - 三、2008年中国保健品行业市场关注度分析
 - 四、2008年中国主要保健产品市场竞争分析
 - (一) 各大补血产品品牌竞争状况
 - (二) 补血保健品市场竞争格局
 - (三) 减肥保健品市场竞争概况
 - (四) 美容养颜类保健品市场竞争分析
- 第八章 中国保健品行业重点企业分析
 - 一、海南养生堂保健品有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业经营状况分析
 - (三) 企业竞争力分析
 - 二、广西金嗓子保健品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

三、山东东阿阿胶保健品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

四、天津市健龙保健品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

五、沃德(天津)营养保健品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

第九章 2009-2012年中国保健品行业发展及投资前景分析

一、2009-2012年中国保健品市场预测分析

(一) 中国保健品供给预测分析

(二) 中国保健品需求预测分析

二、2009-2012年中国保健品企业应谋求多元化策略

(一) 营造良好的消费环境。

(二) 老年人保健品消费展露出了巨大商机

(三) 开发老年消费市场

(四) 支持鼓励老年人健康消费

三、2009-2012年中国保健品行业投资分析

(一) 中国保健品行业投资环境分析

(二) 中国保健品行业投资机会分析

(三) 中国保健品行业投资风险分析

图表目录(部分)：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/3188931889.html>