

中国保健品行业分析与未来前景预测报告（2014-2019）

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《中国保健品行业分析与未来前景预测报告（2014-2019）》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/193704193704.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

目录

第一章 保健品相关概述 1

1.1 保健品基本介绍 1

1.1.1 保健品的定义 1

1.1.2 保健品的特点 1

1.1.3 保健品的分类 2

1.1.4 保健食品开发的三个阶段 3

1.2 保健食品的功能概述 4

1.2.1 保健食品的主要功能概括 4

1.2.2 保健食品与一般食品、药品的区别 5

第二章 2013年国际保健品行业分析 8

2.1 国际保健品行业发展综述 8

2.1.1 全球保健食品市场发展概况 8

2.1.2 世界保健品的消费形势分析 13

2.1.3 世界补钙类保健品行业发展概述 14

2.1.4 保健品健康声明国外尚无统一标准 14

2.1.5 全球抗衰老保健品市场商机巨大 15

2.1.6 世界保健品业的发展趋势 17

2.2 美国保健品行业 18

2.3 日本保健品行业 23

2.4 其他国家 25

2.4.1 越南 25

2.4.2 加拿大 26

2.4.3 韩国 28

第三章 2013年中国保健品行业分析 30

3.1 2013年中国保健品行业发展周期 30

3.2 2009-2012年中国保健品行业发展状况 30

3.3 2009-2012年中国保健品行业进出口情况 32

3.4 中国保健品行业存在的问题及对策 32

第四章 2013年保健品市场分析 38

4.1 2013年保健品市场的发展 38

4.1.1 中国保健品市场的运作规律简析 38

4.1.2 我国保健品市场发展特征剖析 41

- 4.1.3 中国保健品市场形成新格局 42
- 4.1.4 跨国公司纷纷发力中国保健品市场 42
- 4.2 2013年保健品市场消费者分析 42
 - 4.2.1 保健品市场消费存在三大特点 42
 - 4.2.2 保健品消费人群结构与心理动机 43
 - 4.2.3 保健食品消费的影响因素 44
 - 4.2.4 消费者不愿意购买保健品的原因分析 45
 - 4.2.5 保健品消费市场的新特点 45
- 4.3 保健品消费者行为调查分析 46
 - 4.3.1 保健品消费人群结构特征 46
 - 4.3.2 消费者对保健品功能的认可 47
 - 4.3.3 消费者购买保健品的用途 48
 - 4.3.4 消费者最喜爱的保健品种类 48
 - 4.3.5 消费者购买保健品的因素 49
 - 4.3.6 消费者对保健品的满意度 49
 - 4.3.7 保健品的购买行为特征 50
- 4.4 2013年不同消费人群保健品市场分析 51
 - 4.4.1 女性保健品市场持续火热 51
 - 4.4.2 儿童保健品市场发展概况 53
 - 4.4.3 儿童保健品市场存在的问题 55
 - 4.4.4 中年男性保健品市场分析 55
 - 4.4.5 老年人保健品市场发展现状透析 56
 - 4.4.6 我国亟待规范老年人保健品市场 57
- 4.5 共产党2013年中国农村保健品市场分析 58
 - 4.5.1 农村保健品市场状况 58
 - 4.5.2 农村保健品市场存在的主要问题 58
 - 4.5.3 开发农村医药保健品市场的要点 59
 - 4.5.4 农村保健品市场推广策略 60
- 4.6 保健品市场发展的现状及对策分析 62
 - 4.6.1 我国保健品市场乱象分析 62
 - 4.6.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷 67
 - 4.6.3 中国保健品市场的细分策略分析 67
 - 4.6.4 中国医药保健品市场突破“瓶颈”良策 69
 - 4.6.5 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨 74
- 第五章 2013年保健品细分市场分析 76

- 5.1 中国保健品市场三大类型产品介绍 76
 - 5.1.1 三大类产品市场份额 76
 - 5.1.2 传统型保健品 76
 - 5.1.3 现代型保健品 77
 - 5.1.4 功能性保健品 77
- 5.2 补血产品市场 77
 - 5.2.1 补血类产品市场概述 77
 - 5.2.2 补血类产品市场发展分析 78
 - 5.2.3 补血产品市场开拓策略分析 79
- 5.3 美容类保健品市场 80
 - 5.3.1 我国美容保健品市场发展迅速 80
 - 5.3.2 制约美容保健品市场发展的三大软肋 81
 - 5.3.3 投资美容保健品市场的选择与考验 82
- 5.4 减肥保健品市场 84
 - 5.4.1 中国减肥品市场发展综述 84
 - 5.4.2 中国减肥品行业的混战格局解析 85
 - 5.4.3 中国减肥药保健品市场格局生变 86
 - 5.4.4 减肥保健品市场规范问题任重道远 88
 - 5.4.5 减肥产品市场策略探讨 90
 - 5.4.6 减肥药市场蕴藏巨大潜力 93
- 5.5 降血脂保健品市场 95
 - 5.5.1 降血脂保健品市场的概况 95
 - 5.5.2 降血脂保健品市场消费分析 96
 - 5.5.3 降血脂保健品企业市场开发的要点 96
 - 5.5.4 中国降血脂市场潜力巨大 97
- 5.6 保健酒市场 98
 - 5.6.1 中国保健酒市场综述 98
 - 5.6.2 我国保健酒品牌发展分析 100
 - 5.6.3 我国保健酒企业的发展对策 101
 - 5.6.4 我国保健酒市场发展潜力分析 105
 - 5.6.5 我国保健酒行业的发展趋势 106
- 5.7 其他保健品市场 107
 - 5.7.1 中国维生素类产品发展分析 107
 - 5.7.2 中国蜂王浆产品进出口状况 108
 - 5.7.3 眼保健食品行业发展分析 109

5.7.4 中国补益类保健食品市场调查研究 115

5.7.5 钙类保健品市场分析 136

5.7.6 我国保健品级鱼油产品市场状况 136

第六章 2013年中国各区域保健品的发展 142

6.1 北京 142

6.1.1 北京保健品行业发展剖析 142

6.1.2 北京保健品市场经销渠道概述 142

6.1.3 北京保健品市场价格状况 143

6.1.4 北京成立保健食品化妆品检验中心 143

6.2 成都 144

6.2.1 成都减肥保健品市场综述 144

6.2.2 成都维生素市场综述 145

6.2.3 成都保健酒市场概况 145

6.3 浙江 146

6.3.1 浙江保健品行业发展现状 146

6.3.2 浙江保健品消费市场浅析 147

6.3.3 杭州市保健品产业发展迅猛 147

6.3.4 浙江省全面禁销四种保健品 147

6.4 其他区域市场 148

6.4.1 天津 148

6.4.2 江苏 148

6.4.3 上海 148

6.4.4 广东 149

6.4.5 湖南 149

6.4.6 陕西 150

6.4.7 四川 150

6.4.8 安徽 150

6.4.9 云南 151

第七章 2013年保健品营销分析 152

7.1 保健品营销的三大要素 152

7.1.1 概念设计 152

7.1.2 产品利益的挖掘 154

7.1.3 产品效果感设计 155

7.2 保健品营销总体概况 157

7.2.1 我国保健品营销的热门模式介绍 157

- 7.2.2 浅谈保健品服务营销 158
- 7.2.3 如何打造保健品专卖店营销 159
- 7.2.4 保健品行业信息名址营销横空出世 163
- 7.2.5 保健品市场的典型营销案例 164
- 7.3 中国功能保健品营销模式浅析 170
 - 7.3.1 现行营销模式概述及成因 170
 - 7.3.2 现行营销模式面临的挑战及成因 175
 - 7.3.3 新营销模式的基本构架 180
 - 7.3.4 新营销模式的要求 186
 - 7.3.5 保健品赢利模式分析 191
- 7.4 中国保健品营销策略 194
 - 7.4.1 保健品营销需注意关键因素 194
 - 7.4.2 保健品营销的可行路径 196
 - 7.4.3 抓住中产阶级消费者营销思路 200
 - 7.4.4 医药保健品开展健康方案服务营销的措施 205
 - 7.4.5 医药保健品营销创新策略 208
 - 7.4.6 补血类保健品市场营销策略 212
 - 7.4.7 保健品淡季市场营销策略探究 214
- 7.5 保健品营销趋势透视 217
 - 7.5.1 “十二五”我国保健食品营销主流变化预测 217
 - 7.5.2 我国保健品市场将面临营销裂变 218
 - 7.5.3 未来医药保健品的营销出路探析 220
 - 7.5.4 医药保健品营销发展的几个新方向 225
 - 7.5.5 保健品企业营销未来方向探析 228
- 第八章 2013年保健品行业与直销分析 230
 - 8.1 直销与直销法的相关概述 230
 - 8.1.1 直销的定义 230
 - 8.1.2 直销的优点、运作与产品 230
 - 8.1.3 直销在中国的发展 235
 - 8.1.4 中华人民共和国直销法 237
 - 8.2 保健品行业的直销分析 250
 - 8.2.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响 250
 - 8.2.2 直销有助于保健品行业发展 251
 - 8.2.3 医药保健品的直销分析 255
 - 8.2.4 中草药保健品直销面临的环境及挑战 257

- 8.3 保健品行业直销的对策分析 261
 - 8.3.1 保健品直销四大关键 261
 - 8.3.2 保健品直销应重视研发与教育 262
 - 8.3.3 医药保健品直销需要重视品牌运作 263
 - 8.3.4 保健品在药店直销策略分析 265
- 8.4 保健品企业直销案例分析 269
 - 8.4.1 安利保健品的直销 269
 - 8.4.2 天狮集团保健品直销 271
- 第九章 2013年保健品广告市场分析 272
 - 9.1 保健品广告的四大要素 272
 - 9.1.1 产品的广告定位 272
 - 9.1.2 产品的炒作概念 273
 - 9.1.3 产品的电视广告 274
 - 9.1.4 产品的报纸软文 275
 - 9.2 保健品广告市场概述 276
 - 9.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析 276
 - 9.2.2 我国保健品广告投放状况 279
 - 9.2.3 医药保健品广告市场状况 280
 - 9.2.4 2012年我国医药保健品广告市场分析 281
 - 9.3 保健品广告市场存在的问题 282
 - 9.3.1 保健品广告受诸多因素困扰 282
 - 9.3.2 保健品违约宣传现象频繁 284
 - 9.3.3 保健品广告制作的主要弊病 285
 - 9.4 保健品广告发展策略分析 289
 - 9.4.1 保健品广告发展九大要点 289
 - 9.4.2 保健品广告创新的思路 297
 - 9.4.3 医药保健品的广告策略探讨 301
 - 9.4.4 医药保健品软文广告的制作准则 303
 - 9.4.5 医药保健品软文发布及营销技巧 306
- 第十章 2013年中国保健品行业竞争分析 309
 - 10.1 2013年中国保健品竞争格局 309
 - 10.1.1 中国保健品市场竞争现状及特点 309
 - 10.1.2 保健品市场总体竞争格局 309
 - 10.1.3 中国保健酒行业竞争格局剖析 311
 - 10.1.4 减肥药市场竞争现状 312

10.2	2013年保健品行业的三大竞争焦点	313
10.2.1	品牌竞争	313
10.2.2	创新差异	314
10.2.3	产品性价比	314
10.3	2013年各大补血产品品牌竞争分析	315
10.3.1	挑战	315
10.3.2	应战	316
10.3.3	外围战	318
10.3.4	混战	320
第十一章	2010-2012年保健品行业重点企业分析	322
11.1	安利（中国）日用品有限公司	322
11.1.1	公司简介	322
11.1.2	公司竞争力分析	325
11.2	山东阿胶股份有限公司（000423）	328
11.2.1	公司简介	328
11.2.2	公司竞争力分析	328
11.3	哈药集团有限公司（600664）	333
11.3.1	公司简介	333
11.3.2	公司竞争力分析	334
11.4	海南椰岛（集团）股份有限公司（600238）	339
11.4.1	公司简介	339
11.4.2	公司竞争力分析	339
11.5	上海交大昂立股份有限公司（600530）	344
11.5.1	公司简介	344
11.5.2	公司竞争力分析	344
11.6	健康元药业集团股份有限公司（600380）	349
11.6.1	公司简介	349
11.6.2	公司竞争力分析	351
11.7	杭州民生药业集团有限公司	355
11.7.1	公司简介	355
11.7.2	公司竞争力分析	356
11.8	其他企业	358
11.8.1	天狮集团	358
11.8.2	金日集团	359
11.8.3	上海黄金搭档生物科技有限公司	360

- 11.8.4 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 361
- 11.8.5 劲牌有限公司 361
- 第十二章 2013年保健品行业的政策环境 363
 - 12.1 中国保健品行业相关政策解读 363
 - 12.1.1 中国保健品市场监管强度逐渐加大 363
 - 12.1.2 《保健食品注册管理办法（试行）》解读 364
 - 12.1.3 保健食品命名新规指南解读 371
 - 12.2 国外保健品行业相关政策法规解读 372
 - 12.2.1 美国保健品行业政策解读 372
 - 12.2.2 浅析韩国保健品行业政策 373
 - 12.2.3 瑞士保健品行业政策概述 375
 - 12.3 保健品行业相关政策法规 377
 - 12.3.1 保健食品管理办法 377
 - 12.3.2 保健食品注册管理办法（试行） 381
 - 12.3.3 保健食品命名规定 396
 - 12.3.4 保健食品命名指南 398
 - 12.3.5 保健食品广告审查暂行规定 400
 - 12.3.6 中华人民共和国食品安全法 404
 - 12.3.7 药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法 425
 - 12.3.8 保健食品功能范围调整方案（征求意见稿） 429
- 第十三章 保健品行业发展前景及趋势预测 438
 - 13.1 中国保健品行业发展预测 438
 - 13.1.1 我国保健品市场发展潜力巨大 438
 - 13.1.2 中国保健品市场规模预测 438
 - 13.1.3 保健品的药店销售前景分析 439
 - 13.1.4 “十二五”中国保健品规划解析 441
 - 13.1.5 2014-2019年中国保健品市场前景预测分析 442
 - 13.2 保健品行业总体发展趋势分析 443
 - 13.2.1 保健品行业的未来走向探析 443
 - 13.2.2 细分领域是保健品市场未来发展走向 443
 - 13.2.3 保健品大众化逐渐成新趋势 445
 - 13.2.4 白领将成为保健品消费主力 447
 - 13.3 保健品主要热门种类发展趋势 450
 - 13.3.1 美容养颜类保健品市场发展趋势分析 450
 - 13.3.2 氨基酸类保健品市场发展预测 451

13.3.3 中国保健酒市场前景预测 451

13.3.4 灵芝保健品市场未来前景分析 453

13.3.5 动物保健品行业发展前景预测 458

图表详见正文.....

特别说明：报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/193704193704.html>