

中国营养、保健品制造行业专项调研及未来五年 盈利空间预测报告

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《中国营养、保健品制造行业专项调研及未来五年盈利空间预测报告》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/208005208005.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

中国报告网发布的《中国营养、保健品制造行业专项调研及未来五年盈利空间预测报告》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告大纲

1 营养保健品行业简介

1.1行业分类代码及说明

1.2行业涉及的主要产品

1.3营养保健品行业相关上、下游产业

1.3.1营养保健品行业产业链分析

1.3.2上游产业原材料分析

1.4中国保健品行业发展史

1.5小结

2 营养保健品行业现状

2.1行业规模

2.2成长能力

2.3盈利能力

2.4偿债能力

2.5经营能力

2.6风险管理能力

2.7市场及品牌集中度

2.8成本结构

2.9资本/劳动密集度

2.10波动幅度

2.11 生命周期

2.12 小结

3 营养保健品行业市场特征

3.1 市场规模

3.2 市场结构

3.2.1 消费者市场分布

3.2.2 消费者行为调查

3.2.2.1 消费者的区域性差异

3.2.2.2 消费者购买目的与对保健品的看法

3.2.3 老人保健品市场

3.2.3.1 老年消费者分析

3.2.3.2 老年人保健品市场分析

3.2.4 女性保健品市场

3.2.4.1 女性消费者分析

3.2.4.2 女性保健品市场分析

3.2.5 未成年人保健品市场

3.2.5.1 未成年消费者分析

3.2.5.2 未成年人保健品市场分析

3.3 产品结构

3.3.1 市场结构

3.3.2 减肥类保健品市场

3.3.2.1 减肥类保健品市场分析

3.3.2.2 减肥类保健品市场消费者分析

3.3.3 降血脂保健品市场

3.3.3.1 降血脂保健品市场分析

3.3.3.2 降血脂保健品市场消费者分析

3.3.4 补钙类保健品市场

3.3.4.1 补钙类保健品市场分析

3.3.4.2 补钙类保健品市场消费者分析

3.4 产品地域分布

3.4.1 保健品地域分布

3.4.2 中国农村保健品市场

3.5 保健品进出口

3.5.1 保健品出口

3.5.2 保健品进口

3.6 需求决定因素

3.7 小结

4 中国保健品市场营销

4.1 营销模式介绍

4.1.1 以产品为核心的营销模式

4.1.2 以价格为核心的营销模式

4.1.3 以促销为核心的营销模式

4.1.3.1 营销模式

4.1.3.2 营销策略

4.1.4 以渠道为核心的营销模式

4.1.4.1 营销模式

4.1.4.2 销售渠道分布

4.1.4.3 主要销售渠道

4.1.4.4 营销策略

4.2 营养保健品行业成功营销案例

4.2.1 成功案例1：娃哈哈

4.2.2 成功案例2：脑白金

4.2.3 成功案例3：王老吉

4.2.4 成功案例4：成长快乐

4.2.5 成功案例5：三精葡萄糖酸钙

4.3 营养保健品行业营销发展趋势

4.5 小结

5 营养保健品行业企业特征

5.1 企业分布特征

5.1.1 企业规模分布

5.1.2 企业经济类型分布

5.1.3 企业地区分布

5.1.4 亏损企业个数

5.2 企业经营特征

5.3 上市公司分析

5.3.1 上海交大昂立股份有限公司

5.3.1.1 上海交大昂立股份公司简介

5.3.3.2 企业核心竞争力

5.3.3.3 公司财务分析

5.3.3.4 公司发展目标

5.3.2健康元药业集团股份有限公司

5.3.2.1健康元药业简介

5.3.2.2企业核心竞争力

5.3.2.3公司财务分析

5.3.2.4公司发展计划

5.3.3哈药集团三精制药有限公司

5.3.3.1哈药集团概况

5.3.3.2企业核心竞争力

5.3.3.3企业财务分析

5.3.3.4公司发展计划

5.4 其他代表企业分析

5.4.1健特生物药业有限公司

5.4.1.1健特生物医药公司概况

5.4.1.2健特生物医药公司的经营特点

5.4.2海南养生堂药业有限公司

5.4.3安利中国

5.4.3.1公司动态

5.4.3.2安利的主要保健品产品

5.4.3.3安利中国的市场细分和产品定位策略

5.5小结

6 产业发展环境

6.1 宏观经济

6.2 产业政策

6.2.1近年来立法管理工作的回顾

6.2.2保健食品功能审批制度

6.2.3外资企业市场准入政策及进口保健食品管理

6.2.4保健食品的广告管理

6.2.5直销政策

6.3 税收政策

6.4 小结

7 营养保健品行业竞争环境

7.1 竞争格局

7.2 进入壁垒

7.3 潜在竞争者

7.4 替代产品

7.5 供应商议价能力

7.6 客户议价能力

7.7 小结

8 世界保健品行业分析

8.1世界保健品市场概述

8.2日本保健品市场

8.3美国保健品市场

8.4欧洲保健品市场

8.5台湾保健品市场

8.6小结

9 营养保健品行业预测

9.1 行业发展有利因素与机遇

9.1.1行业发展有利因素

9.1.2面临的机遇

9.2行业发展不利因素及挑战

9.2.1行业发展不利因素

9.2.2面临的挑战

9.3 国内市场发展趋势分析

9.3.1保健品市场将进一步扩大

9.3.2保健品价格总体水平将下降

9.3.3新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流

9.3.4促销重点将从功效宣传转向保健知识及品牌宣传

9.3.5保健品功能分散化，单种保健品功能专一化

9.4投资机会与风险分析

9.4.1投资机会

9.5.2风险分析

9.5企业发展战略

9.5.1以行业领袖为目标的企业的战略方案

9.5.2谋求一席之地企业的战略方案

10 附录

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/208005208005.html>