

2007-2008年中国按摩产品行业发展趋势决策咨询 及行业竞争力调查研究深度分析报告

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《2007-2008年中国按摩产品行业发展趋势决策咨询及行业竞争力调查研究深度分析报告》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/xiantiyongpin/2956529565.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8500

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

【交付时间】 2工作日【报告格式】 Word格式	研究报告目录	第一章 研究概述	- 7	-第一节																		
按摩产品定义	- 7	-第二节 研究背景	- 8	-第三节 研究内容	- 9	-第四节 研究方法	- 10	-第五节														
数据来源	- 10	-第二章 世界按摩产品行业发展现状分析	- 11	-第一节																		
2007年发展现状分析以及未来几年发展趋势分析	- 11	-第二节																				
2005年-2010年行业产销规模分析	- 13	-第三节 国外推拿概况	- 14	-一、 美国推拿概况	- 14	-二、 日本推拿概况	- 14	-三、 泰国推拿概况	- 14	-四、 德国推拿概况	- 15	-第四节										
中国在世界按摩产品行业中的综合竞争力分析	- 15	-一、																				
中医理论是中国按摩器具的坚实后盾	- 15	-二、 中国按摩椅的竞争力	- 15	-第三章																		
中国按摩产品行业发展现状和投资政策分析	- 17	-第一节 2007年发展现状分析	- 17	-一、																		
按摩产品受到消费者青睐	- 17	-二、 按摩产品质量不容乐观	- 17	-三、 盲人按摩服务市场	- 18	-第二节 发展特点分析	- 19	-一、 按摩服务业发展迅速	- 19	-二、 保健按摩业有待规范	- 19	-三、 按摩用品企业众多，规模小	- 19	-第三节 中国按摩产品行业体制分析	- 20	-第四节						
产业政策解读以及投资导向分析	- 20	-一、 按摩服务业规定	- 20	-二、																		
政府通过各种措施帮助盲人就业	- 21	-第四章 中国按摩产品行业相关技术发展趋势分析	- 23	-第五章																		
中国按摩产品行业产销规模以及供需结构分析	- 24	-第一节																				
中国按摩产品行业供需结构发展趋势以及影响因素分析	- 24	-一、 中国按摩产品的供需结构	- 24	-二、 宏观经济环境对产业的影响	- 25	-三、 居民保健按摩观念逐步开放	- 27	-第二节														
2005年-2010年行业产销规模分析	- 27	-第三节																				
2005年-2007年按摩产品行业进出口规模分析	- 28	-第四节																				
中国按摩产品行业进出口影响因素分析	- 30	-一、 人民币汇率	- 30	-二、 出口退税	- 31	-三、 加工贸易政策	- 31	-四、 国际贸易环境	- 31	-第六章												
中国按摩产品行业生产竞争格局分析	- 32	-第一节 中国按摩产品行业集中度分析	- 32	-第二节																		
中国按摩产品行业生产区域集中度分析	- 33	-第七章																				
中国按摩产品行业细分子行业分析	- 34	-第一节 足浴	- 34	-一、 子行业发展现状分析	- 34	-二、 2005年-2010年子行业产销分析	- 35	-三、 成长性分析	- 36	-四、 技术创新能力分析	- 36	-第二节 腿部按摩	- 37	-一、 2005年-2010年子行业产销分析	- 37	-二、						
腿部按摩器前景分析	- 37	-第三节 背部按摩	- 38	-一、 2005年-2010年子行业产销分析	- 38	-二、 成长性分析	- 39	-第四节 脑部按摩	- 39	-一、 2005年-2010年子行业产销分析	- 39	-二、 成长性分析	- 40	-第八章 中国按摩产品行业细分区域分析	- 41	-第一节 长三角地区	- 41	-一、 地区按摩产品行业发展情况	- 41	-二、 长三角地区按摩产品需求现状	- 41	-三、
长三角地区按摩产品市场竞争格局	- 43	-四、 长三角地区按摩产品发展趋势	- 44	-第二节																		
珠三角地区	- 45	-一、 地区按摩产品行业发展情况	- 45	-二、 珠三角地区按摩产品需求现状	- 46	-三、 珠三角地区主要按摩产品竞争格局	- 47	-四、 珠三角地区按摩产品发展趋势	- 48													

-第三节 京津及环渤海地区	- 48	-一、 地区按摩产品行业发展情况	- 48	-二、	
京津地区按摩产品需求现状	- 49	-三、 京津地区主要按摩产品竞争格局	- 50	-四、	
京津地区按摩产品发展趋势	- 51	-第九章 国外按摩产品企业在中国发展分析	- 52	-第一节	
日本欧姆龙公司	- 52	-一、 全球核心竞争力分析	- 52	-二、	
公司在中国投资(合资)工厂情况	- 54	-三、 公司在中国的发展趋势	- 54	-第二节	
日本松下公司	- 55	-一、 全球竞争力分析	- 55	-二、 公司在中国的投资情况	- 56
公司在中国的投资趋势	- 59	-第三节 美国强生公司	- 59	-一、 公司全球竞争力	- 60
公司在中国的投资情况	- 60	-三、 公司在中国的投资趋势	- 62	-第十章	
中国按摩产品行业重点企业分析	- 63	-第一节 三和松石公司	- 63	-一、 公司概况	- 63
公司产品结构	- 63	-三、 公司市场营销分析	- 63	-第二节 上海荣泰健身科技公司	- 65
公司市场营销分析	- 63	-第二节 上海荣泰健身科技公司	- 65	-一、 公司发展概况	- 65
公司发展概况	- 65	-二、 公司产品结构	- 65	-三、 公司市场营销分析	- 71
公司产品结构	- 65	-第三节 厦门蒙发利公司	- 71	-一、 公司发展概况	- 71
公司市场营销分析	- 71	-二、 公司产品结构	- 73	-三、	
公司发展概况	- 71	-三、 公司市场营销分析	- 74	-第四节 东方神电子有限公司	- 76
公司产品结构	- 73	-一、 公司发展概况	- 76	-二、	
公司市场营销分析	- 74	-二、 公司产品结构	- 76	-三、 公司市场营销分析	- 78
公司市场营销分析	- 74	-三、 公司市场营销分析	- 78	-第五节 温州圣利保健器材公司	- 79
公司市场营销分析	- 74	-一、 公司发展概况	- 79	-一、 公司发展概况	- 79
公司市场营销分析	- 74	-二、 公司产品结构	- 79	-二、 公司产品结构	- 79
公司市场营销分析	- 74	-三、 公司市场营销分析	- 79	-三、 公司市场营销分析	- 79
公司市场营销分析	- 74	-第六节 福建舒华公司	- 79	-一、 公司发展概况	- 79
公司市场营销分析	- 74	-一、 公司发展概况	- 79	-二、 公司产品结构	- 80
公司市场营销分析	- 74	-二、 公司产品结构	- 79	-三、 公司市场营销分析	- 80
公司市场营销分析	- 74	-三、 公司市场营销分析	- 79	-第十一章 中国按摩产品行业营销策略建议	- 82
公司市场营销分析	- 74	-一、 合理划分区域市场,确定策略目标	- 85	-第一节	
公司市场营销分析	- 74	-二、 对按摩器具客户进行实际调查,建立动态客户档案	- 85	-一、 不同客户群营销策略建议	- 82
公司市场营销分析	- 74	-三、 目标内部分解,指标责任到人	- 85	-一、 中老年客户群营销策略	- 82
公司市场营销分析	- 74	-四、 针对主要竞争对手制定竞争策略	- 86	-二、 上班族营销策略	- 83
公司市场营销分析	- 74	-五、 细化客户管理,夯实市场基础	- 87	-三、 礼品市场营销策略	- 83
公司市场营销分析	- 74	-第十二章 中国按摩产品行业投资风险及对策分析	- 88	-第二节 不同产品营销策略建议	- 84
公司市场营销分析	- 74	-第一节 国家产业政策风险分析	- 88	-一、 减肥瘦身产品营销策略	- 84
公司市场营销分析	- 74	-一、 中国医疗器械产业期待政策变暖	- 88	-二、 小型的电动按摩器作为小家电进行市场营销	- 84
公司市场营销分析	- 74	-二、 医疗器械行业标准	- 88	-第三节 区域市场营销策略建议	- 85
公司市场营销分析	- 74	-三、 节能降耗政策	- 89	-一、 合理划分区域市场,确定策略目标	- 85
公司市场营销分析	- 74	-四、 废旧电子产品回收政策	- 89	-二、 对按摩器具客户进行实际调查,建立动态客户档案	- 85
公司市场营销分析	- 74	-第二节 资金风险分析	- 90	-三、 目标内部分解,指标责任到人	- 86
公司市场营销分析	- 74	-一、 医疗健康产业获得风险投资的青睐	- 90	-四、 针对主要竞争对手制定竞争策略	- 86
公司市场营销分析	- 74	-二、 医疗健康产业的投资回报分析	- 91	-五、 细化客户管理,夯实市场基础	- 87
公司市场营销分析	- 74	-第三节 市场竞争格局风险	- 91	-第十二章 中国按摩产品行业投资风险及对策分析	- 88
公司市场营销分析	- 74	-第四节 投资项目经营风险	- 93	-第一节 国家产业政策风险分析	- 88
公司市场营销分析	- 74	-第五节 财务风险分析	- 93	-一、 中国医疗器械产业期待政策变暖	- 88
公司市场营销分析	- 74	-第十三章 中国按摩产品行业发展战略建议	- 95	-二、 医疗器械行业标准	- 88
公司市场营销分析	- 74	-一、 针对三大按摩器具需求市场开发产品	- 95	-三、 节能降耗政策	- 89
公司市场营销分析	- 74	-二、 按摩产品渠道选择	- 96	-四、 废旧电子产品回收政策	- 89
公司市场营销分析	- 74	-三、 品牌战略选择	- 96	-第二节 资金风险分析	- 90
公司市场营销分析	- 74	-图表目录		-一、 医疗健康产业获得风险投资的青睐	- 90
公司市场营销分析	- 74	图表1:按摩用品行业报告研究内容	- 9	-二、 医疗健康产业的投资回报分析	- 91
公司市场营销分析	- 74	图表2:按摩用品行业报告研究方法	- 10	-第三节 市场竞争格局风险	- 91
公司市场营销分析	- 74	图表3:美国健身市场消费水平	- 11	-第四节 投资项目经营风险	- 93
公司市场营销分析	- 74	图表4:美国健身器材消费情况	- 11	-第五节 财务风险分析	- 93
公司市场营销分析	- 74	图表5:美国人缓解疼痛的主要方法比例	- 12	-第十三章 中国按摩产品行业发展战略建议	- 95
公司市场营销分析	- 74	图表6:2003-2007年全球按摩产品市场规模	- 13	-一、 针对三大按摩器具需求市场开发产品	- 95
公司市场营销分析	- 74	图表7:2007年上海市按摩器具监督抽查部分不合格产品及企业名单	- 17	-二、 按摩产品渠道选择	- 96
公司市场营销分析	- 74	图表8:2007年中国各类按摩器市场销售额比例	- 24	-三、 品牌战略选择	- 96

-图表9：2004-2007年中国农村居民纯收入	-	25
-图表10：2004-2007年中国城镇居民纯收入	-	25
-图表11：2007年全国分地区规模以下工业企业人均工资	-	26
-图表12：2003-2007年中国按摩产品市场规模	-	27
-图表13：2003-2007年中国按摩器具出口额	-	28
-图表14：2006—2007年中国按摩器具出口企业排名	-	29
-图表15：2003-2007年中国按摩器具进口额	-	30
-图表16：中国部分知名的按摩产品品牌	-	33
-图表17：2003-2007年中国足浴按摩产品市场规模	-	35
-图表18：2003-2007年中国腿部按摩器市场规模	-	37
-图表19：2003-2007年中国背部按摩器市场规模	-	38
-图表20：2003-2007年中国脑部按摩器市场规模	-	40
-图表21：2003-2007年长三角地区按摩产品市场规模	-	42
-图表22：2006—2007年江浙沪居民医疗保健及个人用品价格指数对比	-	43
-图表23：上海按摩用品市场主要竞争品牌	-	44
-图表24：2007年江浙鲁粤四省社会消费品零售总额比较	-	46
-图表25：2007年江浙鲁粤四省城镇居民可支配收入比较	-	46
-图表26：2003-2007年珠三角地区按摩产品市场规模	-	46
-图表27：珠三角地区主要的按摩器具企业	-	47
-图表28：2006—2007年京津环渤海居民医疗保健及个人用品价格增长对比	-	49
-图表29：2003-2007年环渤海地区按摩产品市场规模	-	50
-图表30：北京部分按摩器具企业及业务分布	-	50
-图表31：欧姆龙集团各公司的人数	-	52
-图表32：2001-2007年欧姆龙销售额亿日元	-	53
-图表33：欧姆龙集团各事业领域销售额比例	-	53
-图表34：松下集团各事业部分布	-	55
-图表35：强生在中国的公司业务分布	-	61
-图表36：三和松石按摩产品系列	-	63
-图表37：三和松石售后服务标准	-	64
-图表38：荣泰科技按摩椅产品系列	-	65
-图表39：上海荣泰其他产品系列	-	71
-图表40：厦门蒙发利所获荣誉	-	72
-图表41：蒙发利集团组织架构	-	72
-图表42：蒙发利集团产品系列	-	73
-图表43：蒙发利集团品牌理念	-	74
-图表44：蒙发利加盟店利润分析	-	75
-图表45：东方神电子公司组织架构	-	76
-图表46：东方神电子公司产品结构	-	78
-图表47：福建舒华公司产品结构	-	80
-图表48：舒华品牌理念	-	81

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2956529565.html>