



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国保健品行业市场分析 及发展前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国保健品行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10454.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 2009年中国保健品行业市场发展环境浅析

一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年第一季度经济运行情况
- (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、2009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、2009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 2009年全球保健品行业发展现状分析

一、2009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) 2009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 2009年中国保健品行业市场发展现状解析

一、2009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、2009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、2009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、2009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 2009年中国保健品行业市场营销运行态势分析

一、2009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、2009年中国保健品以招商为主的营销运作模式

三、2009年中国保健品营销渠道分析

四、2009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、2009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、2009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 2009年中国保健品行业市场消费者调查分析

一、2009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、2009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、2009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、2009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、2009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 2009年中国保健品行业市场竞争格局透析

一、2009年中国保健品行业竞争现状分析

二、2009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、2009年中国保健品行业市场关注度分析

四、2009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：2006-2009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：2003-2009年中国工业增加值增长率

图表：2005-2009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-2009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：提高出口退税率的清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10454.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。