



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007—2008年中国营养、保健食品制造行业投资价值及市场竞争分析市场分析及发展趋势研

一、调研说明

《2007—2008年中国营养、保健食品制造行业投资价值及市场竞争分析市场分析及发展趋势研》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/39820.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 研究概述	7
第一节 研究目的	8
第二节 研究范围	9
第三节 研究区域	10
第四节 数据来源	11
第五节 研究方法	12
第二章 中国营养、保健食品制造行业发展现状与特征分析	13
第一节 营养、保健食品制造行业的概念及分类	14
第二节 世界营养、保健食品行业的发展阶段与国外营养、保健食品的概况	15
第三节 中国营养、保健品行业的发展历程	16
第四节 中国营养、保健食品制造行业特征分析	17
一、消费特征	18
二、产品结构特征	19
三、原材料供给特征	20
四、产业集中度特征	21
五、2007年中国营养、保健食品制造行业运行特征	22
1、2007年中国营养、保健食品制造行业生产特征	23
2、2007年中国营养、保健食品制造行业进出口特征	24
3、2007年中国营养、保健食品制造行业产品及原料市场特征	25
4、2007年中国营养、保健食品制造行业经济效益特征	26
第五节 2007年中国营养、保健食品制造行业发展动态	27
一、行业发展动态	28
二、各细分市场发展动态	29
第三章 2007年中国营养、保健食品制造行业经济运行环境分析	30
第一节 经济运行环境分析	31
一、2007年中国投资增长状况	32
二、2007年中国物价运行状况	33

三、2007年中国工业增长状况	34
四、2007年中国对外贸易发展状况	35
五、2007年中国消费增长状况	36
第二节 国家政策环境分析	37
一、2007年国家宏观调控政策	38
二、2008—2010年国家宏观调控政策取向分析	39
三、行业政策环境分析	40
第四章2007年中国营养、保健食品制造行业运行状况分析	41
第一节 行业整体情况分析	42
1、制造业整体效益分析	43
2、制造业企业情况分析	44
第二节 行业供需(产销)情况分析	45
第三节 2007年行业产品进出口形势分析	46
第五章 2007年中国营养、保健品市场状况与消费行为分析	47
第一节 市场容量与市场增长速度	48
第二节 市场份额与品牌集中程度	49
第三节 进口保健品与外资保健品企业概况	50
第四节 消费者行为调查与分析	51
第六章2007年中国营养、保健食品制造行业产业链状况分析	52
第一节 上游产业发展状况分析	53
第二节 下游产业发展状况分析	54
第三节 其他相关产业发展状况分析	55
第七章 国内主要营养、保健食品主要制造企业分析	57
第一节 深圳太太药业有限公司	58
一、企业概况	59
二、企业主营范围	60
三、企业主营构成	61
四、企业经营状况	62

第二节 上海交大昂立股份有限公司 63

- 一、企业概况 64
- 二、企业主营范围 65
- 三、企业主营构成 66
- 四、企业经营状况 67

第三节 红桃K集团 68

- 一、企业概况 69
- 二、企业主营范围 70
- 三、企业主营构成 71
- 四、企业经营状况 72

第四节 青岛健特生物投资股份有限公司 73

- 一、企业概况 74
- 二、企业主营范围 75
- 三、企业主营构成 76
- 四、企业经营状况 77

第五节 哈药集团 78

- 一、企业概况 79
- 二、企业主营范围 80
- 三、企业主营构成 81
- 四、企业经营状况 82

第六节 海王集团 83

- 一、企业概况 84
- 二、企业主营范围 85
- 三、企业主营构成 86
- 四、企业经营状况 87

第八章 2007年中国营养、保健食品制造产业投资状况分析 88

第一节 行业投资现状分析 89

- 一、行业活力系数比较及分析（关联产业活力系数、本行业活力系数评定） 90
- 二、行业投资收益率比较及分析 91
 - 1、2007年相关产业投资收益率比较 92
 - 2、2005—2007行业投资收益率分析 93

第二节 中国营养、保健食品制造行业行业发展的PEST分析	94
一、政治和法律环境分析	95
二、经济发展环境分析	96
三、社会、文化与自然环境分析	97
四、技术发展环境分析	98
第三节 中国营养、保健食品制造产业投资风险分析	99
一、政策风险	100
二、市场风险	101
三、金融风险	102
四、技术风险	103
五、细分行业风险	104
第四节 中国营养、保健食品制造产业面临的外部威胁分析	105
一、消费者的威胁	106
二、潜在进入者的威胁	107
三、商业流通企业的威胁	108
四、社会机构与利益团体的威胁	109
五、替代产品的威胁	110
第五节 中国营养、保健食品制造产业投资机会分析	111
第九章 中国营养、保健食品制造行业发展趋势分析及预测	112
第一节 行业发展趋势	113
一、保健品市场将进一步扩大	114
二、保健品价格总体水平将下降	115
三、新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流	116
四、促销重点将从功效宣传转向保健知识宣传及品牌宣传	117
五、保健品功能分散化，单种保健品功能专一化	118
第二节 2008—2010年行业运行能力预测	119
一、2008—2010年行业总资产预测	120
二、2008—2010年行业工业总产值预测	121
三、2008—2010年行业产品销售收入预测	122
四、2008—2010年行业利润总额预测	123

第十章2008—2010年中国营养、保健食品制造行业发展对策建议	124
第一节 发展现状及存在问题	125
一、虚假、夸大宣传造成消费者对保健品信任程度降低	126
二、低水平重复现象严重	127
三、管理法规不完善	128
四、假冒伪劣保健品泛滥	129
第二节 应对策略及建议	130

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39820.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。