

# 2015-2020年中国高龄健康 消费市场监测及投资战略调研报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国高龄健康消费市场监测及投资战略调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1503/Q87504F69F.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-09-01

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国高龄健康消费市场监测及投资战略调研报告》共十章。报告介绍了高龄健康消费行业相关概述、中国高龄健康消费产业运行环境、分析了中国高龄健康消费行业的现状、中国高龄健康消费行业竞争格局、对中国高龄健康消费行业做了重点企业经营状况分析及中国高龄健康消费产业发展前景与投资预测。您若想对高龄健康消费产业有个系统的了解或者想投资高龄健康消费行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

随着经济水平的不断提高和健康生活观念的不断普及，人们对中老年健康的关注度越来越高。中老年健康是中老年晚年拥抱好生活的基础，补充更加适合的中老年健康吸收的产品，如核桃粉、高钙麦片、老年奶粉、黑芝麻糊等，逐渐获得了不同年龄层消费者的认可。同时中老年保健品也是高龄消费重要的组成部分。（本报告高龄健康消费特指高龄健康食品消费，包括高龄健康消费的营养食品以及高龄健康消费的保健食品；高龄是指60岁以上的人群）

随着年龄增长，身体里的钙、铁、锌等维生素流失较为严重。高龄人群需要通过食物及其他产品的补充才能维持身体各种营养素的平衡。随着商家宣传力度的加大，人们逐渐认识到注重高龄健康的重要性，近年来，高龄健康消费的需求量呈现出爆发性的增长趋势。

老年人由于生理方面的原因，对于健康保健的需求尤为突出，据世界卫生组织（WHO）公布，全世界50岁以上的老年人群发病率为50%，55岁以上为80%，其中健忘、失眠、高血压、高血脂、骨质疏松等疾病比较常见。随着“老龄化社会”的到来，也随着生活水平以及保健理念的提高，为了抵抗衰老，老年人对保健品的消费需求也会逐步增加并且，“银发族”对保健品的需求非常旺盛，购买力非常强。预计到2018年，中国高龄健康消费需求额将达到1700亿元。

## 报告目录：

### 第一章 高龄健康消费发展概况 9

#### 第一节 产品概述 9

#### 第二节 产品用途 9

#### 第三节 行业发展周期 10

### 第二章 2014年高龄健康消费行业发展环境分析 12

#### 第一节 中国宏观经济环境分析 12

##### 一、中国GDP增长情况分析 12

##### 二、工业经济发展形势分析 13

三、社会固定资产投资分析	14
四、全社会消费品零售总额	15
五、城乡居民收入增长分析	17
六、居民消费价格变化分析	17
第二节 中国高龄健康消费社会环境分析	19
一、人口环境分析	19
二、城乡居民收入	20
三、居民人均消费支出	21
四、居民消费支出结构	22
第三节 中国高龄健康消费行业政策环境分析	23
一、行业主管部门	23
二、产业相关政策分析	24
（一）《中华人民共和国食品卫生法》	24
（二）中华人民共和国食品安全法实施条例	34
（三）《保健食品管理办法》	46
（四）《保健食品说明书标签管理规定》	50
（五）《保健食品委托生产管理规定》	55
（六）《保健食品广告审查暂行规定》	57
（七）《关于加快发展养老服务业的若干意见》	62
三、行业政策规划	69
第四节 中国高龄健康消费行业技术环境分析	70
一、高龄健康消费技术发展概况	70
二、高龄健康消费技术工艺流程	70

### 第三章 中国高龄健康消费市场供需分析 74

#### 第一节 中国高龄健康消费市场供给状况 74

一、高龄健康营养食品供给	74
二、高龄健康保健食品供给	74
（一）增强免疫力功能产品	74
（二）辅助降血脂功能产品	76
（三）辅助降血糖功能产品	78
（四）抗氧化功能产品	80

- (五) 辅助降血压功能产品 82
- (六) 改善睡眠功能产品 84
- (七) 增加骨密度功能产品 86

### 三、高龄健康护理产品供给 88

- (一) 纸尿裤 88
- (二) 电动床 88
- (三) 推车 89
- (四) 康复仪 97

## 第二节 中国高龄健康消费市场需求状况 108

- 一、2009-2014年中国高龄健康消费需求分析 108
- 二、2015-2020年中国高龄健康消费需求预测 110

## 第三节 中国高龄健康消费市场价格状况 111

- 一、中国高龄健康消费价格分析 111
- 二、中国高龄健康消费价格预测 112

## 第四章 2014年高龄健康消费区域市场需求分析 113

### 第一节 华东 113

### 第二节 华北 113

### 第三节 东北 114

### 第四节 华南 114

### 第五节 华中 115

### 第六节 西部 116

## 第五章 2011-2014年高龄健康消费行业相关产业分析 117

### 第一节 老年人特征与消费能力分析 117

#### 一、老年人的生理特征研究 117

- (一) 老年人人体工程学 117
- (二) 老年人的生理特征 118
- (三) 老年人的生理需求 119

#### 二、老年人的心理特征研究 120

- (一) 老年人的心理特征 120
- (二) 老年人的心理需求 120

### 三、老年人的行为活动特征 121

#### （一）老年人活动分布圈 121

#### （二）老年人的活动特性 122

### 四、老年人群购买力分析 123

#### （一）老年人经济收入来源 123

#### （二）老年人购买力正提升 123

### 第二节 中老年保健品市场细分 124

### 第三节 高龄健康消费群体分析 125

#### 一、中国老龄化趋势分析 125

#### 二、中国高龄人口情况分析 127

#### 三、居民医疗保健支出分析 128

## 第六章 中国高龄健康消费渠道分析 130

### 第一节 高龄健康消费营销渠道对比分析 130

### 第二节 中国主要营养高龄健康消费销售渠道分析 130

#### 一、药店 130

#### 二、大型超市 131

#### 三、电子商务 131

#### 四、其他渠道 132

### 第三节 营养高龄健康消费销售渠道竞争分析 132

### 第四节 中国营养高龄健康消费市场营销策略建议 133

#### 一、理性回归---从严谨的市调开始 133

#### 二、善用媒介---科学投放策略 133

#### 三、终端制胜---软硬兼施见真功 134

#### 四、广告创新---实效的增值之道 135

#### 五、范式变革---企业角色转换 136

#### 六、品牌营销---直面市场未来 137

#### 七、科技应用---技术创新促发展 138

## 第七章 高龄健康消费保健品进出口数据分析 139

### 第一节 2010-2014年中国高龄健康消费保健品进口分析 139

#### 一、2010-2014年保健品进出口 139

## 二、2014年保健品进出口统计 139

## 第二节 中国高龄健康消费保健品出口趋势 140

### 一、我国保健品出口基本趋于平稳 140

### 二、我国保健品出口面临的挑战 141

## 第八章 高龄健康消费主要生产厂商竞争力分析 143

### 第一节 上海交大昂立股份有限公司 143

#### 一、企业基本情况 143

#### 二、企业经营情况分析 143

#### 三、企业经济指标分析 144

#### 四、企业盈利能力分析 145

#### 五、企业偿债能力分析 145

#### 六、企业运营能力分析 146

#### 七、企业成本费用分析 146

### 第二节 健康元药业集团股份有限公司 147

#### 一、企业基本情况 147

#### 二、企业经营情况分析 147

#### 三、企业经济指标分析 149

#### 四、企业盈利能力分析 150

#### 五、企业偿债能力分析 150

#### 六、企业运营能力分析 151

#### 七、企业成本费用分析 151

### 第三节 山东东阿阿胶股份有限公司 152

#### 一、企业基本情况 152

#### 二、企业经营情况分析 153

#### 三、企业经济指标分析 154

#### 四、企业盈利能力分析 154

#### 五、企业偿债能力分析 155

#### 六、企业运营能力分析 155

#### 七、企业成本费用分析 156

### 第四节 杭州蜂之语蜂业股份有限公司 156

#### 一、企业基本情况 156

二、企业主要产品分析 156

三、企业经营情况分析 158

四、企业销售网络分析 158

五、企业投资策略分析 158

第五节 上海黄金搭档生物科技有限公司 159

一、企业基本情况 159

二、企业主要产品分析 159

三、企业经营情况分析 160

四、企业销售网络分析 160

五、企业竞争优势分析 160

第六节 东直门街道快乐老人配餐中心 162

一、机构基本情况 162

二、机构服务范围 162

三、机构管理情况 162

第九章 2015-2020年中国高龄健康消费行业发展趋势与前景分析 164

第一节 2015-2020年中国高龄健康消费行业投资环境分析 164

第二节 2015-2020年中国高龄健康消费行业行业前景调研分析 165

一、高龄健康消费行业趋势预测 165

二、高龄健康消费发展趋势分析 165

第三节 2015-2020年中国高龄健康消费行业投资前景分析 166

一、市场风险及控制策略 166

二、政策风险及控制策略 166

三、经营风险及控制策略 167

四、食品安全风险及控制策略 167

第四节 2015-2020年高龄健康消费行业投资前景研究及建议 168

第十章 高龄健康消费企业投融资战略规划分析 170

第一节 高龄健康消费企业发展战略规划背景意义 170

一、企业转型升级的需要 170

二、企业强做大做的需要 170

三、企业可持续发展需要 170



## 第二节 高龄健康消费企业发展战略规划的制定原则 171

### 一、科学性 171

### 二、实践性 171

### 三、前瞻性 171

### 四、创新性 171

### 五、全面性 172

### 六、动态性 172

## 第三节 高龄健康消费企业战略规划制定依据 172

### 一、国家产业政策 172

### 二、行业发展规律 172

### 三、企业资源与能力 173

### 四、可预期的战略定位 173

## 第四节 高龄健康消费企业战略规划策略分析 173

### 一、战略综合规划 173

### 二、技术开发战略 174

### 三、区域战略规划 174

### 四、产业战略规划 174

### 五、营销品牌战略 175

### 六、竞争战略规划 176

## 图表目录：

图表 1 中国高龄健康食品消费产品功能需求情况 8

图表 2 2012-2014年国内生产总值构成及增长速度统计 10

图表 3 2010-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图 11

图表 4 2014年规模以上工业增加值及增长速度趋势图 12

图表 5 2010-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图 13

图表 6 2010-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 14

图表 7 2010-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 15

图表 8 2014年中国居民消费价格月度变化趋势图 16

图表 9 2010-2014年中国人口数量及增长率变化趋势图 17

图表 10 2014年中国人口数量及其构成情况统计 18

图表 11 2014年末中国各年龄段人口比重 18

图表 12 2010-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 19

图表 13 2010-2014年农村居民人均纯收入及增长趋势图 19

图表 14 2010-2014年中国城镇居民人均现金消费支出额增长趋势图 20

图表 15 2010-2014年中国农村居民人均消费支出额增长趋势图 20

图表 16 城镇居民家庭平均每人现金消费支出构成图 21

图表 17 农村居民家庭平均每人消费支出构成 21

图表 18 中国保健食品滋补品主管部门列表 22

图表 19 中国市场高龄健康营养食品供应部分品牌统计 72

图表 20 部分获得食药监局批准的具有增强免疫力功能的国产保健品情况 72

图表 21 部分获得食药监局批准的具有辅助降血脂功能的国产保健品情况 74

图表 22 部分获得食药监局批准的具辅助降血糖功能的国产保健品情况 76

图表 23 部分获得食药监局批准的具有抗氧化功能的国产保健品情况 78

图表 24 部分获得食药监局批准的具有辅助降血压功能的国产保健品情况 80

图表 25 部分获得食药监局批准的具有改善睡眠功能的国产保健品情况 82

图表 26 部分获得食药监局批准的具有增加骨密度功能的国产保健品情况 84

图表 27 获得食药监局批准的电动床产品情况 86

图表 28 获得食药监局批准的推车产品情况 88

图表 29 获得食药监局批准的康复仪产品情况 96

图表 30 2010-2014年中国高龄健康消费需求额增长趋势图 106

图表 31 老年人服用健康保健品的频率 107

图表 32 老年人消费健康保健品的来源 107

图表 33 2015-2020年中国高龄健康消费需求额预测 108

图表 34 中国高龄健康消费营养食品价格统计 109

图表 35 中国高龄健康消费保健食品价格统计 110

图表 36 2010-2014年中国华东地区高龄健康消费需求额增长趋势图 111

图表 37 2010-2014年中国华北地区高龄健康消费需求额增长趋势图 112

图表 38 2010-2014年中国东北地区高龄健康消费需求额增长趋势图 112

图表 39 2010-2014年中国华南地区高龄健康消费需求额增长趋势图 113

图表 40 2010-2014年中国华中地区高龄健康消费需求额增长趋势图 113

图表 41 2010-2014年中国西部地区高龄健康消费需求额增长趋势图 114

图表 42 2010-2050年中国人口老龄化发展趋势图 124

图表 43 2010-2014年中国高龄人口数量变化趋势图 125

图表 44	2014年中国各省市65岁以上城镇人口统计	125
图表 45	2010-2014年中国城镇居民人均医疗保健支出增长趋势图	126
图表 46	2014年中国各省市城镇居民医疗保健支出统计	127
图表 47	高龄健康消费销售渠道优劣势对比	128
图表 48	2010-2014年中国保健品进出口统计	137
图表 49	2014年中国保健品进出口统计	137
图表 50	2014年上海交大昂立股份有限公司分产品情况表	142
图表 51	2014年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况	142
图表 52	2014年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表	142
图表 53	2010-2014年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计	143
图表 54	2010-2014年上海交大昂立股份有限公司资产与负债统计	143
图表 55	2010-2014年上海交大昂立股份有限公司盈利能力情况	143
图表 56	2010-2014年上海交大昂立股份有限公司偿债能力情况	144
图表 57	2010-2014年上海交大昂立股份有限公司运营能力情况	144
图表 58	2010-2014年上海交大昂立股份有限公司成本费用统计	144
图表 59	2014年上海交大昂立股份有限公司成本费用结构图	145
图表 60	2014年健康元药业集团股份有限公司分产品情况表	147
图表 61	2014年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况	147
图表 62	2014年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表	147
图表 63	2010-2014年健康元药业集团股份有限公司收入与利润统计	148
图表 64	2010-2014年健康元药业集团股份有限公司资产与负债统计	148
图表 65	2010-2014年健康元药业集团股份有限公司盈利能力情况	148
图表 66	2010-2014年健康元药业集团股份有限公司偿债能力情况	149
图表 67	2010-2014年健康元药业集团股份有限公司运营能力情况	149
图表 68	2010-2014年健康元药业集团股份有限公司成本费用统计	149
图表 69	2014年健康元药业集团股份有限公司成本费用结构图	150
图表 70	2014年山东东阿阿胶股份有限公司分产品情况表	151
图表 71	2014年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况	151
图表 72	2014年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表	152
图表 73	2010-2014年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计	152
图表 74	2010-2014年山东东阿阿胶股份有限公司资产与负债统计	152
图表 75	2010-2014年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力情况	153

图表 76 2010-2014年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力情况 153

图表 77 2010-2014年山东东阿阿胶股份有限公司运营能力情况 153

图表 78 2010-2014年山东东阿阿胶股份有限公司成本费用统计 154

图表 79 杭州蜂之语蜂业股份有限公司产品列表 155

图表 80 杭州蜂之语蜂业股份有限公司蜂之语皇浆蜂胶粉胶囊 155

图表 81 杭州蜂之语蜂业股份有限公司资产和销售统计 156

图表 82 上海黄金搭档生物科技有限公司黄金搭档产品 158

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1503/Q87504F69F.html>