

图书基本信息

书名：<<中国保健食品产业发展报告No.1>>

13位ISBN编号：9787509734384

10位ISBN编号：750973438X

出版时间：2012-7

出版时间：社会科学文献出版社

作者：中国保健协会，中国社会科学院食品花品产业发展与监管研究中心 著

页数：364

字数：411000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

作为我国第一部关于保健食品产业的蓝皮书，《保健蓝皮书：中国保健食品产业发展报告No.1（2012版）》客观理性地对影响中国保健食品产业发展的有关要素，如产业组织结构、生产组织方式、产品与市场、监管与政策、科技基础及应用、企业行为、品牌与营销、行业组织、消费行为、媒体与舆论影响等进行多方位的考察和分析，是迄今为止对我国保健食品产业分析最全面、数据最丰富、研究最深入的报告。

本书通过对产业轨迹的考察和现状分析，指出当前中国保健食品产业的发展正经历着由“发展中规范”向“规划中发展”的转变，并且对加快这一转变提出了相应的对策和建议。

## 作者简介

中国保健协会 2003年11月4日, 经国家卫生部、民政部审核并报国务院批准, 中国保健科技学会正式更名为中国保健协会。

中国保健协会是由中国健康产业内具有代表性的大中型企业为核心组成的行业机构, 是真正由企业自己当家做主维护行业自身权益的组织。

中国保健协会坚持“服务政府、服务企业、服务消费者”的宗旨, 致力于健康产业的发展和科技的进步, 在法律规范、产品研发、市场管理、行业自律及标准化建设等各个方面为中国的健康产业提供全方位的服务, 成为代表行业公信力的权威机构。

中国保健协会按照“服务政府、服务企业、服务消费者”的宗旨努力监督和维护会员企业和广大消费者的合法权益, 协助政府部门加强行业管理, 具体业务有: 1.开展行业、市场调查, 研究本行业国内外发展情况, 分析行业形势, 提出行业发展和技术进步规划或预测方面的意见和建议。

2.接受政府委托承办或根据市场和行业发展需要举办与本行业相关的展览及论坛及经政府有关部门批准表彰和奖励等活动; 组织人才交流, 技术、职业培训, 开展咨询; 依照有关规定创办刊物。

3.帮助企业改善经营管理。

4.接受委托、组织开展行业信用等级评价及维护行业信誉等工作。

5.经政府有关部门批准组织科技成果评价、鉴定和推广应用。

6.开展国内外有关保健技术的交流与合作。

7.制定并监督执行行规行约, 规范行业行为, 协调同行价格争议, 维护公平竞争; 协助会员开展反倾销、反垄断申诉应诉, 以及相应的调查工作。

8.反映会员要求, 协调会员关系, 维护其合法权益。

9.经政府部门委托, 参与制订行业规划, 对行业内重大的技术改造、技术引进、投资与开发项目进行论证。

10.受政府部门委托, 参与制定、修订国家标准和行业标准, 组织贯彻实施并进行监督。

11.经政府部门授权参与行业生产、经营许可证发放的有关工作, 参与资质审查。

12.承担政府部门委托的其他任务等。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心 中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心成立于2004年, 是中国社会科学院的院级研究中心, 是食品药品产业发展与食品药品监管研究领域最有影响力的智库之一。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主要任务: 1.组织有关的研究项目, 从宏观与微观、理论与实践的结合上, 开展对我国食品、药品等产业(企业)发展与政府和社会监督等方面的多角度研究; 2.为政府决策提供建议和方案; 3.为行业和企业的发展提供咨询、方案设计和培训; 4.开展国内外学术交流活动, 促进学术界与政府、产业界、企业界间的交流与合作等。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心成立以来, 在完成内部大量研究课题的同时, 还完成了多项中央政府部门、地方政府、行业组织和企业等委托的课题研究和专项培训, 直接推动并参与了一些方针政策和规划的制定及论证, 为委托方制定政策、制度和方法提供了有实践意义、可操作性的意见和建议, 得到了充分肯定和好评。

书籍目录

BI 总报告

B1 发展中规范“向规范中发展”转变的保健食品产业

B 产业篇

B2 中国保健食品产业的发展历程

B3 中国保健食品产业发展现状研究

B4 中国保健食品生产组织分析

B5 中国保健食品的销售组织分析

B6 中国保健食品产业发展存在的问题和影响因素

B7 中国保健食品产业的结构调整

B8 中国保健食品产业发展的变化及趋势

B9 加快促进我国保健食品产业的发展

B 消费行为篇

B10 消费者对保健食品认知的调查与分析

B11 消费者对保健食品功能认知状况的调查分析

B12 保健食品购买的调查与分析

B13 消费者对保健食品品牌认知的调查与评价

B14 保健食品的传播媒介

B 营销篇

B15 保健食品在传统商业渠道中的销售模式及分析

B16 对保健食品直销模式的分析

B17 保健食品会销(服务营销)模式及分析

B18 保健食品电子商务模式分析

B19 保健食品复合营销、电视购物、目录销售的营销模式分析

B V 监管篇

B20 安全和功能是对保健食品监管的核心

B21 中国保健食品监管法规与监管体制的演进

B22 中国保健食品监管体系的构建与完善

B23 进一步提升中国保健食品监管的综合能力

B 附录

B24 附录1保健食品与健康的关联分析

B25 附录2保健食品产业的科学基础及科普教育

章节摘录

(三) 保健食品在会销(服务营销)的销售模式保健食品会销(服务营销)是一种本土化特点鲜明的销售模式,主要形式有联谊会模式和报告会模式,消费群体以老年为主,值得关注的是,这当中的一些人对交往的渴求甚至超过了对产品的需求。

从实践看,会销(服务营销)企业之间的规模、理念、行为等差距较大。

近些年来,会销(服务营销)的市场反应并不乐观,夸大甚至虚假的宣传、虚高的产品价格、假冒伪劣产品等成为会销(服务营销)存在的突出问题,不仅直接影响了会销(服务营销)模式的发展,甚至有可能导致其存在风险,这些问题应引起业界的高度重视。

保健食品会销(服务营销)模式能否进一步发展取决于:从业者的自我约束,即诚信与自律;相关法规的完善;清晰有效的监管。

1.保健食品会销(服务营销)行业现状 从市场规模来看,保健食品会销(服务营销)的销售额一直保持递增的趋势,2010年销售额达到500亿元左右。

从保健食品会销(服务营销)市场消费人群比例来看,保健食品会销(服务营销)市场消费人群以中老年为主。

从保健食品会销(服务营销)模式中品牌建设来看,目前大多会销(服务营销)企业普遍不重视品牌建设,所谓的企业文化建设也只是空中楼阁。

特别是企业不重视广告传播,与传统媒体没有建立起良好的客户关系。

从保健食品会销(服务营销)的不同区域市场规模占比来看,最活跃的区域为华南地区、华东地区、东北地区均约占20%;次之为华北地区、西南地区、华中地区均约占10%。

目前,保健食品会销(服务营销)模式的代表企业主要有大连珍奥、天年集团、中脉科技集团等。

2.保健食品会销(服务营销)行业存在的主要问题 根据调查显示,目前会销(服务营销)行业的发展并不乐观,虽然整体销售额在增长,但是行业领袖品牌生存艰难,生产厂家竞相压低经销商供货价格,企业微利经营,无研发投入及售后服务等。

为了降低成本,许多生产商降低进货原料品质,以次充好。

总的来说,各类型企业在保健食品会销(服务营销)市场发展中主要面临异地销售、会场销售、赊货销售、无证销售、夸大销售、虚高销售等六大问题。

.....

编辑推荐

《中国保健食品产业发展报告(2012版No.1)(精)/保健蓝皮书》编著者中国保健协会等。

作为中国第一部关于保健食品产业的蓝皮书，《中国保健食品产业发展报告N01》客观理性地对影响中国保健食品产业发展的相关要素，如产业组织结构、生产组织方式、产品与市场、监管与政策、科技基础及应用、企业行为、品牌与营销、行业组织、消费行为、媒体与舆论影响等进行了多方位的考察和分析，是迄今为止对中国保健食品产业分析最全面、数据最丰富、研究最深入的报告。

本书通过对产业发展轨迹的考察和现状的分析，指出当前中国保健食品产业的发展正经历着由“发展中规范”向“规范中发展”的转变，并且对加快这一转变提出了相应的对策和建议。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>