

2014-2019年中国老年保健 品市场监测与投资机遇研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国老年保健品市场监测与投资机遇研究报告》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.cction.com/report/201406/106790.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

保健（功能）食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。老年人代谢功能下降，营养物质不易被吸收，必须通过一定的食物来补充营养。那么营养品的正确选择有助于老人的身体健康，不然的话会影响健康。而老年人适量吃些保健品，可对机体起到调节作用。在“送礼送健康”新时尚潮流的引导下，保健品成为节假日送礼的重要选择之一，中秋、国庆、元旦、春节期间这5个月的保健品销量占到全年销量的65%以上，成为保健品产销旺季。在新的世纪里，保健品市场将继续扩大，保健品行业将继续保持国民经济重要产业的地位。

中国老龄产业开发的潜力是巨大的。从老年人的购买力来看是相当可观的。一项调查显示，城市老年人中有42.8%的人拥有存款。随着经济发展，老年人的收入将呈不断增长之势。有预测称，仅退休金一项，到2020年可达到28000亿元，而到2030年将达到73000亿元。可见老年人的消费能力在不断加强，关键是有没有适销对路的产品。2012年中国老年保健品市场规模已经突破千亿，达到1012亿元人民币，近5年平均年增长率约为27%。

在激烈的市场竞争中，企业及投资者能否做出适时有效的市场决策是制胜的关键。老年保健品行业研究报告就是为了解行情、分析环境提供依据，是企业了解市场和把握发展方向的重要手段，是辅助企业决策的重要工具。报告根据老年保健品行业监测统计数据指标体系，研究一定时期内中国老年保健品行业生产消费的现状、变化及趋势。老年保健品报告有助于企业及投资者洞察中国老年保健品行业市场供需行为，评估中国老年保健品行业投资价值，为相关企业提供第三方的决策支持。报告内容有助于老年保健品行业企业、投资者了解市场供需情况，并可以为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持。该报告第一时间为客户提供中国老年保健品行业年度供求数据分析，报告具有内容翔实、模型准确、分析方法科学等特点。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内老年保健品行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国老年保健品行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国老年保健品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是老年保健品行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值

的专业报告。

报告目录

第一部分 老年保健品产业深度分析	
第一章 老年保健品行业发展综述 1	
第一节 老年保健品行业定义及分类 1	
一、行业定义 1	
二、行业主要产品分类 1	
第二节 老年保健品行业特征分析 1	
一、产业链分析 1	
二、老年保健品行业在国民经济中的地位 2	
三、老年保健品行业生命周期分析 5	
1、行业生命周期理论基础 5	
2、老年保健品行业生命周期 8	
第三节 最近3-5年中国老年保健品行业经济指标分析 9	
一、赢利性 9	
二、成长速度 9	
三、进入壁垒 / 退出机制 10	
四、风险性 17	
五、竞争激烈程度指标 17	
第二章 我国老年保健品行业运行分析 19	
第一节 我国老年保健品行业发展状况分析 19	
一、我国老年保健品行业发展阶段 19	
二、我国老年保健品行业发展总体概况 20	
三、我国老年保健品行业发展特点分析 21	
四、我国老年保健品行业商业模式分析 22	
第二节 2012-2013年老年保健品行业发展现状 23	
一、2012-2013年我国老年保健品行业市场规模 23	
二、2012-2013年我国老年保健品行业发展分析 24	
三、2012-2013年中国老年保健品企业发展分析 24	
第三节 老年保健品产品价格分析 25	
一、2012-2013年老年保健品价格走势 25	
二、影响老年保健品产品价格的关键因素分析 25	
1、市场竞争因素 25	
2、成本费用因素 25	

3、产品创新因素	25
4、成本	26
三、2014-2019年老年保健品产品价格变化趋势	30
四、主要老年保健品企业价位及价格策略	31
第三章 我国老年保健品行业整体运行指标分析	45
第一节 2012-2013年中国老年保健品行业总体规模分析	45
一、企业数量结构分析	45
二、人员规模状况分析	46
三、行业资产规模分析	47
四、行业市场规模分析	47
第二节 2012-2013年中国老年保健品行业产销情况分析	48
一、我国老年保健品行业工业总产值	48
二、我国老年保健品行业工业销售产值	48
三、我国老年保健品行业产销率	48
第三节 2012-2013年中国老年保健品行业财务指标总体分析	49
一、行业盈利能力分析	49
二、行业偿债能力分析	51
三、行业营运能力分析	52
四、行业发展能力分析	53
第四章 我国老年保健品行业供需形势分析	55
第一节 老年保健品行业生产分析	55
一、2012-2013年老年保健品行业生产规模及增速	55
二、2014-2019年老年保健品行业产量产能变化趋势	56
三、老年保健品行业区域生产分析	56
第二节 2012-2013年我国老年保健品行业需求情况	57
一、老年保健品行业需求市场	57
二、老年保健品行业客户结构	57
第三节 老年保健品产品市场应用及需求预测	57
一、老年保健品产品应用市场总体需求分析	57
1、老年保健品产品应用市场需求特征	57
2、老年保健品产品应用市场需求总规模	58
二、2014-2019年老年保健品行业领域需求量预测	58

- 1、2014-2019年老年保健品行业领域需求产品功能预测 58
- 2、2014-2019年老年保健品行业领域需求产品市场格局预测 58
- 三、重点行业老年保健品产品需求分析预测 59
- 第五章 我国老年保健品行业进出口结构分析 61
- 第一节 老年保健品行业进出口市场分析 61
- 一、老年保健品行业进出口综述 61
- 1、中国老年保健品进出口的特点分析 61
- 2、中国老年保健品进出口地区分布状况 61
- 3、中国老年保健品进出口的贸易方式及经营企业分析 62
- 4、中国老年保健品进出口政策与国际化经营 67
- 二、老年保健品行业出口市场分析 68
- 1、2012-2013年行业出口总额分析 68
- 2、2012-2013年行业出口产品结构 68
- 三、老年保健品行业进口市场分析 68
- 1、2012-2013年行业进口总额分析 68
- 2、2012-2013年行业进口产品结构 69
- 第二节 中国老年保健品进出口面临的挑战及对策 69
- 一、中国老年保健品进出口面临的挑战 69
- 二、中国老年保健品行业未来进出口展望 69
- 三、中国老年保健品产品进出口对策 70
- 第二部分 老年保健品产业结构分析
- 第六章 老年保健品行业产业结构分析 72
- 第一节 老年保健品产业结构分析 72
- 一、市场细分充分程度分析 72
- 二、各细分市场领先企业排名 72
- 三、各细分市场占总市场的结构比例 73
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构） 73
- 第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 73
- 一、产业价值链的构成 73
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析 74
- 第三节 产业结构发展预测 75
- 一、产业结构调整指导政策分析 75

- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 75
- 三、中国老年保健品行业参与国际竞争的战略市场定位 75
- 四、产业结构调整方向分析 76
- 第七章 我国老年保健品行业产业链分析 77
- 第一节 老年保健品行业产业链分析 77
- 一、产业链结构分析 77
- 二、主要环节的增值空间 77
- 三、与上下游行业之间的关联性 77
- 第二节 老年保健品上游行业分析 77
- 一、老年保健品产品成本构成 77
- 二、2012-2013年上游行业发展现状 77
- 三、2014-2019年上游行业发展趋势 79
- 四、上游供给对老年保健品行业的影响 81
- 第三节 老年保健品下游行业分析 81
- 一、老年保健品下游行业分布 81
- 二、2012-2013年下游行业发展现状 82
- 三、2014-2019年下游行业发展趋势 83
- 四、下游需求对老年保健品行业的影响 90
- 第八章 我国老年保健品行业渠道分析及策略 91
- 第一节 老年保健品行业渠道分析 91
- 一、渠道形式及对比 91
- 二、各类渠道对老年保健品行业的影响 91
- 三、主要老年保健品企业渠道策略研究 94
- 第二节 老年保健品行业用户分析 96
- 一、老年消费者的购买心理特点 96
- 1、消费观念成熟 96
- 2、对保健品的使用追求简单方便 96
- 3、对保健品的价格追求真实 96
- 4、对提供服务的期望热情耐心 97
- 二、城市老年消费者购买行为分析 97
- 1、购买行为分析 97
- 2、消费方式分析 98

- 3、信息收集分析 98
- 4、购买决策分析 98
- 第三节 老年保健品行业营销策略分析 99
 - 一、中国老年保健品营销概况 99
 - 二、老年保健品营销策略探讨 99
 - 三、老年保健品营销发展趋势 101
- 第三部分 老年保健品行业竞争格局分析
- 第九章 我国老年保健品行业竞争形势及策略 107
 - 第一节 行业总体市场竞争状况分析 107
 - 一、老年保健品行业竞争“波特五力”模型分析 107
 - 1、产业内部的竞争 107
 - 2、潜在进入者 108
 - 3、替代品的威胁 109
 - 4、买方的议价能力 109
 - 5、供应商的议价能力 110
 - 二、老年保健品行业企业间竞争格局分析 110
 - 三、老年保健品行业集中度分析 110
 - 四、老年保健品行业SWOT分析 111
 - 1、优势 111
 - 2、劣势 111
 - 3、威胁 114
 - 4、机遇 115
 - 第二节 中国老年保健品行业竞争格局综述 116
 - 一、老年保健品行业竞争概况 116
 - 1、中国老年保健品行业竞争格局 116
 - 2、老年保健品行业未来竞争格局和特点 118
 - 3、老年保健品市场进入及竞争对手分析 119
 - 二、中国老年保健品行业竞争力分析 119
 - 1、我国老年保健品行业竞争力剖析 119
 - 2、我国老年保健品企业市场竞争的优势 120
 - 3、国内老年保健品企业竞争能力提升途径 120
 - 三、老年保健品市场竞争策略分析 121

第十章 老年保健品行业领先企业经营形势分析 123

第一节 健康元药业集团股份有限公司 123

一、企业概况 123

二、企业优势分析 124

三、2012-2013年经营状况 125

四、2014-2019年发展规划 128

第二节 上海交大昂立股份有限公司 129

一、企业概况 129

二、企业优势分析 129

三、2012-2013年经营状况 131

四、2014-2019年发展规划 134

第三节 山东东阿阿胶股份有限公司 134

一、企业概况 134

二、企业优势分析 136

三、2012-2013年经营状况 137

四、2014-2019年发展规划 140

第四节 哈药集团股份有限公司 142

一、企业概况 142

二、企业优势分析 143

三、2012-2013年经营状况 143

四、2014-2019年发展规划 147

第五节 汤臣倍健股份有限公司 147

一、企业概况 147

二、企业优势分析 148

三、2012-2013年经营状况 149

四、2014-2019年发展规划 151

第六节 江中药业股份有限公司 153

一、企业概况 153

二、企业优势分析 153

三、2012-2013年经营状况 154

四、2014-2019年发展规划 157

第七节 红桃K集团 159

一、企业概况	159
二、企业优势分析	160
三、2012-2013年经营状况	161
四、2014-2019年发展规划	161
第八节 瑞年国际有限公司	162
一、企业概况	162
二、企业优势分析	163
三、2012-2013年经营状况	164
四、2014-2019年发展规划	166
第九节 上海黄金搭档生物科技有限公司	167
一、企业概况	167
二、企业优势分析	168
三、2012-2013年经营状况	168
四、2014-2019年发展规划	169
第十节 广东康富来药业有限公司	169
一、企业概况	169
二、企业优势分析	169
三、2012-2013年经营状况	170
四、2014-2019年发展规划	170
第四部分 老年保健品行业投资价值研究	
第十一章 2014-2019年老年保健品行业投资前景	171
第一节 2014-2019年老年保健品市场发展前景	171
一、2014-2019年老年保健品市场发展潜力	171
二、2014-2019年老年保健品市场发展前景展望	171
三、2014-2019年老年保健品细分行业发展前景分析	172
第二节 2014-2019年老年保健品市场发展趋势预测	172
一、2014-2019年老年保健品行业发展趋势	172
二、2014-2019年老年保健品市场规模预测	173
三、2014-2019年细分市场发展趋势预测	173
第三节 2014-2019年中国老年保健品行业供需预测	175
一、2014-2019年中国老年保健品行业供给预测	175
二、2014-2019年中国老年保健品行业需求预测	176

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势	179
一、市场整合成长趋势	179
二、需求变化趋势及新的商业机遇预测	180
三、企业区域市场拓展的趋势	180
四、科研开发趋势及替代技术进展	183
五、影响企业销售与服务方式的关键趋势	183
第十二章 2014-2019年老年保健品行业投资环境分析	185
第一节 老年保健品行业政治法律环境分析	185
一、行业管理体制分析	185
二、行业主要法律法规	185
三、行业相关发展规划	186
第二节 老年保健品行业经济环境分析	199
一、国际宏观经济形势分析	199
二、国内宏观经济形势分析	200
三、产业宏观经济环境分析	226
第三节 老年保健品行业社会环境分析	228
一、老年保健品产业社会环境	228
二、社会环境对行业的影响	228
三、老年保健品产业发展对社会发展的影响	228
第四节 老年保健品行业技术环境分析	229
一、老年保健品技术分析	229
二、老年保健品技术发展水平	230
三、行业技术发展趋势	230
第十三章 2014-2019年老年保健品行业投资机会与风险	231
第一节 老年保健品行业投融资情况	231
一、行业资金渠道分析	231
二、固定资产投资分析	231
三、兼并重组情况分析	231
第二节 2014-2019年老年保健品行业投资机会	232
一、产业链投资机会	232
二、细分市场投资机会	232
三、重点区域投资机会	233

第三节 2014-2019年老年保健品行业投资风险及防范 233

- 一、市场竞争风险 233
- 二、政策风险及防范 234
- 三、技术风险及防范 241
- 四、金融风险及防范 243
- 五、贸易风险及防范 246
- 六、财务分析及防范 248

第十四章 老年保健品行业投资战略研究 253

第一节 老年保健品行业发展战略研究 253

- 一、战略综合规划 253
- 二、技术开发战略 261
- 三、业务组合战略 266
- 四、区域战略规划 268
- 五、产业战略规划 278
- 六、竞争战略规划 280
- 七、营销品牌战略 288

第二节 对我国老年保健品品牌的战略思考 289

- 一、企业品牌的重要性 289
- 二、实施品牌战略的意义 290
- 三、企业的品牌战略 292
- 四、品牌的竞争趋势 293
- 五、品牌战略管理的策略 294

第三节 老年保健品经营策略分析 295

- 一、产品策略 295
 - 1、注重核心产品的质量和功效 295
 - 2、注重产品设计满足老年消费者的习惯和审美 296
 - 3、产品组合要简单而集中 297
 - 4、老年保健产品的市场定位应准确 297
 - 5、注重老年保健产品品牌的树立和维护 298
 - 6、注重老年保健品的包装 298
- 二、价格策略 300
 - 1、渗透定价策略 300

2、心理定价策略	301
3、企业定价与竞争者的定价策略	301
三、渠道策略	302
1、区域代理的渠道模式	303
2、多家代理制渠道的模式	303
3、依靠药房销售模式	304
四、促销策略	305
1、广告媒体的选择	306
2、广告表现形式要符合老年人的习惯和审美	306
3、广告表现的诉求点要明确	307
4、通过广告改变老年人的消费观念	308
第四节 老年保健品行业投资战略研究	309
一、2013年老年保健品行业投资战略	309
二、2014-2019年老年保健品行业投资战略	309
三、2014-2019年细分行业投资战略	311
第十五章 研究结论及投资建议	312
第一节 老年保健品行业研究结论	312
第二节 老年保健品行业投资价值评估	313
第三节 老年保健品行业投资建议	314
一、行业发展策略建议	314
二、行业投资方向建议	316
三、行业投资方式建议	319

图表目录

图表：2012年保健品市场企业数量规模结构分析	2
图表：2012年保健品市场产值亿元以上企业产值占比分析	3
图表：2012年营养保健品市场产值占GDP比重分析	4
图表：2012年保健品市场产值结构分析	4
图表：2012年老年保健品市场产值占GDP比重分析	5
图表：行业发展周期	7
图表：产品生命周期	7
图表：2008-2012年老年保健品市场规模及增长	23
图表：2010-2012年老年保健品产值规模及增长	24

图表：2010-2012年保健食品企业数量统计 24

图表：2012-2013年老年保健品价格指数分析 25

图表：市场定位分析 44

图表：2012年保健品行业企业数量类型结构分析 45

图表：2010-2012年保健食品企业数量统计 46

图表：2010-2012年老年保健品企业平均人员数量 46

图表：2010-2012年老年保健品企业资产规模 47

图表：2008-2012年老年保健品市场规模及增长 47

图表：2012年老年保健品制造工业总产值情况统计 48

图表：2012年老年保健品制造工业销售产值情况统计 48

图表：2012年老年保健品制造工业产销率情况统计 48

图表：2011-2013年老年保健品资产利润率 49

图表：2011-2013年老年保健品销售毛利率分析 50

图表：2011-2013年老年保健品营业利润率分析 50

图表：2011-2013年老年保健品资产负债率分析 51

图表：2011-2013年老年保健品流动比率分析 51

图表：2011-2013年老年保健品利息保障倍数分析 52

图表：2011-2013年老年保健品存货周转率分析 52

图表：2011-2013年老年保健品存货周转天数分析 53

图表：2011-2013年老年保健品存货周转率分析 53

图表：2011-2013年老年保健品存货周转天数分析 54

图表：2008-2012年老年保健品市场规模及增长 55

图表：2014-2019年老年保健品产量规模及增长 56

图表：2012年中国老年保健品出口地区 61

图表：2012年中国老年保健品进口地区 62

图表：2012年保健品出口额情况统计 68

图表：2012年中国保健品出口产品结构 68

图表：2012年保健品进口额情况统计 68

图表：2012年中国保健品进口产品结构 69

图表：老年人保健品领先企业 72

图表：2012年老年人保健品产品结构 73

图表：2012年健康元药业集团按行业构成经营分析 125

图表：2012年健康元药业集团按产品构成经营分析 125

图表：2012年健康元药业集团按区域构成经营分析 125

图表：2012-2013年健康元药业集团偿债能力分析 126

图表：2012-2013年健康元药业集团资本结构分析 126

图表：2012-2013年健康元药业集团经营效率分析 126

图表：2012-2013年健康元药业集团盈利能力分析 127

图表：2012-2013年健康元药业集团发展能力分析 127

图表：2012-2013年健康元药业集团现金流分析 127

图表：2012-2013年健康元药业集团利润分配分析 128

图表：2012年上海交大昂立股份有限公司按行业构成经营分析 131

图表：2012年上海交大昂立股份有限公司按产品构成经营分析 131

图表：2012年上海交大昂立股份有限公司按区域构成经营分析 131

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析 132

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司资本结构分析 132

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司经营效率分析 132

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司获利能力分析 133

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司发展能力分析 133

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司现金流分析 133

图表：2012-2013年上海交大昂立股份有限公司利润分配分析 134

图表：2012年山东东阿阿胶股份有限公司按行业构成经营分析 137

图表：2012年山东东阿阿胶股份有限公司按产品构成经营分析 137

图表：2012年山东东阿阿胶股份有限公司按区域构成经营分析 138

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力分析 138

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司资本结构分析 138

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司经营效率分析 139

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析 139

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司发展能力分析 139

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司现金流分析 140

图表：2012-2013年山东东阿阿胶股份有限公司利润分配分析 140

图表：2012年哈药集团股份有限公司按行业构成经营分析 143

图表：2012年哈药集团股份有限公司按产品构成经营分析 144

图表：2012年哈药集团股份有限公司按区域构成经营分析 144

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司偿债能力分析 144

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司资本结构分析 145

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司经营效率分析 145

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司获利能力分析 145

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司发展能力分析 146

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司现金流分析 146

图表：2012-2013年哈药集团股份有限公司利润分配分析 146

图表：2012年汤臣倍健股份有限公司按行业构成经营分析 149

图表：2012年汤臣倍健股份有限公司按产品构成经营分析 150

图表：2012年汤臣倍健股份有限公司按区域构成经营分析 150

图表：2012-2013年汤臣倍健股份有限公司盈利能力分析 150

图表：2012-2013年汤臣倍健股份有限公司偿债能力分析 150

图表：2012-2013年汤臣倍健股份有限公司运营能力分析 151

图表：2012-2013年汤臣倍健股份有限公司周转率分析 151

图表：2012-2013年汤臣倍健股份有限公司利润分配分析 151

图表：2012年江中药业股份有限公司按行业构成经营分析 154

图表：2012年江中药业股份有限公司按产品构成经营分析 154

图表：2012年江中药业股份有限公司按区域构成经营分析 154

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司偿债能力分析 155

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司资本结构分析 155

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司经营效率分析 155

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司获利能力分析 156

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司发展能力分析 156

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司现金流分析 156

图表：2012-2013年江中药业股份有限公司利润分配分析 157

图表：2012-2013年瑞年国际有限公司财务指标分析 164

图表：2012-2013年瑞年国际有限公司资产负债分析 165

图表：2010-2012年瑞年国际有限公司现金流分析 165

图表：2010-2012年瑞年国际有限公司综合损益表 166

图表：2008-2012年老年保健品市场规模及增长 173

图表：2014-2019年老年保健品产量规模及增长 175

图表：我国人口结构及老龄化人口发展趋势预测 177

图表：我国老年市场容量预测 178

图表：2008-2012年中国GDP规模及增长 200

图表：2008-2012我国第一产业增加值统计 201

图表：2008-2012年我国第二产业增加值统计 201

图表：2008-2012年我国第三产业增加值统计 202

图表：2011-2012中国GDP季度增长 202

图表：2011-2012中国规模以上工业增加值增速 203

图表：2013年一季度各省市GDP分析 203

图表：2008年-2012年CPI走势分析 204

图表：2009-2012年收入与物价扩散指数 205

图表：2011-2012年工业生产者出厂价格涨跌幅 206

图表：2011-2012年工业生产购进价格涨跌幅 207

图表：2012-2013年CPI和PPI走势分析 207

图表：2006-2012消费品零售销售和城镇居民家庭人均可支配收入对比分析 208

图表：2012年中国各省市城镇居民家庭分析 209

图表：2012年原材料进价指数分析 212

图表：2012年消费价格指数分析 212

图表：2011-2012中国固定资产投资（不含农户）增速 215

图表：2008-2012年固定投资分析 215

图表：2012年固定投资分析 216

图表：2012年国房景气指数 216

图表：2008-2012年中国贸易总额规模及增长 219

图表：2008-2012年中国贸易进出口情况对比 220

图表：2008-2012年中国进出口贸易差额规模及增长 220

图表：2008-2012年一般贸易和加工贸易变化情况分析 221

图表：2008-2012年我国一般贸易进出口的月度变化 221

图表：2012年加工贸易和外商投资企业进口设备的月度增长变化 222

图表：2012年我国实际使用外资及用于加工贸易的外资月度变化 222

图表：2012年中国出口国别结构 223

图表：2011年中国出口国别结构 223

图表：2011-2012年中国进口国别结构 224

图表：2012年中国与主要贸易伙伴的贸易差额 224

图表：1996-2012年劳动密集型产品出口 225

图表：1995-2012年不同地区的出口贸易份额的变化 225

图表：1995-2012年不同地区的进口贸易份额的变化 226

图表：2011-2012年中国服务贸易进出口情况 226

图表：确定公司战略目标的步骤 256

图表：制定公司战略规划的步骤 256

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201406/106790.html>