

2010-2015年中国保健品市 场分析及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国保健品市场分析及投资前景预测报告》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.abaogao.com/b/baojianpin/Y16189JKUE.html>

报告价格：印刷版：RMB 7600 电子版：RMB 8100 印刷版+电子版：RMB 8600

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

内容简介：

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。20世纪90年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以13%的速度增长。

而从20世纪80年代起步的中国保健品行业，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高、生活方式的改变以及多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

经过2003-2008年6年的调整期，我国的保健食品行业从2009年开始迈入有序发展的新阶段。2009年，中国以134亿美元的市场规模被称为世界第二大保健食品市场。2009年我国保健品累计进出口额达2亿美元，同比上升3.1%。其中，出口额达8910万美元，同比增长2.2%；进口额达1.1亿美元，同比增长了3.9%。

随着2009年国家基本医药目录的推出，通过政府采购的药品价格将大幅降低，药厂为进入医药招标也将会压低药价。虽然不至于无钱可赚，但毛利率走低将是不可避免的事实。在这一背景之下，保健品因为其稳定的利润率开始获得各大制药企业的青睐，可以预见今后保健品市场竞争将更加激烈。

中国保健食品产业尽管10年前规模很小，经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但是中国保健食品产业的发展前景是光明的。在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国保健品产业发展空间巨大。未来发展将呈现消费者群体多元化、保健品销售模式专营化、宣传模式推陈出新以及保健品成日常消费四大趋势。

发布的《2010-2015年中国保健品市场分析及投资前景预测报告》共十三章。首先介绍了保健品的定义、特点、分类等，接着分析了国际国内保健品行业的现状和市场运行情况，然后具体介绍了补血类、美容类、减肥类、降血脂类等保健品市场的发展。随后，报告对保健品市场做了区域发展分析、营销分析、直销分析、广告分析、行业竞争分析、重点企业经营状况分析和政策环境分析，最后分析了保健品市场的未来发展趋势。您若想对保健品市场有个系统的了解或者想投资保健品生产销售，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品相关介绍

1.1.1 保健品定义

- 1.1.2 保健品的特点
- 1.1.3 保健品分类
- 1.1.4 保健食品开发的三个阶段
- 1.2 保健食品的功能概述
 - 1.2.1 保健食品的主要功能概括
 - 1.2.2 保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 国际保健品行业

- 2.1 国际保健品行业发展状况
 - 2.1.1 全球保健品市场发展回顾
 - 2.1.2 世界保健品的消费形势分析
 - 2.1.3 保健品健康声明国外尚无统一标准
 - 2.2 美国保健品行业
 - 2.2.1 美国保健品市场的消费形势透析
 - 2.2.2 2008年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场
 - 2.2.3 2008年美国保健品行业门槛再度提高
 - 2.2.4 2009年美国成功研制出新型谷制保健食品
 - 2.2.5 美国草药类膳食补充剂市场发展综述
 - 2.2.6 美国保健品市场存在的安全隐患
 - 2.3 日本保健品行业
 - 2.3.1 日本保健品市场发展概述
 - 2.3.2 日本特定保健食品市场发展综述
 - 2.3.3 日本国民青睐海藻保健品
 - 2.3.4 日本营养保健食品的监管体系解析
 - 2.3.5 零类食品成为日本保健品发展新趋向
 - 2.4 其他国家或地区
 - 2.4.1 泰国保健品市场发展形势分析
 - 2.4.2 澳大利亚保健品市场亟待规范化发展
 - 2.4.3 越南保健品行业进入加速发展轨道
 - 2.4.4 台湾保健品行业发展概况
- ## 第三章 中国保健品行业分析
- 3.1 中国保健品行业发展概况
 - 3.1.1 中国保健品行业发展的三阶段

- 3.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因
- 3.1.3 中国保健品行业环境分析
- 3.1.4 中国保健品行业备受外资青睐
- 3.2 2007-2008年中国保健品行业发展状况
 - 3.2.1 2007年保健品行业发展分析
 - 3.2.2 2007年保健品行业步入“诚信时代”;
 - 3.2.3 2007年保健品行业新技术不断涌现
 - 3.2.4 2008年保健品行业被迫转型
 - 3.2.5 2008年保健品行业发展简况
- 3.3 2009年中国保健品行业发展现状
 - 3.3.1 2009年我国保健品行业进入有序发展新时期
 - 3.3.2 2009年新《食品安全法》为保健品行业设门槛
 - 3.3.3 2009年中国保健品市场规模持续扩大
 - 3.3.4 2009年我国保健品行业热点事件回顾
- 3.4 中国保健品类产品进出口情况
 - 3.4.1 2007年保健品类产品进出口统计
 - 3.4.2 2008年保健品类产品进出口统计
 - 3.4.3 2009年我国保健品进出口数据透析
 - 3.4.4 2010年上半年中国保健品进出口状况
- 3.5 中国保健品行业的问题
 - 3.5.1 中国保健品行业存在的主要问题
 - 3.5.2 中国保健品行业发展的缺陷
 - 3.5.3 中国保健品行业发展面临的困局
 - 3.5.4 我国保健品行业存在的不规范现象
- 3.6 中国保健品行业的发展对策
 - 3.6.1 我国保健品行业的发展策略
 - 3.6.2 中国保健品企业发展应返璞归真
 - 3.6.3 中国保健品企业的研发策略浅析
 - 3.6.4 保健品企业成功开发产品的四大动力
- 第四章 保健品市场分析
 - 4.1 保健品市场的发展
 - 4.1.1 中国保健品市场的运作规律简析

- 4.1.2 中国保健品市场发展态势
- 4.1.3 中国保健品市场形成新格局
- 4.2 保健品市场消费者分析
 - 4.2.1 保健品市场消费存在三大特点
 - 4.2.2 保健品消费人群结构与心理动机
 - 4.2.3 保健食品消费的影响因素
 - 4.2.4 消费者不愿意购买保健品的原因分析
 - 4.2.5 保健品消费市场的新特点
- 4.3 保健品消费者行为调查分析
 - 4.3.1 消费者对保健食品市场的满意度
 - 4.3.2 消费者认为保健食品存在的三大问题
 - 4.3.3 消费者对保健食品与药品存在认知差异
 - 4.3.4 消费者对保健食品功能作用的期望值分析
 - 4.3.5 消费者对保健食品功能的偏好
 - 4.3.6 消费者获知保健食品信息的主要渠道
 - 4.3.7 消费者购买保健食品更注重质量
 - 4.3.8 消费者投诉、求助采取的主要渠道
- 4.4 不同消费人群保健品市场分析
 - 4.4.1 女性保健品市场的特点
 - 4.4.2 女性保健品市场持续火热
 - 4.4.3 儿童保健品市场发展概况
 - 4.4.4 儿童保健品市场存在的问题
 - 4.4.5 中年男性保健市场分析
 - 4.4.6 老年保健品消费市场分析
- 4.5 中国农村保健品市场
 - 4.5.1 农村保健品市场状况
 - 4.5.2 农村保健品市场存在的主要问题
 - 4.5.3 开发农村医药保健品市场分析
 - 4.5.4 农村保健品市场推广策略
- 4.6 保健品市场发展问题分析
 - 4.6.1 打开保健品消费市场的核心问题
 - 4.6.2 中国保健品连锁专卖的市场缺陷

- 4.6.3 中国保健酒市场存在的困境
- 4.7 保健品市场发展策略分析
 - 4.7.1 保健品市场的细分策略
 - 4.7.2 中国医药保健品市场突破“瓶颈”良策
 - 4.7.3 保健酒市场的两大出路
 - 4.7.4 保健品采取多元化品牌战略的可行性探讨

第五章 保健品细分市场分析

- 5.1 中国保健品市场三大类型产品介绍
 - 5.1.1 三大类产品市场份额
 - 5.1.2 传统型保健品
 - 5.1.3 现代型保健品市场
 - 5.1.4 功能性保健品
- 5.2 补血产品市场
 - 5.2.1 补血类产品市场概述
 - 5.2.2 “有机铁”类补血保健品市场局势剖析
 - 5.2.3 补血产品市场开拓策略分析
- 5.3 美容类保健品市场
 - 5.3.1 美容保健品市场概述
 - 5.3.2 我国美容保健品市场发展迅速
 - 5.3.3 制约美容保健品市场发展的三大软肋
 - 5.3.4 投资美容保健品市场的选择与考验
- 5.4 减肥保健品市场
 - 5.4.1 中国减肥品市场发展综述
 - 5.4.2 2007年中国减肥产品市场不同剂型分析
 - 5.4.3 2008年减肥类保健品消费者调查分析
 - 5.4.4 中国减肥品行业的混战格局解析
 - 5.4.5 减肥保健品市场规范问题任重道远
 - 5.4.6 减肥产品市场策略探讨
- 5.5 降血脂保健品市场
 - 5.5.1 降血脂保健品市场的概况
 - 5.5.2 降血脂保健品市场消费分析
 - 5.5.3 降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

5.5.4 中国降血脂市场潜力巨大

5.6 其他保健品市场

5.6.1 提高免疫力类保健品市场发展概述

5.6.2 2009年中国维生素出口回顾

5.6.3 维生素E逐渐成为保健品市场的新宠

5.6.4 眼保健食品行业发展现状分析

5.6.5 中国补益类保健食品市场调查研究

第六章 中国各区域保健品的发展

6.1 北京

6.1.1 北京保健品市场发展剖析

6.1.2 北京保健品市场经销渠道概述

6.1.3 北京保健品市场价格状况

6.1.4 北京保健酒市场分析

6.1.5 2010年中秋前夕北京鹿茸保健品受欢迎

6.2 成都

6.2.1 成都减肥保健品市场综述

6.2.2 成都维生素市场综述

6.2.3 成都保健酒市场概况

6.3 浙江

6.3.1 浙江保健品市场概况

6.3.2 杭州市保健品产业发展迅猛

6.3.3 2010年中秋前浙江龙泉加强保健品监管

6.4 其他保健品市场

6.4.1 2008年山西医药保健品企业探索新销售模式

6.4.2 2009年重庆保健品市场消费特点解析

6.4.3 2010年一季度银川保健品消费需求旺盛

第七章 保健品营销分析

7.1 保健品营销的三大要素

7.1.1 概念设计

7.1.2 产品利益的挖掘

7.1.3 产品效果感设计

7.2 保健品营销总体概况

- 7.2.1 我国保健品营销的热门模式介绍
- 7.2.2 浅谈保健品服务营销
- 7.2.3 如何打造保健品专卖店营销
- 7.2.4 保健品市场的主要营销手段及案例
- 7.2.5 医药保健品营销转型
- 7.3 中国功能保健品营销模式浅析
 - 7.3.1 现行营销模式概述及成因
 - 7.3.2 现行营销模式面临的挑战及成因
 - 7.3.3 新营销模式的基本构架
 - 7.3.4 新营销模式的要求
 - 7.3.5 保健品赢利模式分析
- 7.4 中国保健品营销策略
 - 7.4.1 保健品营销的可行出路
 - 7.4.2 抓住中产阶级消费者营销思路
 - 7.4.3 医药保健品的全方位营销策略
 - 7.4.4 补血类保健品市场营销策略
 - 7.4.5 保健品淡季市场营销策略探究
- 7.5 保健品营销趋势透视
 - 7.5.1 医药保健品营销八大趋势
 - 7.5.2 医药保健品营销发展的几个新方向
 - 7.5.3 保健品企业营销未来方向探析
- 第八章 保健品行业与直销
 - 8.1 直销与直销法的相关概述
 - 8.1.1 直销的定义
 - 8.1.2 直销的优点、运作与产品
 - 8.1.3 直销在中国的发展
 - 8.1.4 中华人民共和国直销法
 - 8.2 保健品行业的直销分析
 - 8.2.1 直销法的实施给保健品市场带来的影响
 - 8.2.2 直销有助于保健品行业发展
 - 8.2.3 传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异
 - 8.2.4 医药保健品的直销分析

8.3 保健品行业直销的对策分析

8.3.1 保健品直销四大关键

8.3.2 保健品直销应重视研发与教育

8.3.3 医药保健品直销需要重视品牌运作

8.3.4 保健品在药店直销策略分析

8.4 保健品企业直销案例分析

8.4.1 安利保健品的直销

8.4.2 天狮集团保健品直销

第九章 保健品广告市场分析

9.1 保健品广告的四大要素

9.1.1 产品的广告定位

9.1.2 产品的炒作概念

9.1.3 产品的电视广告

9.1.4 产品的报纸软文

9.2 保健品广告市场概述

9.2.1 保健品市场广告主题的特征及成因分析

9.2.2 2007年减肥药品及保健品广告投放情况

9.2.3 医药保健品广告市场状况

9.2.4 2009年医药保健品广告投放逆势上扬

9.3 保健品广告市场存在的问题

9.3.1 保健品广告受诸多因素困扰

9.3.2 保健品违约宣传现象频繁

9.3.3 保健品广告制作的主要弊病

9.4 保健品广告发展策略分析

9.4.1 保健品广告发展九大要点

9.4.2 保健品广告创新的思路

9.4.3 医药保健品的广告策略探讨

第十章 中国保健品行业竞争分析

10.1 中国保健品竞争格局

10.1.1 保健品市场总体竞争格局

10.1.2 2009年保健品市场呈三足鼎立之势

10.1.3 中国保健酒行业竞争格局剖析

- 10.2 从OEM透视保健品行业违规竞争
 - 10.2.1 OEM是保健品企业必然的选择
 - 10.2.2 从OEM透析保健食品行业违规操作的根源
 - 10.2.3 保健品行业发展要走出急功近利的误区
- 10.3 主要产品市场竞争分析
 - 10.3.1 各大补血产品品牌竞争回顾
 - 10.3.2 减肥保健品市场竞争概况
 - 10.3.3 美容养颜类保健品市场竞争分析

第十一章 重点企业

- 11.1 安利（中国）日用品有限公司
 - 11.1.1 公司简介
 - 11.1.2 2008年安利实现逆势增长
 - 11.1.3 2008年安利在中国加大投资
 - 11.1.4 2009年安利纽崔莱将体育营销贯彻到底
- 11.2 山东阿胶股份有限公司
 - 11.2.1 公司简介
 - 11.2.2 2008年1-12月东阿阿胶经营状况分析
 - 11.2.3 2009年1-12月东阿阿胶经营状况分析
 - 11.2.4 2010年1-6月东阿阿胶经营状况分析
 - 11.2.5 阿胶公司未来发展面临的问题和风险及应对措施
- 11.3 哈药集团有限公司
 - 11.3.1 公司简介
 - 11.3.2 2008年1-12月哈药股份经营状况分析
 - 11.3.3 2009年1-12月哈药股份经营状况分析
 - 11.3.4 2010年1-6月哈药股份经营状况分析
 - 11.3.5 哈药集团的发展战略
- 11.4 海南椰岛集团股份有限公司
 - 11.4.1 公司简介
 - 11.4.2 2008年1-12月海南椰岛经营状况分析
 - 11.4.3 2009年1-12月海南椰岛经营状况分析
 - 11.4.4 2010年1-6月海南椰岛经营状况分析
 - 11.4.5 海南椰岛大力提升保健酒生产能力

- 11.4.6 椰岛鹿龟酒的营销制胜策略透析
- 11.5 上海交大昂立股份有限公司
 - 11.5.1 公司简介
 - 11.5.2 2008年1-12月交大昂立经营状况分析
 - 11.5.3 2009年1-12月交大昂立经营状况分析
 - 11.5.4 2010年1-6月交大昂立经营状况分析
 - 11.5.5 上海交大昂立公司未来发展展望
- 11.6 健康元药业集团股份有限公司
 - 11.6.1 公司简介
 - 11.6.2 2008年1-12月健康元经营状况分析
 - 11.6.3 2009年1-12月健康元经营状况分析
 - 11.6.4 2010年1-6月健康元经营状况分析
- 11.7 杭州民生药业集团有限公司
 - 11.7.1 公司简介
 - 11.7.2 民生药业发展概述
 - 11.7.3 2010年民生药业牵手赛诺菲建合资公司
- 11.8 其他企业
 - 11.8.1 天狮集团
 - 11.8.2 金日集团
 - 11.8.3 上海黄金搭档生物科技有限公司
 - 11.8.4 万基健康保健品有限公司
- 11.9 上市公司财务比较分析
 - 11.9.1 盈利能力分析
 - 11.9.2 成长能力分析
 - 11.9.3 营运能力分析
 - 11.9.4 偿债能力分析

第十二章 保健品行业的相关政策环境

- 12.1 中国保健品行业相关政策解读
 - 12.1.1 政策解读《保健食品注册管理办法（试行）》
 - 12.1.2 政策解读《保健食品命名规定（试行）》
 - 12.1.3 保健品监管体系将进一步完善
- 12.2 国外保健品行业相关政策法规解读

- 12.2.1 美国保健品行业政策解读
- 12.2.2 浅析韩国保健品行业政策
- 12.2.3 瑞士保健品行业政策概述
- 12.3 保健品行业相关政策法规
 - 12.3.1 《保健食品管理办法》
 - 12.3.2 《保健食品注册管理办法（试行）》
 - 12.3.3 《保健食品命名规定（试行）》
 - 12.3.4 《保健食品广告审查暂行规定》
 - 12.3.5 《中华人民共和国食品卫生法》
 - 12.3.6 《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》

第十三章 保健品行业发展前景及趋势预测

- 13.1 中国保健品行业发展预测
 - 13.1.1 中国保健品市场规模将扩大
 - 13.1.2 保健品的药店销售前景分析
 - 13.1.3 2010-2015年中国保健品行业发展前景预测
- 13.2 保健品行业总体发展趋势分析
 - 13.2.1 保健品行业的未来走向探析
 - 13.2.2 细分领域是保健品市场未来发展走向
 - 13.2.3 保健品大众化逐渐成新趋势
 - 13.2.4 白领将成为保健品消费主力
- 13.3 保健品主要热门种类发展趋势
 - 13.3.1 保健品行业绿色天然产品发展空间巨大
 - 13.3.2 美容养颜类保健品市场发展趋势分析
 - 13.3.3 氨基酸类保健品市场发展预测
 - 13.3.4 中国减肥市场四大发展趋势
 - 13.3.5 中国保健酒行业前景预测
 - 13.3.6 中草药保健茶市场前景分析
 - 13.3.7 动物保健品行业发展前景预测

图表目录：

- 图表1 卫生部受理保健食品的27项功能分布
- 图表2 日本保健品市场规模
- 图表3 日本健康食品（营养补助食品）市场占有率

- 图表4 日本功能性食品•饮料市场占有率
- 图表5 日本各销售渠道的健康食品销售额（零售）
- 图表6 日本功能性食品市场增长预测
- 图表7 2005、2007年日本特定保健用食品的市场规模
- 图表8 2005、2007年日本特定保健用食品的通路市场构成规模
- 图表9 2002-2007年日本一个家庭平均一年花费在购买健康保健用品的费用
- 图表10 2007年1-12月份中国保健品出口主要国家或地区数据
- 图表11 2010年上半年中国保健品月度出口金额走势图
- 图表12 2010年上半年中国保健品出口地区分布图
- 图表13 2010年上半年中国对日本保健品月度出口情况
- 图表14 2010年上半年中国对主要国家或地区保健品出口金额排名
- 图表15 2010年上半年中国保健品出口前十位省市
- 图表16 消费者保健食品市场状况的满意度
- 图表17 不同年龄消费群体对保健食品消费知识了解程度的比较
- 图表18 不同文化程度消费群体对保健食品消费知识了解程度的比较
- 图表19 消费者对保健食品总体效果评价
- 图表20 消费者对保健品的效用在时间上的期望
- 图表21 消费者获知保健食品信息的首选渠道
- 图表22 消费者获知保健食品信息的第二渠道
- 图表23 消费者获知保健食品信息的第三渠道
- 图表24 保健品消费者选择不投诉的主要原因
- 图表25 保健品消费者最有效的投诉对象的选择
- 图表26 2007年保健品市场三大类产品市场份额
- 图表27 2007年成分型保健品市场子类别细分
- 图表28 2007年减肥产品广告投放不同剂型所占比例
- 图表29 消费者选用的减肥药品牌与服用人数
- 图表30 认为减肥效果较好的减肥药排名前七位
- 图表31 消费者选用的减肥茶品牌与服用人数
- 图表32 认为减肥效果较好的减肥茶排名前七位
- 图表33 消费者购买洋参产品的目的
- 图表34 中国人群补益类保健食品使用频率
- 图表35 中国人群补益类保健食品使用功效

- 图表36 中国人群补益类保健食品来源途径
- 图表37 购买补益类保健食品的目的
- 图表38 人群购买补益类保健食品的影响因素
- 图表39 中国补益类保健食品消费人群的使用喜好
- 图表40 中国补益类保健食品使用人群的消费额度
- 图表41 中国补益类保健食品使用人群的意见反馈
- 图表42 中国补益类保健食品使用人群的停用时间
- 图表43 中国补益类保健食品使用人群的停用原因
- 图表44 中国补益类保健食品使用人群对保健食品社会负面消息认知情况
- 图表45 保健食品社会负面新闻出现的原因
- 图表46 中国补益类保健食品人群使用保健食品不良反应情况
- 图表47 中国补益类保健食品使用人群的购买渠道
- 图表48 中国补益类保健食品出现不良反应维权情况
- 图表49 成都消费者购买维生素产品的动机
- 图表50 影响购买维生素的因素
- 图表51 2006-2007年减肥药品及保健品广告投入走势
- 图表52 2006-2007年减肥药品及保健品广告区域变化
- 图表53 2007年减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌
- 图表54 以女性为基准的美容养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比
- 图表55 以男性为基准的美容养颜类保健品购买率、知名度与购买知名比
- 图表56 美容养颜类保健品广告整体接触率
- 图表57 2008年1-12月东阿阿胶主要财务数据
- 图表58 2008年1-12月东阿阿胶非经常性损益项目及金额
- 图表59 2006年-2008年东阿阿胶主要会计数据和主要财务指标
- 图表60 2008年1-12月东阿阿胶主营业务分行业、产品情况
- 图表61 2008年1-12月东阿阿胶主营业务分地区情况
- 图表62 2009年1-12月东阿阿胶主要财务数据
- 图表63 2009年1-12月东阿阿胶非经常性损益项目及金额
- 图表64 2007年-2009年东阿阿胶主要会计数据和主要财务指标
- 图表65 2009年1-12月东阿阿胶主营业务分行业、产品情况
- 图表66 2009年1-12月东阿阿胶主营业务分地区情况
- 图表67 2010年1-6月东阿阿胶主要会计数据及财务指标

- 图表68 2010年1-6月东阿阿胶非经常性损益项目及金额
- 图表69 2010年1-6月东阿阿胶主营业务分行业情况
- 图表70 2010年1-6月东阿阿胶主营业务分产品情况
- 图表71 2010年1-6月东阿阿胶主营业务分地区情况
- 图表72 2008年1-12月哈药股份主要财务数据
- 图表73 2008年1-12月哈药股份非经常性损益项目及金额
- 图表74 2006年-2008年哈药股份主要会计数据和主要财务指标
- 图表75 2008年1-12月哈药股份主营业务分行业、产品情况
- 图表76 2008年1-12月哈药股份主营业务分地区情况
- 图表77 2009年1-12月哈药股份主要财务数据
- 图表78 2009年1-12月哈药股份非经常性损益项目及金额
- 图表79 2007年-2009年哈药股份主要会计数据
- 图表80 2007年-2009年哈药股份主要财务指标
- 图表81 2009年1-12月哈药股份主营业务分行业、产品情况
- 图表82 2009年1-12月哈药股份主营业务分地区情况
- 图表83 2010年1-6月哈药股份主要会计数据及财务指标
- 图表84 2010年1-6月哈药股份非经常性损益项目及金额
- 图表85 2010年1-6月哈药股份主营业务分行业情况
- 图表86 2010年1-6月哈药股份主营业务分地区情况
- 图表87 2008年1-12月海南椰岛主要财务数据
- 图表88 2008年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额
- 图表89 2006年-2008年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标
- 图表90 2008年1-12月海南椰岛主营业务分行业、产品情况
- 图表91 2008年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况
- 图表92 2009年1-12月海南椰岛主要财务数据
- 图表93 2009年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额
- 图表94 2007年-2009年海南椰岛主要会计数据
- 图表95 2007年-2009年海南椰岛主要财务指标
- 图表96 2009年1-12月海南椰岛主营业务分行业、产品情况
- 图表97 2009年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况
- 图表98 2010年1-6月海南椰岛主要会计数据及财务指标
- 图表99 2010年1-6月海南椰岛非经常性损益项目及金额

- 图表100 2010年1-6月海南椰岛主营业务分产品情况
- 图表101 2010年1-6月海南椰岛主营业务分地区情况
- 图表102 2008年1-12月交大昂立主要财务数据
- 图表103 2008年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额
- 图表104 2006年-2008年交大昂立主要会计数据和主要财务指标
- 图表105 2008年1-12月交大昂立主营业务分行业、产品情况
- 图表106 2008年1-12月交大昂立主营业务分地区情况
- 图表107 2009年1-12月交大昂立主要财务数据
- 图表108 2009年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额
- 图表109 2007年-2009年交大昂立主要会计数据
- 图表110 2007年-2009年交大昂立主要财务指标
- 图表111 2009年1-12月交大昂立主营业务分行业情况
- 图表112 2009年1-12月交大昂立主营业务分产品情况
- 图表113 2009年1-12月交大昂立主营业务分地区情况
- 图表114 2010年1-6月交大昂立主要会计数据及财务指标
- 图表115 2010年1-6月交大昂立非经常性损益项目及金额
- 图表116 2010年1-6月交大昂立主营业务分行业情况
- 图表117 2010年1-6月交大昂立主营业务分产品情况
- 图表118 2010年1-6月交大昂立主营业务分地区情况
- 图表119 2008年1-12月健康元主要财务数据
- 图表120 2008年1-12月健康元非经常性损益项目及金额
- 图表121 2006年-2008年健康元主要会计数据和主要财务指标
- 图表122 2008年1-12月健康元主营业务分行业、产品情况
- 图表123 2008年1-12月健康元主营业务分地区情况
- 图表124 2009年1-12月健康元主要财务数据
- 图表125 2009年1-12月健康元非经常性损益项目及金额
- 图表126 2007年-2009年健康元主要会计数据
- 图表127 2007年-2009年健康元主要财务指标
- 图表128 2009年1-12月健康元主营业务分行业、产品情况
- 图表129 2009年1-12月健康元主营业务分地区情况
- 图表130 2010年1-6月健康元主要会计数据及财务指标
- 图表131 2010年1-6月健康元非经常性损益项目及金额

- 图表132 2010年1-6月健康元主营业务分行业、产品情况
- 图表133 2010年1-6月健康元主营业务分地区情况
- 图表134 2010年上半年保健品上市公司盈利能力指标分析
- 图表135 2009年保健品上市公司盈利能力指标分析
- 图表136 2008年保健品上市公司盈利能力指标分析
- 图表137 2010年上半年保健品上市公司成长能力指标分析
- 图表138 2009年保健品上市公司成长能力指标分析
- 图表139 2008年保健品上市公司成长能力指标分析
- 图表140 2010年上半年保健品上市公司营运能力指标分析
- 图表141 2009年保健品上市公司营运能力指标分析
- 图表142 2008年保健品上市公司营运能力指标分析
- 图表143 2010年上半年保健品上市公司偿债能力指标分析
- 图表144 2009年保健品上市公司偿债能力指标分析
- 图表145 2008年保健品上市公司偿债能力指标分析
- 图表146 2010-2015年中国保健食品市场规模预测
- 图表147 2010-2015年中国保健品出口金额预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/Y16189JKUE.html>