

2010-2013年中国保健品产 业市场运行动态及投资前景咨询报告

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

《2010-2013年中国保健品产业市场运行动态及投资前景咨询报告》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/201005/39146.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

【报告前言】

本报告最终结果显示，2009-2010年中国保健品具有如下特点：

1、产地比较集中。我国保健品主要集中在北京、江苏、广东、上海、山东、湖北等地。目前已批准生产的保健品中，42.79%集中在北京、广东、江苏、上海等经济发达地区，而诸如云南、西藏、青海、新疆、贵州5个经济不发达地区的产品仅占1.25%。我国保健品产地与保健品资源产地分布并不一致，这与经济发展有关。不过，可以预见未来保健品会逐步向资源产地扩散，如青海、四川、新疆等地。

2、申报功能相似的多。功能分布集中在免疫调节、调节血脂、抗疲劳3项。调查数据显示，2009年保健食品中免疫调节功能的产品最多，约占全部产品的37.3%，调节血脂的产品第二，占13.6%，排第三位的是抗疲劳的产品，占全国产品的10.8%，这三类产品共占全部保健食品市场的61.7%，其销售收入约占总销售额的41.4%。产品结构不合理，低水平重复，功能集中造成竞争过于激烈，很难收到良好的经济效益。令人欣慰的是这种情况有所好转，预计未来中国市场保健品的发展，产品功能将逐步分散，产品结构趋向合理。

3、相同原料重复开发的多。集中在螺旋藻、褪黑素、鱼油、灵芝、鲨鱼软骨、虫草、甲壳质、银杏等。调查表明，原料的产品分布为：螺旋藻67种、褪黑素57种、鱼油52种、灵芝20种、鲨鱼软骨20种、虫草19种、甲壳质19种、银杏19种。

4、保健品产品剂型以药品剂型为主。主要采取胶囊、片剂、口服液、颗粒剂（冲剂）等剂型，这些剂型的产品就占了近70%；而具有一般食品形态的产品（如糖、罐头、醋、饼干、蜜饯等）比例较小，约占5%。

5、保健品的科技含量较低。目前我国生产的保健品中90%以上属于第一代、第二代产品。随着我国整体科技实力的增强，保健品的科技含量不断提高，例如人参含片的研制成功，改变了以前人参仅能通过胃肠道吸收的单一途径，增加了口腔粘膜吸收，从而大大提高了产品的吸收利用率。目前第三代保健食品在我国正蓬勃兴起，代表着未来我国保健品的发展趋势。

资料显示，欧美国家平均消费中，保健品方面的消费占了总支出的25%以上，而我国现在是0.07%，人均保健品消费大概是31元，是美国的1/17，日本的1/12。这正说明了我国保健品的发展潜力巨大。流传几千年的中医理论，药食同源的传统饮食养生文化、更使我国食用保健品的发展有着得天独厚的优势。中国保健食品产业的发展前景是光明的。金安明邦调研中心预计，在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，“十二五”期间中国保健食品产业的年均增长率将达到10%，2010年全国销售额将达到1058亿元，2013年大约

为1446亿元。

保健食品市场未来若干消费热点: 1) 亚健康保健食品被认为有良好的发展前景; 2) 与健康睡眠相关的保健产品在市场上也有所作为; 3) 中药类保健食品有望成为市场上的消费亮点; 4) 绿色保健食品市场应运而生且潜力巨大。

价格变动趋势: 业内人士估计未来几年中国保健品价格总的趋势将会逐渐下降。不过, 不同的产品价格发展趋势将有所差异, 如针对普通消费者的大众保健品, 价格将会往下走; 而针对高端用户的精装精致保健品, 随着包装的档次和附加值的上升, 价格将不降反升。

【报告目录】

第一章 保健品产业相关概述 21

第一节 保健品相关介绍 21

一、保健品定义 21

二、保健品的特点 21

三、保健品分类 22

第二节 保健食品的功能概述 24

一、保健食品的主要功能概括 24

二、深度分析保健食品的功能开发 25

三、保健食品与一般食品、药品的区别 25

第二章 2008-2009年国际保健品行业运行状况分析 27

第一节 2008-2009年国际保健品行业发展综述 27

一、国际保健品市场发展回顾 27

二、国际医药保健品市场发展趋势 28

三、国际维生素C消费市场简述 28

第二节 2008-2009年美国保健品行业分析 30

一、美国对保健品的态度 30

二、2008年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场 30

三、2008年美国随时监控成分副作用 31

四、2009年美国保健品标签上不许隐瞒成分 31

五、美国保健品包装市场发展趋势 32

第三节 2008-2009年日本保健品行业分析 33

一、日本国民青睐海藻保健品 33

二、日本特定保健食品市场增长迅猛 34

| | |
|-------------------------------|----|
| 三、日本保健机能食品制度的沿革 | 34 |
| 四、日本营养保健食品的监管体系解析 | 37 |
| 第四节 欧洲国家保健品市场 | 38 |
| 一、意大利 | 38 |
| 二、德国 | 39 |
| 三、英国 | 39 |
| 四、法国 | 39 |
| 第三章 2008-2009年中国保健品产业运行环境分析 | 41 |
| 第一节 2008-2009年中国保健品产业政策分析 | 41 |
| 一、2009年在新医改春风下保健品市场成香饽饽 | 41 |
| 二、2009年新《食品安全法》为保健品行业设门槛 | 41 |
| 三、保健品行业相关政策法规 | 42 |
| 第二节 2008-2009年中国宏观经济环境分析 | 42 |
| 一、中国GDP分析 | 42 |
| 二、中国CPI指数分析 | 50 |
| 三、居民收入不断增加 | 52 |
| 第三节 2008-2009年中国保健品产业社会环境分析 | 53 |
| 第四章 2008-2009年中国保健品行业运行形势分析 | 56 |
| 第一节 2008-2009年中国保健品行业发展分析 | 56 |
| 一、中国保健品行业发展三阶段 | 56 |
| 二、浅谈中国保健品行业发展原因 | 59 |
| 三、中国保健品行业的特点 | 60 |
| 第二节 2008-2009年中国保健品行业的问题分析 | 62 |
| 一、中国保健品行业存在的主要问题 | 62 |
| 二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷 | 63 |
| 三、中国保健品产业的发展瓶颈 | 64 |
| 四、中国保健品行业发展面临的困局 | 66 |
| 第三节 2008-2009年中国保健品行业的发展对策分析 | 67 |
| 一、我国保健品行业的发展策略 | 67 |
| 二、中国保健品企业发展应返璞归真 | 69 |
| 三、中国保健品企业的研发策略浅析 | 69 |
| 第五章 2008-2009年中国保健品产业市场运行动态分析 | 71 |

第一节2008-2009年中国保健品产业运行态势分析 71

- 一、2008年保健品行业困境之中被迫转型 71
- 二、2008年保健品行业产值突破700亿元 71
- 三、2009年春节保健品价格大幅跳水 72
- 四、2009年保健品市场进入“冰封”时期 73

第二节 近年来中国保健品类产品进出口情况 73

- 一、2006年保健品类产品出口回顾 73
- 二、2007年保健品类产品出口统计 75
- 三、2008年保健品类产品进出口统计 77
- 四、2009年保健品进出口情况简述 77

第三节 2010-2013年中国保健品价格走势分析 78

第六章 2008-2009年中国保健品产业市场运行走势分析 79

第一节2008-2009年中国保健品市场的发展分析 79

- 一、几类产品成为全球保健品市场新焦点 79
- 二、中国保健品市场的运作规律简析 81
- 三、中国保健品市场的亚健康状态 82

第二节2008-2009年中国保健品市场消费者分析 83

- 一、保健品市场消费存在三大特点 84
- 二、对消费者的保健知识宣传 84
- 三、消费者不愿意购买保健品的原因分析 85

第三节2008-2009年中国保健品消费者行为调查分析 86

- 一、消费者对保健食品市场的满意度 86
- 二、消费者认为保健食品存在的三大问题 87
- 三、消费者对保健食品与药品存在认知差异 87
- 四、消费者对保健食品功能作用的期望值分析 88
- 五、消费者有了解保健知识的愿望 89
- 六、消费者获知保健食品信息的主要渠道 89

图表 21 消费者获知保健食品信息的主要渠道 89

- 七、消费者购买主要渠道 89

第四节2008-2009年中国不同消费人群保健品市场分析 90

- 一、女性保健品市场的特点 90
- 二、儿童保健品市场存在的问题 91

| | |
|-----------------------------|-----|
| 三、中年男性保健市场分析 | 92 |
| 四、老年保健品消费市场状况分析 | 94 |
| 第五节2008-2009年中国农村保健品市场分析 | 96 |
| 一、农村保健品市场状况 | 96 |
| 二、农村保健品市场存在的主要问题 | 96 |
| 三、开发农村医药保健品市场分析 | 97 |
| 四、农村保健品市场消费心理特点 | 98 |
| 第六节2008-2009年中国保健品市场发展问题分析 | 99 |
| 一、中国保健品市场存在的四大不足 | 100 |
| 二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷 | 100 |
| 三、中国保健酒市场存在的困境 | 101 |
| 第七章 2008-2009年中国保健品细分市场格局分析 | 105 |
| 第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍 | 105 |
| 一、传统型保健品 | 105 |
| 二、现代型保健品市场 | 105 |
| 三、功能性保健品 | 106 |
| 第二节2008-2009年中国补血产品市场分析 | 106 |
| 一、补血类产品市场概述 | 106 |
| 二、简述女性补血市场 | 107 |
| 三、补血类保健品市场竞争白热化 | 108 |
| 四、补血产品市场竞争策略分析 | 108 |
| 第三节2008-2009年中国美容类保健品市场分析 | 109 |
| 一、美容保健品市场概述 | 109 |
| 二、美容养颜产品市场发展分析 | 110 |
| 三、2009年三八妇女节女性养颜保健品销售火爆 | 110 |
| 四、制约美容保健品市场发展的三大软肋 | 110 |
| 五、投资美容保健品市场的选择与考验 | 113 |
| 第四节2008-2009年中国减肥保健品市场分析 | 115 |
| 一、中国减肥产品市场不同剂型分析 | 115 |
| 二、中国减肥产品市场营销分析 | 117 |
| 三、2008年减肥类保健品消费者调查分析 | 118 |
| 四、减肥保健品市场规范问题任重道远 | 119 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 第五节2008-2009年中国降血脂保健品市场分析 | 120 |
| 一、降血脂保健品市场的概况 | 120 |
| 二、降血脂保健品消费市场分析 | 120 |
| 三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素 | 121 |
| 第六节2008-2009年中国其他保健品市场分析 | 122 |
| 一、提高免疫力类保健品市场发展概述 | 122 |
| 二、提高免疫力类产品市场消费者分析 | 123 |
| 三、2009年我国维生素C行业态势 | 124 |
| 四、维生素E逐渐成为保健品市场的新宠 | 125 |
| 五、补钙市场的未来走向预测 | 126 |
| 第八章 2008-2009年中国地区保健品的发展格局分析 | 128 |
| 第一节 北京 | 128 |
| 一、北京保健品市场发展剖析 | 128 |
| 二、北京保健品市场经销渠道概述 | 128 |
| 三、北京保健品市场价格状况 | 128 |
| 四、北京补钙保健品市场状况 | 129 |
| 五、北京保健酒市场分析 | 130 |
| 第二节 哈尔滨 | 132 |
| 一、哈尔滨保健品市场概述 | 132 |
| 二、哈尔滨保健酒市场进入终结期 | 132 |
| 第三节 成都 | 133 |
| 一、成都减肥保健品出现精神分裂 | 133 |
| 二、国内维生素市场综述 | 133 |
| 三、成都保健酒市场概括 | 139 |
| 第四节2008-2009年中国其他保健品市场分析 | 140 |
| 一、广东省对保健品行业的四大整顿措施 | 140 |
| 二、浙江保健品市场概括 | 141 |
| 三、杭州市保健品企业本身存在问题及发展前景 | 142 |
| 四、2008年山西医药保健品企业探索新销售模式 | 144 |
| 第九章 2008-2009年中国保健品营销战略分析 | 145 |
| 第一节2008-2009年中国保健品营销总体概括 | 145 |
| 一、浅谈保健品服务营销 | 145 |

- 二、如何打造保健品专卖店营销 150
- 三、如何创新保健品营销 152
- 四、减肥保健品市场营销分析 152
- 五、医药保健营销转型 155
- 第二节2008-2009年中国功能保健品营销模式浅析 157
 - 一、现行营销模式概述及成因 157
 - 二、现行营销模式面临的挑战及成因 158
 - 三、新营销模式的基本构架 162
 - 四、新营销模式的要求 168
 - 五、保健品赢利模式分析 168
- 第三节2008-2009年中国保健品营销策略分析 170
 - 一、探讨保健品市场营销策略 170
 - 二、保健品营销的六大要素 172
 - 三、医药保健品的全方位营销策略 174
 - 四、医药保健品营销变革 182
 - 五、补血类保健品市场营销策略 188
- 第四节2008-2009年中国保健品营销趋势透视 192
 - 一、制药企业进入保健食品行业的暗示 192
 - 二、医药保健品营销八大趋势 193
- 第十章 2008-2009年中国保健品行业市场竞争态势分析 198
 - 第一节2008-2009年中国保健品竞争格局分析 198
 - 一、保健品市场总体竞争格局 198
 - 二、中国医药保健品品牌竞争分析 199
 - 三、医药保健产业格局将面临激烈震荡 202
 - 四、保健酒市场竞争分析 203
 - 第二节2008-2009年从OEM观看保健品行业违规竞争 204
 - 一、OEM是保健品企业必然的选择 204
 - 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源 204
 - 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区 206
 - 第三节2008-2009年中国主要产品市场竞争分析 207
 - 一、各大补血产品品牌竞争回顾 207
 - 二、补血保健品市场分析 208

| | |
|----------------------------------|-----|
| 三、减肥保健品市场竞争概况 | 209 |
| 四、美容养颜类保健品市场竞争分析 | 210 |
| 第十一章 2008-2009年中国保健品重点企业竞争竞争力分析 | 211 |
| 第一节 安利(中国)日用品有限公司 | 211 |
| 一、公司简介 | 211 |
| 二、2008年安利实现逆势增长 | 212 |
| 三、2009年安利在中国加大投资 | 212 |
| 四、安利(中国)日用品有限公司企业主要指标分析 | 212 |
| 第二节 山东阿胶股份有限公司 | 213 |
| 一、公司简介 | 213 |
| 二、2008-2009年山东东阿阿胶股份有限公司经营状况分析 | 214 |
| 三、2009年东阿阿胶战略分析 | 216 |
| 四、山东阿胶股份有限公司未来发展的核心优势 | 217 |
| 五、阿胶公司营销网络 | 218 |
| 第三节 哈药集团 | 219 |
| 一、公司简介 | 219 |
| 二、2008-2009年哈药集团股份有限公司经营状况分析 | 220 |
| 三、扩大内需哈药集团医药项目获国家资金支持 | 222 |
| 四、哈药集团的发展战略 | 223 |
| 第四节 海南椰岛 | 223 |
| 一、公司简介 | 223 |
| 二、2008-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司经营状况分析 | 224 |
| 三、海南椰岛公司业务发展亮点分析 | 227 |
| 第五节 上海交大昂立股份有限公司 | 227 |
| 一、公司简介 | 227 |
| 二、2008-2009年上海交大昂立股份有限公司经营状况分析 | 227 |
| 三、成长性分析 | 229 |
| 四、上海交大昂立公司未来发展展望 | 230 |
| 第六节 健康元 | 230 |
| 一、公司简介 | 230 |
| 二、2008-2009年健康元药业集团股份有限公司经营状况分析 | 230 |
| 三、健康元发展战略 | 233 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 四、健康元发展机遇及优势 | 233 |
| 第七节 杭州民生药业集团有限公司 | 234 |
| 一、公司简介 | 234 |
| 二、民生药业产品状况 | 234 |
| 三、21金维他的品牌提升 | 234 |
| 第八节 其他 | 235 |
| 一、天津天狮生物发展有限公司 | 235 |
| 二、金日集团 | 236 |
| 三、上海黄金搭档生物科技有限公司 | 237 |
| 四、万基健康保健品有限公司 | 238 |
| 第十二章 2008-2009年中国保健品行业与直销分析 | 239 |
| 第一节 直销与直销法的相关概述 | 239 |
| 一、直销的定义 | 239 |
| 二、直销的优点、运作与产品 | 239 |
| 三、直销在中国的发展 | 240 |
| 四、中华人民共和国直销法 | 240 |
| 第二节 2008-2009年中国保健品行业的直销分析 | 248 |
| 一、直销法的实施给保健品市场带来的影响 | 248 |
| 二、直销有助于保健品行业发展 | 248 |
| 三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异 | 248 |
| 四、医药保健品的直销分析 | 249 |
| 第三节 2008-2009年中国保健品行业直销的对策分析 | 251 |
| 一、保健品直销四大关键 | 252 |
| 二、保健品直销应重视研发与教育 | 252 |
| 三、医药保健品直销需要重视品牌运作 | 254 |
| 四、保健品在药店直销策略分析 | 254 |
| 第四节 保健品企业直销案例分析 | 255 |
| 一、安利保健品的直销 | 255 |
| 二、天狮集团保健品直销 | 261 |
| 第十三章 2008-2009年中国保健品广告市场分析 | 263 |
| 第一节 保健品广告的四大要素 | 263 |
| 一、产品的广告定位 | 263 |

- 二、产品的炒作概念 264
- 三、产品的电视广告 264
- 四、产品的报纸软文 265
- 第二节2008-2009年中国保健品广告市场概述 266
 - 一、保健品市场广告主题的特征及成因分析 267
 - 二、2009年九芝堂补肾固齿丸等40种药品广告因违法被曝光 270
 - 三、医药保健品广告市场状况 271
- 第三节2008-2009年中国保健品广告市场存在的问题 271
 - 一、2010年国家药监局曝光7种违法发布广告的产品 271
 - 二、保健品广告困境 274
 - 三、医药保健品广告存在的核心问题 274
- 第四节2008-2009年中国保健品广告发展策略分析 275
 - 一、保健品广告创新的思路 276
 - 二、政府严管下保健品广告发展出路 277
- 第十四章 2009-2013年中国保健品行业发展前景及趋势预测分析 280
 - 第一节2009-2013年中国保健品行业发展预测分析 280
 - 一、中国保健品发展前景分析 280
 - 二、中国保健品市场规模将扩大 281
 - 三、保健品行业主要企业发展前景 282
 - 四、保健品的药店销售前景分析 283
 - 第二节2009-2013年中国保健品行业总体发展趋势分析 284
 - 一、保健品行业发展呈现四大趋势 284
 - 二、产品研发未来发展走向 284
 - 三、保健品大众化逐渐成新趋势 285
 - 四、白领将成为保健品消费主力 286
 - 第三节2009-2013年中国保健品主要热门种类发展趋势 287
 - 一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大 287
 - 二、中药保健品将成国际市场上的新宠 287
 - 三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析 288
 - 四、氨基酸类保健品市场发展预测 288
 - 五、中国减肥市场四大发展趋势 289
 - 六、中国保健酒行业前景预测 291

| | |
|--------------------------------|-----|
| 七、中草药保健茶市场前景分析 | 291 |
| 八、孕妇保健品市场前景广阔 | 292 |
| 第十五章2009-2013年中国保健品产业投资机会与风险分析 | 293 |
| 第一节2009-2013年中国保健品产业发展趋势分析 | 293 |
| 第二节2009-2013年中国保健品产业投资机会分析 | 295 |
| 第三节2009-2013年中国保健品产业投资风险分析 | 295 |
| 一、市场竞争风险 | 295 |
| 二、政策风险 | 296 |
| 三、进入退出风险 | 297 |
| 第四节 专家投资建议 | 297 |

【图表目录】

| | |
|--------------------------------|----|
| 图表 1 保健食品的功能评审受理范围 | 25 |
| 图表 2 2009年中国主要宏观经济数据增长表 | 42 |
| 图表 3 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表 | 43 |
| 图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表 | 44 |
| 图表 5 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 | 45 |
| 图表 6 2009年政府重大政策一览表 | 45 |
| 图表 7 2008-2009年各月中国价格指数统计表 | 50 |
| 图表 8 2008-2009年中国价格指数月度走势图 | 51 |
| 图表 9 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 | 52 |
| 图表 10 中国城乡居民收入走势对比 | 53 |
| 图表 11 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 | 54 |
| 图表 12 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 | 55 |
| 图表 13 我国保健品行业的发展历程表 | 59 |
| 图表 14 2006年中国保健品出口金额排名榜 | 74 |
| 图表 15 2006年中国各地区或国家保健品出口金额排序 | 74 |
| 图表 16 2007年中国保健品出口前20名 | 75 |
| 图表 17 2007年中国各地区或国家保健品出口金额排序 | 76 |
| 图表 18 2009年中国保健品消费者不购买保健品调查结果 | 85 |
| 图表 19 2009年中国保健品消费者满意度 | 86 |
| 图表 20 2009年中国消费者对保健品的需求类别构成 | 88 |

图表 21 消费者获知保健食品信息的主要渠道 89

图表 22 2009年中国保健品消费者购买渠道构成 90

图表 23 2009年中国提高免疫保健品使用结构 123

图表 24 中国保健品市场结构图 126

图表 25 2006到2009上半年全国维生素零售规模（亿元） 134

图表 26 全国维生素中药品和保健品的比例构成（%） 134

图表 27 全国不同目标人群维生素市场比例构成（%） 135

图表 28 2006-2009年中国细分类别维生素市场规模（百万元） 135

图表 29 2007-2009年中国11中心城市维生素市场规模（百万元）和增长率（%） 136

图表 30 2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（一） 137

图表 31 2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（二） 139

图表 32 2009中国十佳保健品品牌榜上榜-名牌保健品 198

图表 32 2009年中国十佳胶原蛋白品牌榜 198

图表 32 2009年中国药品/保健品品牌中国驰名商标名单 199

图表 33 全国补血类保健品销售排名 207

图表 34 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比 207

图表 35 2006-2009年安利（中国）的销售额增长趋势图 212

图表 36 2002-2009年山东东阿阿胶股份主要财务指标表 214

图表 37 2002-2009年山东东阿阿胶股份成长性指标表 215

图表 38 2002-2009年山东东阿阿胶股份经营能力指标表 215

图表 39 2002-2009年山东东阿阿胶股份盈利能力指标表 215

图表 40 2002-2009年山东东阿阿胶股份偿债能力指标表 216

图表 41 哈药集团组织构架 220

图表 42 2002-2009年哈药集团主要财务指标表 220

图表 43 2002-2008年哈药集团成长性指标表 221

图表 44 2002-2008年哈药集团经营能力指标表 221

图表 45 2002-2008年哈药集团盈利能力指标表 222

图表 46 2002-2008年哈药集团偿债能力指标表 222

图表 47 2002-2010年第一季度海南椰岛主要财务指标表 224

图表 48 2002-2009年海南椰岛成长性指标表 225

图表 49 2002-2009年海南椰岛经营能力指标表 225

图表 50 2002-2009年海南椰岛盈利能力指标表 226

- 图表 51 2002-2009年海南椰岛偿债能力指标表 226
- 图表 52 2002-2009年交大昂立股份主要财务指标表 227
- 图表 53 2002-2009年交大昂立股份经营能力指标表 228
- 图表 54 2002-2009年交大昂立股份盈利能力指标表 228
- 图表 55 2002-2009年交大昂立股份偿债能力指标表 229
- 图表 56 2002-2009年交大昂立股份成长性指标表 229
- 图表 57 2002-2009年健康元药业主要财务指标表 231
- 图表 58 2002-2009年健康元药业成长性指标表 231
- 图表 59 2002-2009年健康元药业经营能力指标表 231
- 图表 60 2002-2009年健康元药业盈利能力指标表 232
- 图表 61 2002-2009年健康元药业偿债能力指标表 232
- 图表 62 安利专业化推销流程 259
- 图表 63 2010-2013年中国保健品市场规模增长趋势图 282

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201005/39146.html>