

# 2011-2015年保健品行业前 十大企业竞争力分析及行业投资潜力研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2011-2015年保健品行业前十大企业竞争力分析及行业投资潜力研究报告》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/201010/52179.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

保健品行业作为一个全球性的朝阳产业，其全球市场容量稳速上升。中国作为一个具有传统的保健养生理念的大国，对保健品的需求更是日益增长。按照06-09年我国保健品市场复合增长率30%的速度，加上人们越来越注重养身保健，预计到2010年底我国将超越美国而成为全球最大的保健品市场。到2015年，我国保健品的销售额将达到4500亿左右。目前，中国保健品行业已成为一个新兴的综合性的行业。二十多年的超常规发展使得我国保健品行业在逐步走向成熟的同时，竞争的激烈程度也在不断加深。人们追求自然、回归传统的生活习惯趋势有助于保健品行业的发展，由于“治未病”这个概念渐渐被人们所熟知，外加保健品行业的不断规范，未来保健品行业必将前景无限。2000-2009年，我国保健品市场规模分别为500亿、285亿、200亿、300亿、340亿、470亿、400亿、500亿、700亿、911亿。2000年，我国保健品行业达到辉煌的顶峰，其当时的市场规模达到500亿元，这个数字和七年后的2007年相同，可见，在这七年里，我国保健品行业风起云涌，市场起伏不定。到2009年，中国保健品市场规模已经超过日本成为全球第二。规模最大的为美国，其销售额达到1100亿；第二大规模是中国，销售额达到911亿；日本位居第三，销售额达到860亿。截止2009年，我国保健品市场份额在整个医疗保健体系里面仅仅占5%左右，然而，我国保健品市场未来潜力非常大。

2010年，国家食品药品监督管理局下发《关于加强保健食品生产经营日常监管的通知》，通知要求各地相关部门高度重视对保健食品生产经营企业的日常监管工作，明确监管职责，强化企业责任意识，监督企业完善管理制度，加强产品质量管理。我国保健食品行业因为门槛低及夸大功效等弊病使消费者产生严重的信任危机，而此次药监局下发的通知有助于缓解我国保健食品行业难题。目前我国保健食品行业存在着严重的问题，其中首当其冲的是保健食品门槛极低。目前我国共有保健食品企业2000多家，但行业的“小、散、乱”现象非常严重，有四成的保健食品生产企业资产规模在10-100万元之间，投资超过1亿元的企业只占国内保健食品企业的1.5%，这种低门槛造成我国保健食品行业“鱼目混珠”。其次，我国保健食品的生产企业喜欢追逐眼前利益。国内保健食品生产企业几乎无一例外运用此种模式，即短时期内进入产品的成长期、成熟期，快速回收利润。这样的结果是消费者对保健食品产生严重的信任危机。保健食品的功效始终是消费者关注的重点，但是近年来保健食品广告的夸大以及模糊与药品的界限，导致消费者明显对保健食品的宣传持怀疑态度，这也成为了阻碍消费者购买保健食品的一个重要因素。除此之外，我国保健食品行业的暴利使得保健食品行业的“跟风现象”越来越严重。由于保健食品的原材料极为低廉，因此保健食品成品的价格与生产成本之间存在巨大的差价，这种巨大的差价也形成了巨大的利润漩涡，而保健食品的生产厂商为了获得高额利润，不惜运用不法手段使用明星代言、虚

假广告的方式欺骗消费者，这些案例的发生都大大阻碍了行业正常有序的发展。此次国家食品药品监督管理局下发的《关于加强保健食品生产经营日常监管的通知》则直接可以缓解我国保健食品行业存在的以上问题。本次的《通知》主要有两方面的内容，首先是开展对保健食品生产企业的监督检查，其次是开展对保健食品经营企业的监督检查。在我国保健食品行业20多年的发展历程中，众多厂商希望有关部门能够出台相应政策对市场进行良性规划，而《通知》的出台则正好可以消除他们心中的疑虑。在当前形势下，我国保健品行业的投资潜力如何？存在哪些投资机会？前十大优秀企业又有哪些经验值得借鉴呢？

本研究咨询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、国家海关总署、国家商务部、中国医药商业协会、国家食品药品监督管理局、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、《中国药店》、《中国药业情报》、国内外相关报刊杂志的基础信息、医药行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国保健品市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了保健品前十大企业的研发、产销、战略、经营状况等。报告还对保健品市场风险进行了预测，为保健品药品生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在保健品行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国保健品行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

## 目录

## CONTENTS

### 第一部分 行业运行现状

#### 第一章 中国保健品行业发展概述

##### 第一节 保健品行业发展情况

###### 一、保健品定义

###### 二、保健品行业发展历程

##### 第二节 保健品产业链分析

###### 一、产业链模型介绍

###### 二、保健品产业链模型分析

##### 第三节 2008-2010年中国保健品行业经济指标分析

###### 一、赢利性

###### 二、成长速度

- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、当前行业发展所属周期阶段的判断

## 第二章 全球保健品市场发展分析

### 第一节 全球保健品市场发展情况分析

- 一、2009年全球保健品市场发展分析
- 二、2009年全球保健品市场统计分析
- 三、2010年上半年全球保健品市场分析
- 四、2010年上半年全球保健品销售排名
- 五、2010年全球保健品消费者调查分析

### 第二节 2010年世界主要国家保健品市场分析

- 一、2010年美国保健品市场现状分析
- 二、2010年欧洲保健品市场现状分析
- 三、2010年日本保健品市场现状分析
- 四、2010年韩国保健品市场现状分析
- 五、2010年中东与非洲保健品市场分析

## 第三章 中国保健品市场运行分析

### 第一节 保健品行业市场发展基本情况

- 一、市场现状分析
- 二、市场规模分析
- 三、市场特点分析
- 四、市场技术发展状况

### 第二节 保健品行业技术研发情况

- 一、行业研发情况分析
- 二、竞争对手研发占投入比
- 三、研发投入与研发成果关系

### 第三节 行业市场工业总产值分析

- 一、年市场工业总产值分析
- 二、2009-2010年不同规模企业工业总产值分析
- 三、2009-2010年不同所有制企业工业总产值比较
- 四、2009-2010年行业市场工业总产值地区分布

#### 第四节 行业市场产品价格分析

- 一、2008年市场产品价格走势
- 二、2009年市场产品价格走势
- 三、2010年上半年市场产品价格走势
- 四、2011-2015年市场产品价格趋势预测

### 第四章 中国保健品行业的国际比较分析

#### 第一节 中国保健品市场发展情况分析

- 一、2009年中国保健品市场发展分析
- 二、2009年中国保健品市场统计分析
- 三、2010年中国保健品市场发展分析
- 四、2010年中国保健品细分市场分析

#### 第二节 中国保健品行业的国际比较分析

- 一、中国保健品行业竞争力指标分析
- 二、国际保健品行业竞争力指标分析
- 三、中国保健品行业经济指标国际比较分析

#### 第三节 全球保健品行业市场需求分析

- 一、市场规模现状
- 二、需求结构分析
- 三、重点需求客户
- 四、市场前景展望

### 第五章 中国保健品行业经济运行指标分析

#### 第一节 2010年中国保健品行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业生产规模分析

#### 第二节 2010年中国保健品行业产销分析

- 一、行业产成品情况总体分析

## 二、行业产品销售收入总体分析

### 第三节 2010年中国保健品行业财务指标总体分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第二部分 市场供需分析

### 第六章 中国保健品行业生产现状分析

#### 第一节 保健品行业生产分析

##### 一、产品及原材料进口、自有比例

##### 二、国内产品及原材料生产基地分布

##### 三、产品及原材料产业集群发展分析

##### 四、2008-2010年产品及原材料产能情况分析

#### 第二节 保健品行业产能分析

##### 一、2009-2010年保健品产能分析

##### 二、2009-2010年重点企业产能及占有份额

##### 二、2011-2015年保健品产能预测

#### 第三节 保健品行业产量分析

##### 一、2009-2010年保健品产量分析

##### 二、2010年产能配置与产能利用率调查

##### 三、2011-2015年保健品产量预测

#### 第四节 保健品行业市场供给分析

##### 一、2010年保健品生产规模现状

##### 二、2010年保健品产能规模分布

##### 三、2010年保健品市场价格走势

##### 四、2010年保健品重点厂商分布

##### 五、2010年保健品产供状况分析

### 第七章 保健品行业采购状况分析

#### 第一节 保健品成本分析

##### 一、2009-2010年原材料成本走势分析

二、2009-2010年劳动力供需及价格分析

三、2009-2010年其他方面成本走势分析

## 第二节 上游原材料价格与供给分析

一、主要原材料情况

二、2008-2010年主要原材料价格与供给分析

三、2011-2015年主要原材料市场变化趋势预测

## 第三节 保健品产业链的分析

一、行业集中度

二、主要环节的增值空间

三、行业进入壁垒和驱动因素

四、上下游行业影响及趋势分析

# 第八章 中国保健品市场供需分析

## 第一节 2010年保健品市场需求分析

一、保健品行业需求市场

二、保健品行业客户结构

三、保健品行业需求的地区差异

## 第二节 2010年保健品市场供给分析

一、2010年保健品市场供给分析

二、2011-2015年保健品市场供给预测

## 第三节 2011-2015年供求平衡分析及未来发展趋势

一、2011-2015年保健品行业的需求预测

二、2009-2010年保健品供求平衡分析

三、2011-2015年保健品供求平衡预测

# 第九章 细分市场情况深度研究

## 第一节 减肥类产品市场分析

一、2009-2010年行业供需分析

二、2009-2010年价格走势分析

三、2009-2010年主要企业竞争

四、2011-2015年行业投资潜力

## 第二节 补肾壮阳类保健品市场分析

一、2009-2010年行业供需分析

二、2009-2010年价格走势分析

三、2009-2010年主要企业竞争

四、2011-2015年行业投资潜力

第三节 女性补血养颜市场分析

一、2009-2010年行业供需分析

二、2009-2010年价格走势分析

三、2009-2010年主要企业竞争

四、2011-2015年行业投资潜力

第四节 维生素市场分析

一、2009-2010年行业供需分析

二、2009-2010年价格走势分析

三、2009-2010年主要企业竞争

四、2011-2015年行业投资潜力

第五节 补钙类产品市场分析

一、2009-2010年行业供需分析

二、2009-2010年价格走势分析

三、2009-2010年主要企业竞争

四、2011-2015年行业投资潜力

第十章 区域市场情况深度研究

第一节 长三角区域市场情况分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

第四节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第五节 保健品行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

一、华北大区市场分析

二、华中大区市场分析

三、华南大区市场分析

四、华东大区市场分析

五、东北大区市场分析

六、西南大区市场分析

## 七、西北大区市场分析

### 第六节 保健品重点地区销售分析

#### 一、保健品各地区对比销售分析

#### 二、保健品“重点地区一”销售分析

#### 三、保健品“重点地区二”销售分析

#### 四、保健品“重点地区三”销售分析

#### 五、保健品“重点地区四”销售分析

#### 六、保健品“重点地区五”销售分析

#### 七、保健品“重点地区六”销售分析

## 第三部分 行业竞争分析

### 第十一章 保健品市场竞争格局分析

#### 第一节 行业竞争结构分析

##### 一、现有企业间竞争

##### 二、潜在进入者分析

##### 三、替代品威胁分析

##### 四、供应商议价能力

##### 五、客户议价能力

#### 第二节 行业集中度分析

##### 一、市场集中度分析

##### 二、企业集中度分析

##### 三、区域集中度分析

#### 第三节 行业国际竞争力比较

##### 一、生产要素

##### 二、需求条件

##### 三、支援与相关产业

##### 四、企业战略、结构与竞争状态

##### 五、政府的作用

#### 第四节 保健品竞争力优势分析

##### 一、整体产品竞争力评价

##### 二、产品竞争力评价结果分析

##### 三、竞争优势评价及构建建议

## 第五节 保健品行业竞争格局分析

- 一、2010年保健品行业竞争分析
- 二、2010年国内外保健品竞争分析
- 三、2010年中国保健品市场竞争分析
- 四、2010年中国保健品市场集中度分析
- 五、2010年中国保健品竞争对手市场份额
- 六、2010年中国保健品主要品牌企业梯队分布

## 第十二章 保健品行业产业结构分析

### 第一节 产业结构分析

- 一、市场细分充分程度的分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构）

### 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

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

### 第三节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国保健品行业参与国际竞争的战略市场定位

## 第十三章 前十大领先企业发展分析

### 第一节 黄金搭档

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、市场占有份额情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第二节 纽崔莱

- 一、企业概况

- 二、市场定位情况
- 三、市场占有率情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第三节 完美

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、市场占有率情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第四节 天狮

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、市场占有率情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第五节 昂立

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、市场占有率情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第六节 中脉

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、市场占有率情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标

## 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第七节 珍奥

#### 一、企业概况

#### 二、市场定位情况

#### 三、市场占有份额情况

#### 四、2009-2010年产能及占比

#### 五、2009-2010年主要经营数据指标

#### 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第八节 瑞年

#### 一、企业概况

#### 二、市场定位情况

#### 三、市场占有份额情况

#### 四、2009-2010年产能及占比

#### 五、2009-2010年主要经营数据指标

#### 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第九节 新盖中盖

#### 一、企业概况

#### 二、市场定位情况

#### 三、市场占有份额情况

#### 四、2009-2010年产能及占比

#### 五、2009-2010年主要经营数据指标

#### 六、2011-2015年公司发展战略分析

### 第十节 太太

#### 一、企业概况

#### 二、市场定位情况

#### 三、市场占有份额情况

#### 四、2009-2010年产能及占比

#### 五、2009-2010年主要经营数据指标

#### 六、2011-2015年公司发展战略分析

## 第四部分 投资潜力预测

### 第十四章 2011-2015年保健品行业发展趋势及影响因素

## 第一节 保健品市场前景分析

- 一、保健品市场容量分析
- 二、保健品行业利好利空政策
- 三、保健品行业发展前景分析

## 第二节 保健品未来发展预测分析

- 一、中国保健品发展方向分析
- 二、2011-2015年中国保健品行业发展规模
- 三、2011-2015年中国保健品行业发展趋势预测

## 第三节 2011-2015年保健品行业供需预测

- 一、2011-2015年保健品行业供给预测
- 二、2011-2015年保健品行业需求预测
- 三、2011-2015年保健品行业进出口预测

## 第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势
- 六、中国保健品行业SWOT分析

## 第十五章 2011-2015年保健品行业投资方向与风险分析

### 第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析

### 第二节 产业发展的空白点分析

### 第三节 投资回报率比较高的投资方向

### 第四节 保健品行业投资潜力与机会

### 第五节 新进入者应注意的障碍因素

### 第六节 2011-2015年中国保健品行业投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、原材料压力风险分析
- 三、技术风险分析
- 四、政策和体制风险
- 五、外资进入现状及对未来市场的威胁

## 第五部分 市场策略研究

### 第十六章 行业发展环境与渠道分析

#### 第一节 全国经济发展背景分析

- 一、2010年宏观经济数据分析
- 二、2010年宏观政策环境分析
- 三、“十二五”发展规划分析

#### 第二节 主要城市发展背景分析

- 一、主要城市区域市场特点分析
- 二、主要城市社会经济现状分析
- 三、未来主要城市经济发展预测

#### 第三节 竞争对手渠道模式

- 一、保健品市场渠道情况
- 二、保健品竞争对手渠道模式
- 三、保健品直营代理分布情况

#### 第四节 主要商圈发展趋势分析

- 一、各城市主要商圈渠道分布情况
- 二、各城市主要商圈销售规模分析
- 三、各城市主要商圈发展趋势分析

### 第十七章 2011-2015年保健品行业市场策略分析

#### 第一节 消费者调查研究

- 一、消费者生活方式调查
- 二、未来社会人口生活水平
- 三、保健品消费者调查
- 四、发达国家同期消费者感知

#### 第二节 营销分析与营销模式推荐

- 一、渠道构成
- 二、销售贡献比率
- 三、覆盖率
- 四、销售渠道效果
- 五、价值流程结构

#### 第三节 多元化策略分析

- 一、行业多元化策略洋酒
- 二、现有竞争企业多元化业务模式
- 三、上下游行业策略分析
- 第四节 广告投放策略分析
  - 一、行业广告投放现状分析
  - 二、2009-2010年广告投放方式变化分析
  - 三、2009-2010年广告投放总量变化分析
  - 四、2011-2015年广告投放策略分析
- 第五节 品牌策略分析
  - 一、各品牌定位及策略分析
  - 二、各品牌知名度及策略分析
  - 三、各品牌美誉度及策略分析
  - 四、各品牌忠诚度及策略分析

## 图表目录

- 图表：保健品产业链分析
- 图表：保健品行业生命周期
- 图表：2009-2010年中国保健品行业市场规模
- 图表：2009-2010年全球保健品产业市场规模
- 图表：2009-2010年保健品重要数据指标比较
- 图表：2009-2010年中国保健品行业销售情况分析
- 图表：2009-2010年中国保健品行业利润情况分析
- 图表：2009-2010年中国保健品行业资产情况分析
- 图表：2009-2010年中国保健品竞争力分析
- 图表：2011-2015年中国保健品市场前景预测
- 图表：2011-2015年中国保健品市场价格走势预测
- 图表：2011-2015年中国保健品发展前景预测
- 图表：2009-2010年国内生产总值及其增长速度
- 图表：2009-2010年居民消费价格涨跌幅度
- 图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表：2009-2010年国家外汇储备

图表：2009-2010年税收收入及其增长速度

图表：2009-2010年粮食产量及其增长速度

图表：2009-2010年工业增加值及其增长速度

图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2009年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2009-2010年建筑业增加值及其增长速度

图表：2009-2010年固定资产投资及其增长速度

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2009-2010年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2009年货物进出口总额及其增长速度

图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2009-2010年货物进出口总额及其增长速度

图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2009-2010年电话用户数

图表：2009年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表：2009-2010年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图表：2009-2010年各类教育招生人数

图表：2008年人口数及其构成

图表：2009-2010年农村居民村收入及其增长速度

图表：2009-2010年城镇居民可支配收入及其增长速度

图表：2010年1-9月工业生产主要指标

图表：2009-2010年9月全国居民消费价格指数

图表：2009-2010年9月工业品出厂价格指数

图表：2010年1-9月保健品产量全国统计

图表：2010年1-9月保健品产量北京市统计

图表：2010年1-9月保健品产量天津市统计

图表：2010年1-9月保健品产量河北省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量内蒙古统计  
图表：2010年1-9月保健品产量辽宁省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量吉林省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量黑龙江统计  
图表：2010年1-9月保健品产量上海市统计  
图表：2010年1-9月保健品产量江苏省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量浙江省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量安徽省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量福建省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量江西省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量山东省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量河南省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量湖北省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量湖南省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量广东省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量广西区统计  
图表：2010年1-9月保健品产量海南省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量四川省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量云南省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量陕西省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量甘肃省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量青海省统计  
图表：2010年1-9月保健品产量宁夏区统计  
图表：2010年1-9月保健品产量新疆区统计  
图表：2010年1-9月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年1-9月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年1月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年1月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年2月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年2月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年3月我国保健品产品进口数据

图表：2010年3月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年1季度我国保健品产品进口数据  
图表：2010年1季度我国保健品产品出口数据  
图表：2010年4月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年4月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年5月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年5月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年6月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年6月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年2季度我国保健品产品进口数据  
图表：2010年2季度我国保健品产品出口数据  
图表：2010年7月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年7月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年8月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年8月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年9月我国保健品产品进口数据  
图表：2010年9月我国保健品产品出口数据  
图表：2010年3季度我国保健品产品进口数据  
图表：2010年3季度我国保健品产品出口数据

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201010/52179.html>