

2016-2022年中国保健品行业深度调研及行业前景 预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国保健品行业深度调研及行业前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201604/408467.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

保健食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“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。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。

保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

保健品有明确的适用人群对象，对适用对象有改善生理功能、增进体质健康、纠正营养不平衡、预防和遏制某些功能和器质异常等可验证的营养保健功效，而与一般食品相区别：它不需要医生处方、不以治疗为目的、不追求短期临床疗效、对适用对象在作为食品的正常食用量下保证食用安全，而与药品相区别。

由于现今人们生活水平逐渐提高，开始注重生活质量的提升，因此对保健品的需求越来越大。特别是当今我国人口步入老龄化，老年保健品市场需求旺盛，进一步促进了保健品行业的发展。2014年我国保健品市场规模1858.29亿元，比2013年有所增长。保健食品行业中的大部分产品层次和附加值不高，所有营养保健食品中，绝大多数属于第一代和第二代产品。2009-2014年中国保健品市场规模（单位：亿元）

中国保健食品细分行业现状	产品类别	详细内容	健脑益智类
自问世之后一直稳居国内市场前五名的热门保健食品，其代表产品是“脑白金”。			
排毒养颜类（美容类）其代表产品就是深圳太太药业股份有限公司的“太太口服液”。业内人士认为，该市场在国内已日趋饱和，利润回报将有所下降。			
补肾类从1999年开始就一直是热销市场，其中最具有影响力的就是“汇仁”肾宝，另外还有四世同堂的“海狗鞭特补”胶囊也在市场上占有很大的份额。			
免疫调节类这也是目前国内保健食品市场各产品功能的主卖点，其代表产品是现在火爆市场的交大昂立的昂立一号、昂立多邦胶囊等系列产品。按功能分为免疫调节，调节血糖、血脂、血压，改善视力、改善营养性贫血、抗疲劳，促进排毒、延缓衰老等27种功能。			
重点关注类别-减肥保健食品市场中国肥胖患者已超过7000万人（不包括儿童肥胖），占总人口的5.4%，尤以大中城市发病率为高，约占城市人口的17%。目前减肥产品已占据中国保健食品市场的半壁江山。中国减肥品市场产品繁多，主要可归结为保健食品类、茶类、药品类、外用类、仪器类。据不完全统计，中国减肥产品已超过200个，有的产品年销售额已超过亿元，其中康尔寿、美福乐、国氏金牌营养素、宁红、沙琪V26、纤美、雅莱、更娇丽占据了70%的市场份额。			

中国保健品市场空间巨大，但市场中竞争者众多，集中度低。业内有部分企业不重视产品质量、产品和营销手段没有特色、仅靠高强度的广告投入和虚假宣传。随着产业走向规范，消费者的认知不断提升，以及消费习惯的改变，产品有特色、营销有新意的公司，可能脱颖而出，把握住保健品行业巨大的商业机会。

中国智研咨询发布的《2016-2022年中国保健品行业深度调研及行业前景预测报告》共十七章。首先介绍了中国保健品行业市场发展环境、中国保健品整体运行态势等，接着分析了中国保健品行业市场运行的现状，然后介绍了中国保健品市场竞争格局。随后，报告对中国保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 保健品行业运行现状

第一章 保健品行业相关概述

第一节 保健品行业定义

第二节 保健品分类介绍

第三节 各类保健品主要用途

第二章 中国保健品行业运行环境分析

第一节 2013-2015年中国经济环境分析

一、经济发展现状分析

二、当前经济运行中的主要问题

三、未来经济运行分析与政策展望

第二节 2013-2015年中国保健品行业政策环境分析

一、保健品行业标准

二、保健品行业相关政策

三、保健品药品类政策

第三节 投融资发展环境

一、企业融资环境概述

二、融资渠道分析

三、企业融资建议

第三章 全球保健品行业发展分析

第一节 2013-2015年全球保健品市场分析

一、全球保健品市场分析

二、全球保健品市场需求分析

第二节 2013-2015年全球部分地区保健品市场发展分析

第四章 中国保健品行业发展现状分析

第一节 2013-2015年保健品行业发展现状

一、保健品行业发展概况

二、保健品行业生产状况分析

第二节 2013-2015年保健品企业发展分析

一、保健品企业发展动态分析

二、保健品企业发展存在的问题

三、保健品企业战略发展分析

第三节 2013-2015年保健品行业经济运行分析

一、2013-2015年保健品行业产值分析

二、2013-2015年保健品行业效益分析

三、2013-2015年保健品行业进口分析

四、2013-2015年保健品行业出口分析

第四节 2013-2015年保健品市场发展分析

一、2013年保健品市场分析

二、2016-2022年保健品市场走势分析

第五节 保健品行业面临的挑战及发展建议

一、保健品行业发展面临的难题

二、保健品行业发展建议

第五章 中国保健品消费市场分析

第一节 2013-2015年保健品消费者特征分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

第二节 2013-2015年保健品消费者对保健品选择的调查

一、消费者对保健品种类的选择率调查

二、消费者对保健品品牌选择的调查

三、消费者对保健品消费满意度调查

第三节 2013-2015年保健品行业影响消费者选购因素分析

一、价格因素

二、质量因素

三、品牌的影响

四、广告的影响程度

第四节 2013-2015年保健品市场消费者营销模式分析

直销公司占据国内保健品前4位 排名 公司 市场份额 获批时间 获批产品数量 1 安利（中国）

10.90% 2006/12 39 2 无限极 10.20% 2007/3 17 3 天狮 6.00% 2011/1 28 4 完美（中国）
5.00% 2006/12 17 5 汤臣倍健 3.70% —— ——

第六章 中国保健品行业市场营销战略分析

第一节 保健品企业营销分析

- 一、保健品市场营销现状
- 二、保健品品牌成功因素分析
- 三、保健品企业营销战略研究

第二节 保健品营销渠道分析

- 1、零售结构的变化
- 2、长窄型渠道向短宽型转变
- 3、保健品零售结构变化的趋势

第三节 保健品企业成功营销策略分析

- 一、连锁品牌营销策略分析
- 二、广告营销策略分析
- 三、体育（健康）营销策略分析
- 四、电子商务营销策略分析
- 五、主题营销策略分析
- 六、整体营销策略分析

第二部分 保健品行业全景调研

第七章 中国保健品行业发展分析

第一节 2013-2015年保健品生产加工行业总体规模分析

- 一、2013-2015年保健品生产加工企业数量结构分析
- 二、2013-2015年保健品生产加工行业生产规模分析

第二节 2013-2015年保健品生产加工行业产销分析

- 一、2013-2015年保健品生产加工行业产成品情况总体分析
- 二、2013-2015年保健品生产加工行业产品销售收入总体分析

2010-2014年中国保健品销售收入（单位：亿元）

第三节 2013-2015年保健品生产加工行业盈利能力分析

第四节 2013-2015年保健品生产加工行业偿债能力分析

第五节 2013-2015年保健品生产加工行业营运能力分析

第六节 2013-2015年保健品生产加工行业发展能力分析

- 一、保健品生产加工行业总资产增长率
- 二、保健品生产加工行业利润总额增长率
- 三、保健品生产加工行业主营业务收入增长率

第七节 2013-2015年保健品市场发展分析

- (1) 老龄人口增加医疗保健费用的支出
- (2) 慢性疾病成为预防医学的首要目标
- (3) 自我照护 (self-care) 意识抬头
- (4) 法规管理趋于严格
- (5) 肥胖 (Obesity) 成为全球流行病之一
- (6) 个人化营养学 (personalized nutrition) 兴起

第八章 中国保健品药品行业发展分析

第一节 2013-2015年保健品行业发展现状

一、保健品行业的发展史

二、保健品市场变化分析

三、保健品质量情况分析

1、保证保健品的安全性

2、功能声明的真实性

3、符合美国FDA标签法规的要求

4、经许可的健康声明

5、优质生产规范的建立

四、保健品市场现状分析

第二节 2013-2015年保健品市场供需分析

一、保健品产值分析

二、保健品需求分析

三、影响保健品市场需求的因素

第三节 保健品行业生产分析

一、国内产品及原材料生产基地分布

二、产品及原材料产业集群发展分析

第九章 中国保健品行业发展分析

第一节 2013-2015年保健品市场发展分析

一、保健品发展分析

二、保健品市场发展有利因素分析

三、保健品市场消费特点分析

第二节 2013-2015年保健品行业存在的问题及对策

一、保健品产品问题分析

二、保健品行业存在的问题

1、多数企业未通过GMP。

2、审批与监管脱节，食品安全监管部门难以实施有效监管。

三、保健品行业品牌策略分析

四、提高保健品市场竞争力策略分析

- 1、通过立法和修订现行法，确定保健业管理体制
- 2、健全执法机构，严格执法、提高执法水平
- 3、科学开展保健品广告宣传
- 4、更新保健品经营理念和创新保健品经营手段
- 5、树立正确的保健品消费观
- 6、扩大科技投入，提高市场竞争能力

第三部分 保健品行业竞争格局

第十章 中国保健品行业竞争格局分析

第一节 2013-2015年保健品行业竞争结构分析

一、保健品企业竞争

二、保健品技术创新竞争

- 1、新资源保健品受宠
- 2、基因食品将成为未来保健品主流
- 3、软胶囊、口服液成为包装新趋势

三、保健品销售渠道竞争

- 1、早期以百货商店为主的行业业态向多元化方向发展
- 2、连锁超级市场的迅速发展

第二节 2013-2015年保健品区域市场格局分析

第十一章 中国保健品市场竞争分析

第一节 2013-2015年保健品行业集中度分析

第二节 2013-2015年保健品市场竞争分析

第十二章 全球主要保健品品牌分析

第一节 健安喜（上海）贸易有限公司（健安喜）

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第二节 上海易到网络科技有限公司（普瑞登）

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第三节 自然自造

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第四节 Neocell

一、企业基本情况

二、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第五节 金纽曼思（上海）食品有限公司（纽曼斯）

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第六节 安利（中国）日用品有限公司（安利）

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第七节 诺天源（中国）贸易有限公司（自然之宝）

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第八节 瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司（欧普特蒙）

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第十三章 我国主要保健品行业重点企业分析

第一节 湖南九芝堂股份有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第二节 深圳海王集团股份有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第三节 吉林修正药业保健品有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第四节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第五节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2015年企业发展状况分析

三、2016-2022年企业战略及发展趋势分析

第四部分 保健品行业趋势预测

第十四章 中国保健品行业发展前景分析

第一节 2016-2022年保健品市场发展潜力分析

第二节 2016-2022年保健品产品市场发展前景分析

第十五章 中国保健品行业发展趋势分析

第一节 对保健品市场发展预测

一、2016-2022年保健品市场供给预测

二、2016-2022年保健品市场销量预测

三、2016-2022年保健品市场规模预测

第二节 2016-2022年保健品市场发展趋势

（一）目前保健品企业二元化结构明显

（二）产品同质同类化现象严重

（三）产品的销售区域性特征明显

（四）保健品营销模式发生明显变化

第五部分 保健品行业投资战略研究

第十六章 保健品整体行业发展规划分析

第一节 2016-2022年保健品行业发展规划分析

一、保健品行业发展机会分析

二、保健品行业发展机遇分析

三、保健品行业发展规划分析

第二节 2016-2022年保健品行业投资分析

一、保健品市场投资现状

二、保健品市场投资机会分析

三、对保健品市场投资分析

第三节 2016-2022年保健品行业投资风险分析

一、2016-2022年保健品行业市场风险预测

二、2016-2022年保健品行业政策风险预测

三、2016-2022年保健品行业经营风险预测

四、2016-2022年保健品行业竞争风险预测

五、2016-2022年保健品行业其他风险预测

第四节 2016-2022年保健品行业投资战略分析

一、保健品细分市场投资策略分析

二、对保健品行业的投资建议

第十七章 中国保健品行业发展战略研究（ZY GXH）

第一节 市场策略分析

一、保健品价格策略分析

二、保健品渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 对我国保健品品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、保健品实施品牌战略的意义

三、保健品企业品牌的现状分析

四、我国保健品企业的品牌战略

1、要树立强烈的品牌战略意识

2、选准市场定位，确定战略品牌

3、运用资本经营，加快开发速度

4、利用信息网，实施组合经营

5、实施规模化、集约化经营

五、保健品品牌战略管理的策略

第四节 保健品企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源

1、人力资源战略是企业战略的核心

2、人力资源战略可提高企业的绩效

3、利于企业扩展人力资本形成持续的竞争优势

4、对企业管理工作具有指导作用

七、财务管理（ZY GXH）

图表目录：

图表 1 保健品分类与应用

图表 2 2010-2015年我国季度GDP增长率走势分析图 单位：%

图表 3 2010-2015年我国分产业季度GDP增长率走势分析图 单位：%

图表 4 2010-2015年我国工业增加值走势分析图 单位：%

图表 7 2011-2015年我国社会消费品零售总额走势分析图 单位：亿元，%

图表 9 2010-2015年我国CPI、PPI走势分析图 单位：%

图表 10 2010-2015年我国企业商品价格指数走势分析图 单位：%

图表 11 2010-2015年我国月度进出口走势分析图 单位：%

图表 12 2011-2015年我国货币供应量走势分析图 单位：亿元

图表 19 2010-2015年我国保健品行业进口额及增长情况

图表 20 2010-2015年我国保健品行业进口额及增长对比

图表 21 2010-2015年我国保健品行业出口额及增长情况

图表 22 2010-2015年我国保健品行业出口额及增长对比

图表 23 2010-2015年我国保健品行业市场规模及增长对比

图表 24 2015年年末人口数及其构成 单位：万人

图表 25 我国保健品行业主要企业市场份额构成

图表 27 2010-2015年我国保健品行业产成品及增长情况

图表 29 2010-2015年我国保健品行业销售收入及增长对比

图表 30 2010-2015年我国保健品行业销售毛利率及增长情况

图表 31 2010-2015年我国保健品行业销售毛利率及增长对比

图表 32 2010-2015年我国保健品行业资产负债率及增长情况

图表 33 2010-2015年我国保健品行业资产负债率及增长对比

图表 34 2010-2015年我国保健品行业资产周转率及增长情况

图表 37 2010-2015年我国保健品行业资产及增长对比

图表 39 2010-2015年我国保健品行业利润总额及增长对比

图表 40 2010-2015年我国保健品行业销售收入及增长情况

图表 41 我国保健食品发展阶段

图表 42 2010-2015年我国保健品行业产值及增长对比

图表 43 2010-2015年我国保健品行业市场规模及增长情况

图表 44 常用中药保健食品原料及功效成分

图表 45 中国保健品企业投资规模分布占比 单位：百分比

图表 46 近3年健安喜（上海）贸易有限公司资产负债率变化情况

图表 47 近3年健安喜（上海）贸易有限公司产权比率变化情况

图表 48 近3年健安喜（上海）贸易有限公司已获利息倍数变化情况

- 图表 49 近3年健安喜（上海）贸易有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 50 近3年健安喜（上海）贸易有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 51 近3年健安喜（上海）贸易有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 52 近3年健安喜（上海）贸易有限公司销售净利率变化情况
- 图表 53 近3年健安喜（上海）贸易有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 54 近3年健安喜（上海）贸易有限公司资产净利率变化情况
- 图表 55 近3年上海易到网络科技有限公司资产负债率变化情况
- 图表 56 近3年上海易到网络科技有限公司产权比率变化情况
- 图表 57 近3年上海易到网络科技有限公司已获利息倍数变化情况
- 图表 58 近3年上海易到网络科技有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 59 近3年上海易到网络科技有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 60 近3年上海易到网络科技有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 61 近3年上海易到网络科技有限公司销售净利率变化情况
- 图表 62 近3年上海易到网络科技有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 63 近3年上海易到网络科技有限公司资产净利率变化情况
- 图表 64 近3年自然自造公司资产负债率变化情况
- 图表 65 近3年自然自造公司产权比率变化情况
- 图表 66 近3年自然自造公司已获利息倍数变化情况
- 图表 67 近3年自然自造公司固定资产周转次数情况
- 图表 68 近3年自然自造公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 69 近3年自然自造公司总资产周转次数变化情况
- 图表 70 近3年自然自造公司销售净利率变化情况
- 图表 71 近3年自然自造公司销售毛利率变化情况
- 图表 72 近3年自然自造公司资产净利率变化情况
- 图表 73 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司资产负债率变化情况
- 图表 74 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司产权比率变化情况
- 图表 75 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司已获利息倍数变化情况
- 图表 76 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 77 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 78 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 79 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司销售净利率变化情况
- 图表 80 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 81 近3年金纽曼思（上海）食品有限公司资产净利率变化情况
- 图表 82 近3年安利（中国）日用品有限公司资产负债率变化情况
- 图表 83 近3年安利（中国）日用品有限公司产权比率变化情况

- 图表 84 近3年安利（中国）日用品有限公司已获利息倍数变化情况
- 图表 85 近3年安利（中国）日用品有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 86 近3年安利（中国）日用品有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 87 近3年安利（中国）日用品有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 88 近3年安利（中国）日用品有限公司销售净利率变化情况
- 图表 89 近3年安利（中国）日用品有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 90 近3年安利（中国）日用品有限公司资产净利率变化情况
- 图表 91 近3年诺天源（中国）贸易有限公司资产负债率变化情况
- 图表 92 近3年诺天源（中国）贸易有限公司产权比率变化情况
- 图表 93 近3年诺天源（中国）贸易有限公司已获利息倍数变化情况
- 图表 94 近3年诺天源（中国）贸易有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 95 近3年诺天源（中国）贸易有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 96 近3年诺天源（中国）贸易有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 97 近3年诺天源（中国）贸易有限公司销售净利率变化情况
- 图表 98 近3年诺天源（中国）贸易有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 99 近3年诺天源（中国）贸易有限公司资产净利率变化情况
- 图表 100 近3年瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司资产负债率变化情况
- 图表 101 近3年瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司产权比率变化情况
- 图表 102 近3年瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 103 近3年瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 104 近3年瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 105 近3年瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 106 近3年湖南九芝堂股份有限公司资产负债率变化情况
- 图表 107 近3年湖南九芝堂股份有限公司产权比率变化情况
- 图表 108 近3年湖南九芝堂股份有限公司已获利息倍数变化情况
- 图表 109 近3年湖南九芝堂股份有限公司固定资产周转次数情况
- 图表 110 近3年湖南九芝堂股份有限公司流动资产周转次数变化情况
- 图表 111 近3年湖南九芝堂股份有限公司总资产周转次数变化情况
- 图表 112 近3年湖南九芝堂股份有限公司销售净利率变化情况
- 图表 113 近3年湖南九芝堂股份有限公司销售毛利率变化情况
- 图表 114 近3年湖南九芝堂股份有限公司资产净利率变化情况
- 图表 115 近3年深圳海王集团股份有限公司资产负债率变化情况
- 图表 116 近3年深圳海王集团股份有限公司产权比率变化情况
- 图表 117 近3年深圳海王集团股份有限公司已获利息倍数变化情况
- 图表 118 近3年深圳海王集团股份有限公司固定资产周转次数情况

图表 119 近3年深圳海王集团股份有限公司流动资产周转次数变化情况

图表 120 近3年深圳海王集团股份有限公司总资产周转次数变化情况

图表 121 近3年深圳海王集团股份有限公司销售净利率变化情况

图表 122 近3年深圳海王集团股份有限公司销售毛利率变化情况

图表 123 近3年深圳海王集团股份有限公司资产净利率变化情况

图表 124 近3年吉林修正药业保健品有限公司资产负债率变化情况

图表 125 近3年吉林修正药业保健品有限公司产权比率变化情况

图表 126 近3年吉林修正药业保健品有限公司已获利息倍数变化情况

图表 127 近3年吉林修正药业保健品有限公司固定资产周转次数情况

图表 128 近3年吉林修正药业保健品有限公司流动资产周转次数变化情况

图表 129 近3年吉林修正药业保健品有限公司总资产周转次数变化情况

图表 130 近3年吉林修正药业保健品有限公司销售净利率变化情况

图表 131 近3年吉林修正药业保健品有限公司销售毛利率变化情况

图表 132 近3年吉林修正药业保健品有限公司资产净利率变化情况

图表 133 近3年健康元药业集团股份有限公司资产负债率变化情况

图表 134 近3年健康元药业集团股份有限公司产权比率变化情况

图表 135 近3年健康元药业集团股份有限公司已获利息倍数变化情况

图表 136 近3年健康元药业集团股份有限公司固定资产周转次数情况

图表 137 近3年健康元药业集团股份有限公司流动资产周转次数变化情况

图表 138 近3年健康元药业集团股份有限公司总资产周转次数变化情况

图表 139 近3年健康元药业集团股份有限公司销售净利率变化情况

图表 140 近3年健康元药业集团股份有限公司销售毛利率变化情况

图表 141 近3年健康元药业集团股份有限公司资产净利率变化情况

图表 142 近3年山东东阿阿胶股份有限公司资产负债率变化情况

图表 143 近3年山东东阿阿胶股份有限公司产权比率变化情况

图表 144 近3年山东东阿阿胶股份有限公司已获利息倍数变化情况

图表 145 近3年山东东阿阿胶股份有限公司固定资产周转次数情况

图表 146 近3年山东东阿阿胶股份有限公司流动资产周转次数变化情况

图表 147 近3年山东东阿阿胶股份有限公司总资产周转次数变化情况

图表 148 近3年山东东阿阿胶股份有限公司销售净利率变化情况

图表 149 近3年山东东阿阿胶股份有限公司销售毛利率变化情况

图表 150 近3年山东东阿阿胶股份有限公司资产净利率变化情况

图表 154 “十二五”规划中明确指出将大力发展保健品行业

图表 155 四种基本的品牌战略

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201604/408467.html>