

2016-2022年中国养生保健品产业竞争格局及投资 前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国养生保健品产业竞争格局及投资前景评估报告》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/201607/429608.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

在市场需求、技术进步和管理更新等因素推动下，中国的保健品产业发展空间巨大是毋庸置疑的。对于保健品企业来说，无论法律法规如何变化，第一一定要抓研发，第二是生产质量控制，第三才是销售。而《食品安全法》实施后，将有利于真正有责任心且产品质量过硬的保健品企业进一步做大做强。

2013年我国保健品行业的总产值是1624.41亿元，而国内保健品企业的销售收入则为1579.36亿元。2014年，中国保健品销售收入约为1903.51亿元。

2010-2014年我国保健品市场发展情况

年份	产值	销售收入	进口	出口	国内市场规模
2010	581.75	558.02	9.21	9.94	557.29
2011	882.19	856.47	9.30	13.26	852.51
2012	1160.73	1130.68	8.87	13.4	1126.15
2013	1624.41	1579.36	10.82	15.37	1574.31
2014	2083.25	1903.51	11.35	17.28	1935.61

2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%；形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%。

2009-2014年中国保健品市场规模（单位：亿元）

智研咨询发布的《2016-2022年中国养生保健品产业竞争格局及投资前景评估报告》共十四章。首先介绍了养生保健品相关概念及发展环境，接着分析了中国养生保健品规模及消费需求，然后对中国养生保健品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国养生保健品面临的机遇及发展前景。您若想对中国养生保健品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 保健产业现状篇 14

第一章 2016年中国养生保健品行业运行环境解析 14

第一节 2016年中国养生保健品行业环境分析 14

一、养生保健品行业特性，发展方向 14

二、国外养生保健品行业发展分析 17

三、国内养生保健品行业发展分析 17

第二节 2016年中国养生保健品政策环境分析 18

一、《食品安全法》首次纳入养生保健品监管 18

二、《食品安全法》对养生保健品行业的影响 19

三、药监局严查养生保健品行业 19

四、养生保健品广告法规分析 20

第三节 2016年中国养生保健品社会环境分析 22

一、人口规模及结构分析 22

二、中国人口老龄化及健康意识 23

2015年1月，全国老龄办、民政部等联合启动了“第四次中国城乡老年人生活状况抽样调查。”结果显示，我国60岁以上老年人口有2.12亿，占总人口的15.5%，其中15%为80岁以上的高龄老人，15%为失能和半失能老人。与2011年的数据相比，我国人口老龄化已经进入快速发展期，同时呈现出老年人口增长快，高龄老人占比大，老年人家庭空巢化、独居化加速，未富先老等特点。

2009-2014年中国60岁以上人口数量

三、居民收入与消费分析 24

第四节 2016年中国养生保健品技术环境分析 27

一、技术发展现状 27

二、保健食品技术审评水平 28

三、养生保健品生产技术研究发展动向 35

第五节 2016年中国养生保健品市场环境变化分析 36

一、广告对购买决策的影响力变化 36

二、行业的信任危机对需求的影响 36

三、产品同质化对需求的影响分析 36

第二章 2016年中国养生保健品行业运行新形势透析 37

第一节 2016年中国养生保健品行业运行总况 37

一、中国养生保健品行业发展阶段 37

二、养生保健品行业困境之中被迫转型 38

三、产品功能分布情况 41

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。

四、主要产品概念诉求 42

第二节 2016年中国养生保健品行业发展状况分析 42

一、中国养生保健品行业产值分析 42

二、在新医改春风下养生保健品市场成香饽饽 44

三、养生保健品市场进入“冰封”时期 44

四、新《食品安全法》为养生保健品行业设门槛 46

第三节 2016年中国养生保健品行业原材料分析 48

一、我国保健产品主要原料 48

二、主要原料产品分布概况 49

三、水溶性膳食纤维分析及预测 49

四、全球鱼油消费量及价格分析 61

第四节 2016年中国养生保健品行业的问题及对策分析 62

一、中国养生保健品企业发展应返璞归真 62

二、中国养生保健品企业的研发策略浅析 63

三、养生保健品企业成功开发产品的四大动力 64

第二部分 养生保健品市场篇 67

第三章 2016年中国养生保健品市场运行动态分析 67

第一节 2016年中国养生保健品市场规模分析 67

一、中国养生保健品企业规模 67

二、都市女性养生保健品市场规模 67

三、2016年我国养生保健品市场规模 68

第二节 2016年中国养生保健品市场规模预测 69

一、2016年中国保健产业年销售额 69

二、2016年中国养生保健品市场规模预测 69

第三节 2016年中国养生保健品区域市场调研 69

一、东北地区养生保健品市场调研 69

二、华北地区养生保健品市场调研 70

三、华东地区养生保健品市场调研 71

四、华中地区养生保健品市场调研 71

- 五、华南地区养生保健品市场调研 72
- 六、西部地区养生保健品市场调研 72
- 七、养生保健品企业区域市场规划策略 73

第四章 2016年中国养生保健品需求与消费状况分析 77

第一节 2016年中国养生保健品需求与消费状况分析 77

- 一、辅食、养生保健品消费市场调研 77
- 二、中国养生保健品消费量高价位盘整 79

第二节 2016年中国养生保健品市场消费动向分析 80

- 一、养生保健品市场消费者跟风现象 80
- 二、养生保健品市场两极分化趋势 82
- 三、养生保健品消费者购买行为分析 82

第三节 2016年中国养生保健品消费者分析 86

- 一、老年养生保健品市场发展分析 86
- 二、女性养生保健品市场发展分析 87
- 三、儿童养生保健品市场发展分析 88
- 四、养生保健品消费人群变化情况 88

第五章 2016年中国养生保健品市场产品监测情况分析 90

第一节 2016年中国保健药品市场运行分析 90

- 一、保健药品功能分布 90
- 二、保健药品市场开始“清理门户” 90
- 三、2016年养生保健品市场占有率 91

第二节 2016年中国保健食品市场产品竞争排名情况 92

- 一、保健食品企业竞争力 92
- 二、保健食品产品畅销排名 92
- 三、保健食品市场占有率 95

第三节 2016年中国保健茶市场产品竞争排名情况 96

- 一、保健茶企业竞争力 96
- 二、保健茶产品畅销排名 97
- 三、保健茶市场占有率 97

第四节 2016年中国保健酒市场产品竞争排名情况 98

- 一、保健酒企业竞争力 98
- 二、保健酒产品畅销排名 99
- 三、保健酒市场占有率 99

第五节 2016年中国保健饮料市场产品竞争排名情况 100

- 一、保健饮料企业竞争力 100
- 二、保健饮料产品畅销排名 101
- 三、保健饮料市场占有率 101

第六章 2016年中国养生保健品行业市场价格走势 103

第一节 2016年中国养生保健品市场价格波动情况 103

- 一、影响养生保健品价格的因素分析 103
- 二、2016年蜂王浆价格走势分析 103

第二节 2016年中国养生保健品原料价格走势分析 104

- 一、中国中药材价格监测 104
- 二、红花价格走势分析 104
- 三、宁夏枸杞价格走势 105
- 四、2016年中药材价格走势 106

第七章 2016年中国养生保健品进出口贸易市场综述 108

第一节 2016年中国养生保健品进出口贸易简况 108

- 一、养生保健品贸易情况分析 108
- 二、中国养生保健品年销售额及增长情况 108
- 三、养生保健品B2C电子商务行业调研 109

第二节 2016年我国医药养生保健品进出口形势分析 111

- 一、2016年中国医药养生保健品进出口统计 111
- 二、医药养生保健品进出口分省市统计 115

第八章 2016年中国养生保健品市场营销解析 117

第一节 养生保健品营销的三大要素 117

- 一、概念设计
- 二、产品利益的挖掘 119
- 三、产品效果感设计 120
- 四、养生保健品广告的四大要素 121

第二节 2016年中国养生保健品营销总体概况 123

- 一、浅谈养生保健品服务营销 123
- 二、如何打造养生保健品专卖店营销 127
- 三、如何创新养生保健品营销 132
- 四、减肥养生保健品市场营销分析 134
- 五、医药养生保健品营销转型 135

六、中国养生保健品营销模式	139
第三节 2016年中国养生保健品行业的直销分析	140
一、直销法的实施给养生保健品市场带来的影响	140
二、直销有助于养生保健品行业发展	142
三、传统模式与直销模式在养生保健品领域应用的差异	143
四、医药养生保健品的直销分析	149
五、养生保健品企业直销案例分析	150
1、安利养生保健品的直销	150
2、天狮集团养生保健品直销	151
第四节 未来中国养生保健品营销趋势透视	152
一、价值营销将走入养生保健品行业发展主流	152
二、医药养生保健品营销八大趋势	155
三、医药养生保健品营销发展的几个新方向	159
四、养生保健品企业营销未来方向探析	161
第三部分 养生保健品竞争篇	164
第九章 2016年中国养生保健品行业竞争格局分析	164
第一节 2016年中国养生保健品竞争总况	164
一、医药保健产业格局将面临激烈震荡	164
二、保健酒市场竞争分析	164
第二节 从OEM观看养生保健品行业违规竞争	165
一、OEM是养生保健品企业必然的选择	165
二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源	166
三、养生保健品行业发展要走出急功近利的误区	167
第三节 主要产品市场竞争分析	168
一、各大补血产品品牌竞争回顾	168
二、补血养生保健品市场竞争格局	170
三、减肥养生保健品市场竞争概况	171
四、美容养颜类养生保健品市场竞争分析	174
第十章 2016年中国养生保健品上市企业竞争力同比分析	175
第一节 健康元药业集团股份有限公司	175
一、企业概况	175
二、企业主要经济指标分析	177
三、企业盈利能力分析	178

- 四、企业偿债能力分析 178
- 五、企业运营能力分析 179
- 六、企业成长能力分析 179
- 第二节 山东东阿阿胶股份有限公司 180
 - 一、企业概况 180
 - 二、企业主要经济指标分析 182
 - 三、企业盈利能力分析 183
 - 四、企业偿债能力分析 183
 - 五、企业运营能力分析 184
 - 六、企业成长能力分析 184
- 第三节 哈药集团股份有限公司 184
 - 一、企业概况 184
 - 二、企业主要经济指标分析 185
 - 三、企业盈利能力分析 186
 - 四、企业偿债能力分析 186
 - 五、企业运营能力分析 187
 - 六、企业成长能力分析 187
- 第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司 187
 - 一、企业概况 187
 - 二、企业主要经济指标分析 188
 - 三、企业盈利能力分析 189
 - 四、企业偿债能力分析 189
 - 五、企业运营能力分析 190
 - 六、企业成长能力分析 190
- 第五节 上海交大昂立股份有限公司 191
 - 一、企业概况 191
 - 二、企业主要经济指标分析 192
 - 三、企业盈利能力分析 193
 - 四、企业偿债能力分析 193
 - 五、企业运营能力分析 193
 - 六、企业成长能力分析 194
- 第六节 北京双鹭药业股份有限公司 194
 - 一、企业概况 194
 - 二、企业主要经济指标分析 195
 - 三、企业盈利能力分析 196

四、企业偿债能力分析 196

五、企业运营能力分析 197

六、企业成长能力分析 197

第七节 海王集团 197

一、企业概况 198

二、企业财务指标分析 198

第四部分 养生保健品关联产业篇 200

第十一章 2016年中国植物提取物运行状况分析 200

第一节 植物提取物产业相关概述 200

第二节 2016年中国植物提取物现状综述 202

一、植物提取物在养生保健品中的应用 202

二、中草药、植物提取物提取现状 202

1、银杏叶提取物 202

2、金银花提取物 208

三、发展格局 210

四、2016年中国植物提取物出口市场调研 214

第三节 2016年中国植物药提取物行业技术分析 216

一、现代植物药的主要工业分离技术 216

二、天然中药提取物AF-8新技术通过鉴定 218

三、大孔树脂吸附法 219

四、半仿生提取法 219

第四节 2016年中国植物药提取物市场动态分析 220

一、中药提取物产业化需调控和规范 220

二、厦台药厂签协议 台湾药品有望进军大陆 220

三、我国植物提取物产业化标准化步伐加快 221

四、植物提取物国际管理模式分析 221

第五节 其它主要产品市场运行分析分析 223

一、大豆异黄酮提取物市场调研 223

二、灵芝提取物市场调研 226

三、黄芪提取物市场调研 229

四、当归提取物市场调研 232

五、红豆杉提取物市场调研 233

六、红景天提取物市场调研 238

七、虎杖提取物市场调研 241

八、绞股蓝提取物市场调研 243

九、葡萄籽提取物市场调研 246

十、千层塔提取物市场调研 250

第十二章 2016年中国植物药提取物上市企业竞争力及关键性数据透析 254

第一节 浙江康恩贝制药股份有限公司 254

一、企业概况 254

二、企业主要经济指标分析 255

三、企业盈利能力分析 255

四、企业偿债能力分析 256

五、企业运营能力分析 256

六、企业成长能力分析 256

第二节 四川中汇医药(集团)股份有限公司 257

一、企业概况 257

二、企业主要经济指标分析 257

三、企业盈利能力分析 258

四、企业偿债能力分析 258

五、企业运营能力分析 259

六、企业成长能力分析 259

第三节 天津天士力股份有限公司 260

一、企业概况 260

二、企业主要经济指标分析 260

三、企业盈利能力分析 261

四、企业偿债能力分析 261

五、企业运营能力分析 262

六、企业成长能力分析 262

第四节 山东沃华医药科技股份有限公司 262

一、企业概况 262

二、企业主要经济指标分析 263

三、企业盈利能力分析 263

四、企业偿债能力分析 264

五、企业运营能力分析 264

六、企业成长能力分析 265

第五节 青海三普药业股份有限公司 265

一、企业概况 265

二、企业主要经济指标分析 266

三、企业盈利能力分析 266

四、企业偿债能力分析 266

五、企业运营能力分析 267

六、企业成长能力分析 267

第六节 贵州益佰制药股份有限公司 268

一、企业概况 268

二、企业主要经济指标分析 268

三、企业盈利能力分析 269

四、企业偿债能力分析 269

五、企业运营能力分析 269

六、企业成长能力分析 270

第十三章 2016-2022年中国养生保健品行业发展预测分析 271

第一节 中国养生保健品行业发展预测 271

一、中国养生保健品趋势预测分析 271

二、中国养生保健品市场规模将扩大 272

三、养生保健品行业主要企业趋势预测 272

四、养生保健品的药店销售前景分析 272

第二节 养生保健品行业总体发展趋势分析 274

一、养生保健品行业发展呈现四大趋势 274

二、产品研发未来发展走向 274

三、养生保健品大众化逐渐成新趋势 275

四、白领将成为养生保健品消费主力 275

第三节 养生保健品主要热门种类发展趋势 276

一、养生保健品行业绿色天然产品发展空间巨大 276

二、中药养生保健品将成国际市场上的新宠 276

三、美容养颜类养生保健品市场发展趋势分析 277

四、氨基酸类养生保健品市场发展预测 277

五、中国减肥市场四大发展趋势 277

六、中国保健酒市场趋势调查 279

七、中草药保健茶市场前景分析 279

八、孕妇养生保健品市场前景广阔 280

第十四章 2016-2022年我国养生保健品行业投资价值与投资前景研究分析 282(ZY WZY)

第一节 2016年中国养生保健品投资概况	282
一、养生保健品投资特性	282
二、养生保健品投资环境分析	283
第二节 2016-2022年我国养生保健品行业投资价值分析	285
一、减肥产品投资价值分析	285
二、润肠通便产品投资价值分析	286
三、美容产品投资价值分析	286
四、排铅产品投资价值分析	286
五、补肾产品投资价值分析	287
六、蜂产品行业投资价值分析	287
第三节 2016-2022年中国养生保健品行业投资前景预警	288
一、养生保健品直销存在四大风险	288
二、养生保健品行业社会风险分析	289
三、养生保健品行业原材料价格波动风险分析	290
四、养生保健品投资政策风险分析	291
五、养生保健品产业监管风险与应对策略	293
第四节 2016-2022年养生保健品行业投资机会及策略	294
一、养生保健品投资的三个要点	294
二、养生保健品发展历程和基本规律	296
三、养生保健品销售的基本规则以及风险预防	297
四、脑白金和太太口服液案例分析	298
五、近年养生保健品黑马产品分析和经验总结	300
六、养生保健品的市场机会分析	301

图表目录：

图表 1 2015年年末人口数及其构成	22
图表 2 2012-2016年农村居民人均纯收入及其实际增长速度	24
图表 3 2012-2016年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度	24
图表 4 2012-2016年农村家庭收入增速高于城市家庭	25
图表 5 2012-2016年农村消费支出增速高于城市消费支出增速	25
图表 6 各国中产阶级比例对比	26
图表 7 我国城镇居民各档收入比例	26
图表 8 中国保健食品行业发展阶段	37
图表 9 保健食品的功能评审受理范围	41
图表 10 2012-2016年养生保健品产值分析	42

- 图表 11 2016年全国保健食品制造总产值出口交货值完成情况表（分省市） 42
- 图表 12 养生保健品原料分布： 49
- 图表 13 2012-2016年水溶性膳食纤维产量分析 50
- 图表 14 水溶性膳食纤维的组成 51
- 图表 15 水溶性膳食纤维的相对分子质量分布 51
- 图表 16 高浓度水溶性膳食纤维、蔗糖、Glc和山梨醇水溶液的相对平衡湿度 52
- 图表 17 水溶性膳食纤维的基本特性 52
- 图表 18 水溶性膳食纤维的主要应用范围及参考使用量表 53
- 图表 19 高纤维酸奶的实用配方： 55
- 图表 20 膳食纤维冰淇淋的实用配方： 55
- 图表 21 高纤维运动饮料的实用配方： 56
- 图表 22 低能量纤维糖果配方： 56
- 图表 23 低能量纤维巧克力配方： 57
- 图表 24 国内部分使用水溶性膳食纤维产品及公司列表 60
- 图表 25 2012-2016年中国营养保健食品业规模以上企业数量统计表 67
- 图表 26 2012-2016年我国养生保健品市场规模分析 68
- 图表 27 2012-2016年中国保健产业年销售额分析 69
- 图表 28 2012-2016年东北地区养生保健品市场规模 69
- 图表 29 2012-2016年华北地区养生保健品市场规模 70
- 图表 30 2012-2016年华东地区养生保健品市场规模 71
- 图表 31 2012-2016年华中地区养生保健品市场规模 71
- 图表 32 2012-2016年华南地区养生保健品市场规模 72
- 图表 33 2012-2016年西部地区养生保健品市场规模 72
- 图表 34 对辅食养生保健品市场的评价孩子年龄差异 78
- 图表 35 对辅食养生保健品市场的评价家庭收入差异 78
- 图表 36 对辅食养生保健品市场的评价城市规模差异 78
- 图表 37 购买养生保健品的关注点分析 83
- 图表 38 信息获取的渠道分析 83
- 图表 39 各个渠道在年龄上的差异分析 84
- 图表 40 经常购买的渠道分析 84
- 图表 41 养生保健品销售季节特征 85
- 图表 42 养生保健品在各年龄段人群市场渗透率对比图 86
- 图表 43 老年人重复购买养生保健品次数比较多 86
- 图表 44 养生保健品男女渗透率对比图 87
- 图表 45 2015年我国养生保健品销售排行榜前5名 91

- 图表 46 保健食品市场占有份额 95
- 图表 47 保健茶企业竞争力 96
- 图表 48 保健茶产品畅销企业分析 97
- 图表 49 保健茶市场占有份额 97
- 图表 50 保健酒企业竞争力 98
- 图表 51 保健酒产品畅销企业分析 99
- 图表 52 保健酒市场占有份额 99
- 图表 53 保健饮料企业竞争力 100
- 图表 54 保健饮料产品畅销企业分析 101
- 图表 55 保健饮料市场占有份额 101
- 图表 56 2012-2016年中国中药材价格监测分析 104
- 图表 57 2013年-2016年红花价格走势图（单位：元/kg） 104
- 图表 58 2012-2016年中国保健产业年销售额分析 108
- 图表 59 2016年医药养生保健品进出口统计 111
- 图表 60 部分补血产品规模表 169
- 图表 61 补血市场主要品牌特点 170
- 图表 62 2012-2016年健康元药业主要经济表 177
- 图表 63 2012-2016年健康元药业盈利能力指标表 178
- 图表 64 2012-2016年健康元药业偿债能力指标表 178
- 图表 65 2012-2016年健康元药业经营能力指标表 179
- 图表 66 2012-2016年健康元药业成长性指标表 179
- 图表 67 2012-2016年山东东阿阿胶主要经济表 182
- 图表 68 2012-2016年山东东阿阿胶盈利能力指标表 183
- 图表 69 2012-2016年山东东阿阿胶偿债能力指标表 183
- 图表 70 2012-2016年山东东阿阿胶运营能力指标表 184
- 图表 71 2012-2016年山东东阿阿胶成长能力指标表 184
- 图表 72 2012-2016年哈药集团主要经济表 185
- 图表 73 2012-2016年哈药集团盈利能力指标表 186
- 图表 74 2012-2016年哈药集团偿债能力指标表 186
- 图表 75 2012-2016年哈药集团运营能力指标表 187
- 图表 76 2012-2016年哈药集团成长能力指标表 187
- 图表 77 2012-2016年海南椰岛主要经济表 188
- 图表 78 2012-2016年海南椰岛盈利能力指标表 189
- 图表 79 2012-2016年海南椰岛偿债能力指标表 189
- 图表 80 2012-2016年海南椰岛运营能力指标表 190

- 图表 81 2012-2016年海南椰岛成长能力指标表 190
- 图表 82 上海交大昂立股份有限公司财务现状分析 192
- 图表 83 2012-2016年上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析 193
- 图表 84 2012-2016年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析 193
- 图表 85 2012-2016年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析 194
- 图表 86 2012-2016年上海交大昂立股份有限公司成长性分析 194
- 图表 87 2012-2016年双鹭药业主要经济表 195
- 图表 88 2012-2016年双鹭药业盈利能力指标表 196
- 图表 89 2012-2016年双鹭药业偿债能力指标表 196
- 图表 90 2012-2016年双鹭药业运营能力指标表 197
- 图表 91 2012-2016年双鹭药业成长能力指标表 197
- 图表 92 海王集团资产负债表 198
- 图表 93 海王集团综合损益表 198
- 图表 94 中药和西方植物药比较 201
- 图表 95 银杏在我国的分布状况 203
- 图表 96 国内市场上银杏叶制剂的主要企业 205
- 图表 97 国外银杏提取浸膏及养生保健品主要生产企业 207
- 图表 98 先进技术在植物提取物生产中的应用举例 217
- 图表 99 国内主要的相关制药企业 228
- 图表 100 国内其他应用公司 229
- 图表 101 国内主要的制药企业（主要利用的是黄芪多糖） 231
- 图表 102 化妆品企业（主要利用的是黄芪中含有的多种氨基酸） 231
- 图表 103 当归油的一种提取路线 232
- 图表 104 中国主要的紫杉醇制药企业 236
- 图表 105 国内主要红景天养生保健品企业 240
- 图表 106 国内主要的红景天制药企业 241
- 图表 107 国内主要的相关制药企业 245
- 图表 108 其他应用企业 245
- 图表 109 近年来批准的有关石杉碱甲的新药 251
- 图表 110 2012-2016年康恩贝制药主要经济表 255
- 图表 111 2012-2016年康恩贝制药盈利能力指标表 255
- 图表 112 2012-2016年康恩贝制药偿债能力指标表 256
- 图表 113 2012-2016年康恩贝制药运营能力指标表 256
- 图表 114 2012-2016年康恩贝制药成长能力指标表 256
- 图表 115 2012-2016年中汇医药主要经济表 257

图表 116	2012-2016年中汇医药盈利能力指标表	258
图表 117	2012-2016年中汇医药偿债能力指标表	259
图表 118	2012-2016年中汇医药运营能力指标表	259
图表 119	2012-2016年中汇医药成长能力指标表	259
图表 120	2012-2016年天士力股份主要经济表	260
图表 121	2012-2016年天士力股份盈利能力指标表	261
图表 122	2012-2016年天士力股份偿债能力指标表	261
图表 123	2012-2016年天士力股份运营能力指标表	262
图表 124	2012-2016年天士力股份成长能力指标表	262
图表 125	2012-2016年沃华医药主要经济表	263
图表 126	2012-2016年沃华医药盈利能力指标表	263
图表 127	2012-2016年沃华医药偿债能力指标表	264
图表 128	2012-2016年沃华医药运营能力指标表	264
图表 129	2012-2016年沃华医药成长能力指标表	265
图表 130	2012-2016年沃华医药主要经济表	266
图表 131	2012-2016年沃华医药盈利能力指标表	266
图表 132	2012-2016年沃华医药偿债能力指标表	266
图表 133	2012-2016年沃华医药运营能力指标表	267
图表 134	2012-2016年沃华医药成长能力指标表	267
图表 135	2012-2016年益佰制药主要经济表	268
图表 136	2012-2016年益佰制药盈利能力指标表	269
图表 137	2012-2016年益佰制药偿债能力指标表	269
图表 138	2012-2016年益佰制药运营能力指标表	269
图表 139	2012-2016年益佰制药成长能力指标表	270
图表 140	2016-2022年中国25-30岁人群快速增加	283
图表 141	2022年起，63年后10年生人退休，老年化快速加快	283
图表 142	全球稀缺性养生保健品原料产地分布图	290
图表 143	养生保健品原材料波动情况	290
图表 144	全球养生保健品主要原料供应商	291
图表 145	养生保健品行业存在政策监管风险	292
图表 146	没有批文的普通食品占据半壁江山	292
图表 147	普通食品与养生保健品标准对比	293
图表 148	国内主要养生保健品企业获得批文状况	294
图表 149	中国养生保健品消费者特点与养生保健品企业的发展途径	301
略.....		

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201607/429608.html>