

2016-2022年中国保健品市场规模调查及十三五盈利空间评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国保健品市场规模调查及十三五盈利空间评估报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/243367243367.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

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。我国保健品行业经过多年的发展如今已成为全球保健品大国。近年来，随着中国经济的发展、居民收入的增长、生活节奏的加快以及老龄化社会的来临，保健品的消费也日趋大众化，从过去的可选消费品转为必选消费品，中国保健品市场的发展进入了快车道。

2014年，我国保健品行业产值达2,083亿元，同比增长了28.26%；销售收入达1904.29亿元，同比增长了20.58%；出口额达2.7亿美元（同比增长8.90%）。2015年上半年，我国保健品出口额1.44亿美元，同比增长12.99%。

中国拥有上千年的健康养生文化和中医中药历史，借助品类齐全的成熟制造技术、现代化流程化的生产能力，中国正在掀起新一轮的健康养生热潮。而随着我国人民收入水平的大幅度提升，中国有望快速进入“中高收入水平国家”的行列，民众对健康、养生的需求必然是持续增加的。未来中国保健品市场的发展潜能将进一步提升。

《2016-2022年中国保健品市场规模调查及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 保健品相关概述

1.1 保健品基本介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品的特点

1.1.3 保健品的分类

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 2013-2015年国际保健品行业发展分析

2.1 国际保健品行业发展综述

2.1.1 国际市场发展概况

2.1.2 国际消费形势分析

2.1.3 国际健康声明标准

2.1.4 补钙类保健品发展

2.1.5 抗衰老保健品商机

2.1.6 保健品业发展趋势

2.2 美国

2.2.1 市场消费形势透析

2.2.2 市场品牌格局剖析

2.2.3 草药类保健品市场

2.2.4 市场监管状况介绍

2.2.5 行业监管状况解析

2.2.6 未来市场规模预测

2.3 日本

2.3.1 日本市场发展概述

2.3.2 保健品的监管体系

2.3.3 海藻保健品受青睐

2.3.4 保健品发展新趋势

2.4 其他国家保健品行业发展分析

2.4.1 越南

2.4.2 韩国

2.4.3 加拿大

第三章 2013-2015年中国保健品行业发展分析

3.1 中国保健品行业发展综述

3.1.1 行业发展周期

3.1.2 行业发展要素

3.1.3 行业监管现状

3.1.4 跨境电商发展

3.1.5 行业组织建设

3.2 2013-2015年中国保健品行业运行状况

3.2.1 行业发展形势

3.2.2 行业发展规模

3.2.3 行业产能分布

3.2.4 行业产品格局

3.2.5 行业品牌格局

3.2.6 行业经营效益

3.2.7 行业格局变革

3.3 2013-2015年中国保健品行业出口分析

3.3.1 市场出口规模

3.3.2 出口市场特点

3.3.3 主要出口市场

3.3.4 出口优势产品

3.3.5 出口机遇分析

3.4 中国保健品行业存在的问题分析

3.4.1 行业发展隐患

3.4.2 产业发展瓶颈

3.4.3 原料标准缺失

3.4.4 行业不规范现象

3.4.5 与国外行业的差距

3.5 中国保健品行业的发展对策

3.5.1 行业发展策略

3.5.2 企业发展原则

3.5.3 企业研发策略

3.5.4 产品开发方向

第四章 2013-2015年中国保健品市场发展分析

4.1 2013-2015年保健品市场发展态势

4.1.1 运作规律简析

4.1.2 发展特征剖析

4.1.3 市场竞争格局

4.1.4 销售渠道介绍

4.1.5 传统型保健品

4.1.6 现代型保健品

4.1.7 功能性保健品

4.2 2013-2015年保健品市场消费特征分析

4.2.1 市场消费特点

4.2.2 消费人群分析

4.2.3 消费阻碍因素

4.2.4 消费影响因素

4.2.5 消费市场新特点

4.3 2013-2015年中国农村保健品市场分析

4.3.1 农村保健品市场状况

4.3.2 市场存在的主要问题

4.3.3 农村市场开发的要点

4.3.4 农村市场的推广策略

4.4 中国保健品消费者行为调查分析

4.4.1 消费人群结构特征

4.4.2 对保健产品的认可

4.4.3 购买保健品的用途

4.4.4 购买保健品的因素

4.4.5 对保健品的满意度

4.4.6 最喜爱的保健品种类

4.4.7 产品购买的行为特征

4.5 不同消费人群保健品消费行为分析

4.5.1 女性保健品市场持续火热

4.5.2 儿童保健品市场发展概况

4.5.3 儿童保健品市场存在的问题

4.5.4 中年男性保健品市场分析

4.5.5 老年人保健品市场发展现状

4.5.6 老年人保健品市场亟待规范

4.6 中国补益类保健食品市场调查研究

4.6.1 产品使用情况分析

4.6.2 产品购买目的分析

4.6.3 使用人群特征分析

4.6.4 产品使用成效分析

4.7 中国保健品市场发展的现状及对策分析

4.7.1 保健品市场乱象分析

4.7.2 连锁专卖的市场缺陷

4.7.3 市场发展战略

4.7.4 产品细分策略

4.7.5 企业多元化品牌战略

第五章 2013-2015年中国保健品行业之主要功能细分市场发展分析

5.1 2013-2015年补血类保健品市场发展状况

5.1.1 市场发展概述

5.1.2 市场发展现状

5.1.3 市场运行情况

5.1.4 市场开拓策略

5.2 2013-2015年美容类保健品市场发展状况

5.2.1 市场发展现状

5.2.2 发展障碍因素

5.2.3 市场发展战略

5.3 2013-2015年减肥保健品市场发展状况

5.3.1 市场发展综述

5.3.2 行业格局解析

5.3.3 市场规范问题

5.3.4 产品市场策略

5.3.5 市场发展潜力

5.4 2013-2015年降血脂保健品市场发展状况

5.4.1 市场发展概况

5.4.2 市场消费分析

5.4.3 市场开发要点

5.4.4 市场发展潜力

5.5 2013-2015年眼睛保健品市场发展状况

5.5.1 国外市场概况

5.5.2 产品市场主体

5.5.3 产品研发状况

5.5.4 产品市场前景

5.6 2013-2015年其他功能保健品发展状况

5.6.1 改善睡眠保健品

5.6.2 肠道健康保健品

第六章 2013-2015年中国保健品行业之主要成分细分市场发展分析

6.1 2013-2015年中药保健品市场发展状况

6.1.1 市场发展优势

6.1.2 消费人群市场

6.1.3 产品格局分析

6.1.4 贸易影响因素

6.1.5 产品发展趋势

6.2 2013-2015年阿胶市场发展状况

6.2.1 市场发展历程

6.2.2 总体规模分析

6.2.3 市场格局分析

6.2.4 原材料影响分析

6.2.5 市场案例分析

6.3 2013-2015年蜂王浆市场发展状况

6.3.1 蜂蜜产量规模

6.3.2 收购价格走势

6.3.3 市场产销格局

6.3.4 国际贸易形势

6.3.5 其他蜂蜜制品

6.3.6 存在问题解析

6.3.7 发展对策分析

6.4 2013-2015年保健酒市场发展状况

6.4.1 市场发展态势

6.4.2 市场销售规模

6.4.3 营销渠道分析

6.4.4 市场发展策略

6.4.5 产品发展战略

6.4.6 企业发展对策

6.4.7 行业发展趋势

6.5 2013-2015年维生素类产品发展状况

6.5.1 国际贸易市场

6.5.2 市场价格走势

6.5.3 市场竞争格局

6.5.4 企业竞争策略

6.5.5 产业发展前景

6.6 2013-2015年胶原蛋白市场发展状况

6.6.1 市场发展态势

6.6.2 市场品牌格局

6.6.3 市场监管环境

6.6.4 市场发展前景

6.7 2013-2015年其他成分保健品市场发展状况

6.7.1 补钙类保健品

6.7.2 膳食纤维保健品

6.7.3 鱼油保健品

6.7.4 氨基酸保健品

6.7.5 芦荟保健品

第七章 2013-2015年中国保健品行业区域发展分析

7.1 北京

7.1.1 市场发展概况

7.1.2 市场经销渠道

7.1.3 市场产品价格

7.1.4 成立检验中心

7.1.5 强化市场监管

7.1.6 企业监管办法

7.2 成都

7.2.1 市场监管动态

7.2.2 减肥保健品市场

7.2.3 维生素产品市场

7.3 浙江

7.3.1 行业发展现状

7.3.2 消费市场浅析

7.3.3 石斛类产品热销

7.3.4 灵芝市场发展情况

7.3.5 杭州市场发展迅猛

7.4 其他区域市场

7.4.1 台湾

7.4.2 上海

7.4.3 江苏

7.4.4 广东

7.4.5 湖南

7.4.6 陕西

7.4.7 重庆

7.4.8 西双版纳

第八章 2013-2015年中国保健品市场营销分析

8.1 保健品营销的三大要素

8.1.1 概念设计

8.1.2 产品利益的挖掘

8.1.3 产品效果感设计

8.2 保健品营销总体概况

- 8.2.1 热门营销模式
- 8.2.2 服务营销模式
- 8.2.3 专卖店营销策略
- 8.2.4 专卖店启动方式
- 8.2.5 移动营销应用平台
- 8.2.6 市场典型营销案例
- 8.3 中国保健品营销策略模式透析
 - 8.3.1 产品营销关键因素
 - 8.3.2 产品营销的可行路径
 - 8.3.3 市场淡季营销策略
 - 8.3.4 产品营销创新策略
 - 8.3.5 产品服务营销策略
 - 8.3.6 中产消费者营销思路
 - 8.3.7 补血类产品营销策略
- 8.4 中国功能保健品营销模式分析
 - 8.4.1 现行营销模式概述及成因
 - 8.4.2 现行营销模式的挑战及成因
 - 8.4.3 新型营销模式的基本构架
 - 8.4.4 新型营销模式的主要要求
- 8.5 中国保健品营销未来发展趋势透视
 - 8.5.1 市场营销裂变特征
 - 8.5.2 未来企业营销方向
 - 8.5.3 医药保健品营销出路
 - 8.5.4 产品营销的发展方向
 - 8.5.5 保健食品营销主流变化
- 第九章 2013-2015年中国保健品直销市场分析
 - 9.1 直销与直销法的相关概述
 - 9.1.1 直销的定义
 - 9.1.2 直销的优点、运作与产品
 - 9.1.3 直销在中国的发展
 - 9.1.4 中华人民共和国直销法
 - 9.2 保健品行业的直销分析
 - 9.2.1 直销法对市场的影响
 - 9.2.2 直销行业业绩分析
 - 9.2.3 直销有助于保健品行业发展

9.2.4 保健品直销市场现状

9.2.5 医药保健品的直销分析

9.2.6 中草药保健品直销面临的环境及挑战

9.3 保健品行业直销的对策分析

9.3.1 保健品直销四大关键

9.3.2 重视产品研发与教育

9.3.3 直销应重视品牌运作

9.3.4 保健品药店直销策略

9.4 保健品企业直销案例分析

9.4.1 安利保健品的直销

9.4.2 天狮集团保健品直销

第十章 2013-2015年保健品广告投放分析

10.1 保健品广告的四大要素

10.1.1 产品的广告定位

10.1.2 产品的炒作概念

10.1.3 产品的电视广告

10.1.4 产品的报纸软文

10.2 保健品广告市场概述

10.2.1 保健品广告的特征及成因

10.2.2 医药保健品广告市场特征

10.2.3 保健品平面广告投放规模

10.2.4 医药保健品广告市场分析

10.3 保健品广告投放存在的问题

10.3.1 广告投放影响因素

10.3.2 违约宣传现象频繁

10.3.3 广告制作主要弊病

10.4 保健品广告投放策略

10.4.1 保健品广告发展要点

10.4.2 保健品广告创新思路

10.4.3 医药保健品的广告策略

10.4.4 软文广告的制作准则

10.4.5 软文发布及营销技巧

第十一章 2013-2015年中国保健品行业竞争分析

11.1 2013-2015年中国保健品竞争格局

11.1.1 市场竞争状况分析

11.1.2 市场总体竞争格局

11.1.3 保健酒行业竞争态势

11.1.4 保健酒品牌竞争现状

11.1.5 减肥药市场竞争形势

11.2 保健品行业的三大竞争焦点

11.2.1 品牌竞争

11.2.2 创新差异

11.2.3 产品性价比

11.3 补血类产品市场竞争分析

11.3.1 区域分布格局

11.3.2 产品竞争格局

11.3.3 价格分布格局

第十二章 2013-2015年中国保健品行业重点企业竞争力分析

12.1 安利（中国）日用品有限公司

12.1.1 公司发展概况

12.1.2 经营状况分析

12.1.3 产品拓展战略

12.1.4 生产研发能力

12.1.5 市场营销策略

12.2 汤臣倍健股份有限公司

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 经营效益分析

12.2.3 业务经营分析

12.2.4 财务状况分析

12.2.5 未来前景展望

12.3 山东东阿阿胶股份有限公司

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 经营效益分析

12.3.3 业务经营分析

12.3.4 财务状况分析

12.3.5 未来前景展望

12.4 哈药集团股份有限公司

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 经营效益分析

12.4.3 业务经营分析

12.4.4 财务状况分析

12.4.5 未来前景展望

12.5 海南椰岛（集团）股份有限公司

12.5.1 公司发展概况

12.5.2 经营效益分析

12.5.3 业务经营分析

12.5.4 财务状况分析

12.5.5 未来前景展望

12.6 上海交大昂立股份有限公司

12.6.1 企业发展概况

12.6.2 经营效益分析

12.6.3 业务经营分析

12.6.4 财务状况分析

12.6.5 未来前景展望

12.7 健康元药业集团股份有限公司

12.7.1 企业发展概况

12.7.2 经营效益分析

12.7.3 业务经营分析

12.7.4 财务状况分析

12.7.5 未来前景展望

12.8 江中药业股份有限公司

12.8.1 企业发展概况

12.8.2 经营效益分析

12.8.3 业务经营分析

12.8.4 财务状况分析

12.8.5 未来前景展望

12.9 桂林莱茵生物科技股份有限公司

12.9.1 企业发展概况

12.9.2 经营效益分析

12.9.3 业务经营分析

12.9.4 财务状况分析

12.9.5 未来前景展望

12.10 上市公司财务比较分析

12.10.1 盈利能力分析

12.10.2 成长能力分析

12.10.3 营运能力分析

12.10.4 偿债能力分析

12.11 保健食品行业其他企业

12.11.1 天狮集团

12.11.2 金日集团

12.11.3 劲牌有限公司

12.11.4 碧生源控股有限公司

12.11.5 完美（中国）有限公司

12.11.6 黄金搭档生物科技有限公司

第十三章 2013-2015年保健品行业政策环境分析

13.1 中国保健品行业政策发展分析

13.1.1 保健品市场监管强度

13.1.2 进口贴牌保健食品不得生产及经营

13.1.3 保健食品备案制将立法

13.1.4 保健食品命名新规指南

13.2 国外保健品行业相关政策法规解读

13.2.1 美国

13.2.2 韩国

13.2.3 瑞士

13.3 保健品行业相关政策法规

13.3.1 保健食品管理办法

13.3.2 保健食品命名规定

13.3.3 保健食品命名指南

13.3.4 保健食品广告审查暂行规定

13.3.5 保健食品注册管理办法（试行）

13.3.6 保健食品功能范围调整方案

13.3.7 中华人民共和国食品安全法

13.3.8 保健食品广告发布企业信用管理

第十四章 观研网对2016-2022年中国保健品行业发展前景及趋势预测

14.1 保健品行业总体发展趋势分析

14.1.1 行业未来走向探析

14.1.2 市场消费主力趋势

14.1.3 市场互联网化趋向

14.1.4 保健品细分化趋势

14.1.5 保健品大众化趋势

14.2 保健品主要热门种类发展趋势

14.2.1 美容养颜类保健品

14.2.2 氨基酸类保健品

14.2.3 中国保健酒市场

14.2.4 灵芝保健品市场

14.2.5 动物保健品行业

14.3 中国保健品行业发展前景展望

14.3.1 保健品市场需求前景

14.3.2 保健品市场发展潜力

14.3.3 保健品药店销售前景分析

14.3.4 保健食品电商发展空间

14.3.5 保健品行业发展规划

14.4 观研网对2016-2022年中国保健品行业预测分析

14.4.1 观研网对中国保健品行业发展因素分析

14.4.2 观研网对2016-2022年中国保健品行业产值预测

14.4.3 观研网对2016-2022年中国保健品行业销售收入预测

14.4.4 观研网对2016-2022年中国保健品行业利润总额预测

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 全球保健食品市场规模

图表3 各地区保健食品市场规模

图表4 美国保健品发展的阶段与政策关联度较高

图表5 海外市场行业龙头市场份额

图表6 2014年国内人均保健品消费大幅低于海外发达国家

图表7 海外保健品品牌申请国内保健品批准证书流程

图表8 CFDA保健品许可持有量

图表9 Blackmores 2015财年收入及营业利润大幅增长

图表10 2012-2018年线上保健品销售规模

图表11 国内线上保健品渗透率情况

图表12 2018年行业龙头终端零售额敏感性分析

图表13 2009-2013年我国保健品市场供需态势分析

图表14 2013年底我国保健品产品结构

图表15 2013年底我国保健品细分产品数量

图表16 2009-2014年我国补钙保健品行业市场规模情况

图表17 2009-2014年我国保健品市场规模走势图

图表18 2000-2014年我国保健品出口额趋势

图表19 2014年我国保健品主要出口产品

图表20 2014年我国保健品主要出口省市

图表21 2014年我国保健品主要出口市场

图表22 2014年我国保健品出口市场分布情况

图表23 中国保健品出口优势产品

图表24 2013年中国膳食补充剂主要原料出口情况

图表25 2014年药品零售市场品牌销售TOP10

图表26 2014年保健品零售市场品牌销售TOP10

图表27 使用过与未使用过保健品的消费者比例

图表28 保健品消费人群特征

图表29 消费者对保健品保健预防作用的想法

图表30 消费者购买保健品的主要用途

图表31 消费者购买保健品的主要因素

图表32 消费者购买保健品时考虑的主要因素

图表33 消费者购买保健品满意度

图表34 消费者期望保健品改进的方向

图表35 消费者保健品使用频率

图表36 消费者购买保健品的主要渠道

图表37 中国人群补益类保健食品使用频率

图表38 中国人群补益类保健食品使用功效

图表39 中国人群补益类保健食品来源途径

图表40 购买补益类保健食品的目的

图表41 人群购买补益类保健食品的影响因素

图表42 中国补益类保健食品消费人群的使用喜好

图表43 中国补益类保健食品使用人群的消费额度

图表44 中国补益类保健食品使用人群的意见反馈

图表45 中国补益类保健食品使用人群的停用时间

图表46 中国补益类保健食品使用人群的停用原因

图表47 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48 保健食品社会负面新闻出现的原因

图表49 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50 中国补益类保健食品使用人群的购买渠道

图表51 中国补益类保健食品出现不良反应维权情况

图表52 市场上流行的关注肠道健康的产品

图表53 中式保健品品牌及产品特征

图表54 我国阿胶类产品市场规模统计

图表55 2001-2013年保健酒行业销售总额

图表56 2012年部分保健酒品牌价值

图表57 2011-2013年维生素类保健品主要出口国家

图表58 2013年中国主要维生素类品种出口统计

图表59 2014年维生素价格变化幅度

图表60 2015年维生素价格走势预测

图表61 2014年补钙型保健品行业主要品牌

图表62 2014年补钙型保健品品牌竞争力排名

图表63 2013年我国鱼油出口市场分布情况（按金额占比统计）

图表64 2013年我国鱼油部分省市出口情况

图表65 成都消费者购买维生素产品的动机

图表66 影响购买维生素的因素

图表67 2014年中国直销企业业绩排行榜（1）

图表68 2014年中国直销企业业绩排行榜（2）

图表69 2014年中国直销企业业绩排行榜（3）

图表70 2012年我国保健品平面广告投放量

图表71 中国保健食品企业SWOT分析

图表72 减肥药大致的类别

图表73 近期退市减肥药的情况

图表74 中药减肥药竞争格局

图表75 我国奥利司他批文情况

图表76 罗氏奥利司他全球销售额

图表77 2013-2015年汤臣倍健股份有限公司总资产和净资产

图表78 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司营业收入和净利润

图表79 2015年汤臣倍健股份有限公司营业收入和净利润

图表80 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司现金流量

图表81 2015年汤臣倍健股份有限公司现金流量

图表82 2014年汤臣倍健股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域

图表83 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司成长能力

图表84 2015年汤臣倍健股份有限公司成长能力

图表85 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司短期偿债能力

图表86 2015年汤臣倍健股份有限公司短期偿债能力

图表87 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司长期偿债能力

- 图表88 2015年汤臣倍健股份有限公司长期偿债能力
- 图表89 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司运营能力
- 图表90 2015年汤臣倍健股份有限公司运营能力
- 图表91 2013-2014年汤臣倍健股份有限公司盈利能力
- 图表92 2015年汤臣倍健股份有限公司盈利能力
- 图表93 2013-2015年东阿阿胶股份有限公司总资产和净资产
- 图表94 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司营业收入和净利润
- 图表95 2015年东阿阿胶股份有限公司营业收入和净利润
- 图表96 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司现金流量
- 图表97 2015年东阿阿胶股份有限公司现金流量
- 图表98 2014年东阿阿胶股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表99 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司成长能力
- 图表100 2015年东阿阿胶股份有限公司成长能力
- 图表101 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司短期偿债能力
- 图表102 2015年东阿阿胶股份有限公司短期偿债能力
- 图表103 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司长期偿债能力
- 图表104 2015年东阿阿胶股份有限公司长期偿债能力
- 图表105 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司运营能力
- 图表106 2015年东阿阿胶股份有限公司运营能力
- 图表107 2013-2014年东阿阿胶股份有限公司盈利能力
- 图表108 2015年东阿阿胶股份有限公司盈利能力
- 图表109 2013-2015年哈药集团股份有限公司总资产和净资产
- 图表110 2013-2014年哈药集团股份有限公司营业收入和净利润
- 图表111 2015年哈药集团股份有限公司营业收入和净利润
- 图表112 2013-2014年哈药集团股份有限公司现金流量
- 图表113 2015年哈药集团股份有限公司现金流量
- 图表114 2014年哈药集团股份有限公司主营业务收入分行业、产品
- 图表115 2014年哈药集团股份有限公司主营业务收入分区域
- 图表116 2013-2014年哈药集团股份有限公司成长能力
- 图表117 2015年哈药集团股份有限公司成长能力
- 图表118 2013-2014年哈药集团股份有限公司短期偿债能力
- 图表119 2015年哈药集团股份有限公司短期偿债能力
- 图表120 2013-2014年哈药集团股份有限公司长期偿债能力
- 图表121 2015年哈药集团股份有限公司长期偿债能力
- 图表122 2013-2014年哈药集团股份有限公司运营能力

图表123 2015年哈药集团股份有限公司运营能力

图表124 2013-2014年哈药集团股份有限公司盈利能力

图表125 2015年哈药集团股份有限公司盈利能力

图表126 2013-2015年海南椰岛（集团）股份有限公司总资产和净资产

图表127 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司营业收入和净利润

图表128 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司营业收入和净利润

图表129 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司现金流量

图表130 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司现金流量

图表131 2014年海南椰岛（集团）股份有限公司主营业务收入分行业

图表132 2014年海南椰岛（集团）股份有限公司主营业务收入分区域

图表133 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司成长能力

图表134 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司成长能力

图表135 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司短期偿债能力

图表136 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司短期偿债能力

图表137 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司长期偿债能力

图表138 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司长期偿债能力

图表139 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司运营能力

图表140 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司运营能力

图表141 2013-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司盈利能力

图表142 2015年海南椰岛（集团）股份有限公司盈利能力

图表143 2013-2015年上海交大昂立股份有限公司总资产和净资产

图表144 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司营业收入和净利润

图表145 2015年上海交大昂立股份有限公司营业收入和净利润

图表146 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司现金流量

图表147 2015年上海交大昂立股份有限公司现金流量

图表148 2014年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表149 2014年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入分区域

图表150 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司成长能力

图表151 2015年上海交大昂立股份有限公司成长能力

图表152 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司短期偿债能力

图表153 2015年上海交大昂立股份有限公司短期偿债能力

图表154 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司长期偿债能力

图表155 2015年上海交大昂立股份有限公司长期偿债能力

图表156 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司运营能力

图表157 2015年上海交大昂立股份有限公司运营能力

图表158 2013-2014年上海交大昂立股份有限公司盈利能力

图表159 2015年上海交大昂立股份有限公司盈利能力

图表160 2013-2015年健康元药业集团股份有限公司总资产和净资产

图表161 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司营业收入和净利润

图表162 2015年健康元药业集团股份有限公司营业收入和净利润

图表163 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司现金流量

图表164 2015年健康元药业集团股份有限公司现金流量

图表165 2014年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表166 2014年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入分区域

图表167 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司成长能力

图表168 2015年健康元药业集团股份有限公司成长能力

图表169 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司短期偿债能力

图表170 2015年健康元药业集团股份有限公司短期偿债能力

图表171 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司长期偿债能力

图表172 2015年健康元药业集团股份有限公司长期偿债能力

图表173 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司运营能力

图表174 2015年健康元药业集团股份有限公司运营能力

图表175 2013-2014年健康元药业集团股份有限公司盈利能力

图表176 2015年健康元药业集团股份有限公司盈利能力

图表177 2013-2015年江中药业股份有限公司总资产和净资产

图表178 2013-2014年江中药业股份有限公司营业收入和净利润

图表179 2015年江中药业股份有限公司营业收入和净利润

图表180 2013-2014年江中药业股份有限公司现金流量

图表181 2015年江中药业股份有限公司现金流量

图表182 2014年江中药业股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表183 2014年江中药业股份有限公司主营业务收入分区域

图表184 2013-2014年江中药业股份有限公司成长能力

图表185 2015年江中药业股份有限公司成长能力

图表186 2013-2014年江中药业股份有限公司短期偿债能力

图表187 2015年江中药业股份有限公司短期偿债能力

图表188 2013-2014年江中药业股份有限公司长期偿债能力

图表189 2015年江中药业股份有限公司长期偿债能力

图表190 2013-2014年江中药业股份有限公司运营能力

图表191 2015年江中药业股份有限公司运营能力

图表192 2013-2014年江中药业股份有限公司盈利能力

- 图表193 2015年江中药业股份有限公司盈利能力
- 图表194 2013-2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司总资产和净资产
- 图表195 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司营业收入和净利润
- 图表196 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司营业收入和净利润
- 图表197 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司现金流量
- 图表198 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司现金流量
- 图表199 2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表200 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司成长能力
- 图表201 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司成长能力
- 图表202 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司短期偿债能力
- 图表203 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司短期偿债能力
- 图表204 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司长期偿债能力
- 图表205 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司长期偿债能力
- 图表206 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司运营能力
- 图表207 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司运营能力
- 图表208 2013-2014年桂林莱茵生物科技股份有限公司盈利能力
- 图表209 2015年桂林莱茵生物科技股份有限公司盈利能力
- 图表210 2015年保健品行业上市公司盈利能力指标分析
- 图表211 2014年保健品行业上市公司盈利能力指标分析
- 图表212 2013年保健品行业上市公司盈利能力指标分析
- 图表213 2015年保健品行业上市公司成长能力指标分析
- 图表214 2014年保健品行业上市公司成长能力指标分析
- 图表215 2013年保健品行业上市公司成长能力指标分析
- 图表216 2015年保健品行业上市公司营运能力指标分析
- 图表217 2014年保健品行业上市公司营运能力指标分析
- 图表218 2013年保健品行业上市公司营运能力指标分析
- 图表219 2015年保健品行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表220 2014年保健品行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表221 2013年保健品行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表222 观研网对2016-2022年中国保健品行业产值预测
- 图表223 观研网对2016-2022年中国保健品行业销售收入预测
- 图表224 观研网对2016-2022年中国保健品行业利润总额预测
- 图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/243367243367.html>