

2008年中国保健品市场调查与投资前景分析研究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国保健品市场调查与投资前景分析研究报告》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/fangzhi/2834228342.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6500

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

英文版本价格	15800元	目录CONTENTS第一部分	世界保健品市场第一章
世界保健品行业发展状况	1第一节	世界保健品市场概述	1一、国外对保健品的定义
1二、国外保健品的分类	1三、世界保健品行业的发展	1第二节	美国保健品行业发展状况
2一、美国对保健品的定义		2二、2003美国保健品市场分类及规模	
2三、美国政府对保健品的政策		5四、美国市场上主要的保健食品	
5五、美国市场上有潜力的保健食品	6六、开发可补充叶黄素的“超视力饮料”	6第三节	日本保健品行业发展状况
7一、日本对“功能食品”的定义	7二、日本的保健品消费情况		
8三、日本保健品的市场有望扩容		8四、日本保健品的主要营销手段	
9五、石榴汁开发引起关注	9六、花王公司与ADM联合开发DAG	10第四节	欧洲保健品发展状况分析
10二、欧洲保健品市场的主要需求情况	10三、欧洲保健品市场的主要供给情况		
10四、主要欧洲国家未来三年保健品市场分析	11第五节	台湾保健品行业发展状况	
12一、台湾地区保健品的消费情况	12二、台湾市场上主要的保健食品		
13三、台湾地区保健品的主要营销渠道	13四、台湾地区保健品研发方向	13第六节	世界保健品行业发展趋势
13一、发展迅速	13二、全球化趋势		
13三、新的市场主导产品出现	14四、“套餐”将成为欧美流行保健食品的新形式		
14五、其他趋势	14第二部分	中国宏观经济和保健品行业发展状况第二章	
中国宏观经济人口环境	15第一节	中国宏观经济发展预测	
15一、2005-2007年中国宏观经济回顾	15二、2009年经济发展初步展望	16第二节	中国人口统计
21一、中国人口突破13亿	21二、中国家庭变化	23第三节	中国居民收入支出情况
24一、恩格尔系数变化	24二、2004-2007年城镇和农村居民可支配收入分析	25三、人均医疗费用支出及变化分析	
26第四节	中国人营养状况	29一、城乡居民营养状况明显改善	29二、营养状况隐忧
29三、短缺营养素及过多营养素	30第三章	中国保健品行业市场发展	34第一节
保健品的定义及分类	34一、保健食品的定义	34二、法定的保健品功能	
34三、保健品的分类	35四、我国保健品产品的三次更新换代	36第二节	中国保健品行业发展的六个阶段
36一、兴起阶段	36二、高速发展阶段		
36三、平稳发展阶段	38四、高潮阶段	39五、急剧下滑阶段	40六、调整复苏阶段
40第三节	中国保健品市场现状	41一、1984 - 2007中国保健品历年销量	
41二、中国保健品行业的生命周期分析	42三、中国保健品行业潜在市场规模		
42四、中国保健品生产企业的主要特征	43第四节	2003—2007年各品类发展对比分析	
45一、保健品市场规模统计说明	45二、2003 - 2007年中国保健品市场规模		
45三、2003 - 2007年各品类增长比较	46四、2003 - 2007年保健品市场规模对比	47第四节	

中国保健品行业回顾	48一、企业战略错位：边际效益下降造成有规模没经济
48二、龙头企业遭遇重创、境外资本规模进入	49三、保健品营销方式发生变化
49四、产品的创新策划成为获得市场份额的主要竞争手段	
52五、与消费者的沟通方式发生显著变化	53六、终端拦截显示出越来越强劲的力量
55第三部分 不同品类的细分市场及领先企业分析	第四章 补钙类保健品市场 58第一节
补钙类保健品市场概述	58一、市场需求规模 58二、1999 - 2007年销售情况及分析
58三、2003 - 2007年补钙市场规模增长	59四、补钙产品竞争品牌分析
61五、主要市场特征分析	62六、三大因素促使低价产品走俏 63第二节
补钙类市场消费者分析	64一、不同消费群体对补钙品价格的认同情况
64二、重度消费者的界定 65三、重度消费者的消费形态 66四、重度消费者的购买因素	
67五 普通消费者的消费心理 68六 消费者的购买因素 68七 消费者对剂型的偏好分析	
69第三节	补钙类市场竞争格局 70一、市场竞争概况
70二、2001—2007年主要品牌市场表现 71三、补钙企业, 新的市场竞争策略 74第四节	
补钙类保健品营销	75一、主要补钙产品营销对比分析 75二、乐力钙的策划上市方案
79第五节 巨能双氧水事件 89一、巨能双氧水事件回放 89二、事件对消费者的影响	
90三、事件凸显保健品行业的品牌信用问题 91四、信息不对称和保健品公信力是根源	
92第六节 优势企业—惠氏-百宫 93一、公司简介 93二、公司主要产品的市场表现	
93三、2003 - 2006年公司财务情况分析 93第七节 优势企业—海王生物	
94一、公司基本情况 94二、公司主要产品 95三、2003 - 2006年公司财务情况分析	
95四、公司战略分析 97第八节 优势企业—哈药六厂 98一、公司基本情况	
98二、公司经营范围 98三、2003 - 2006年哈药集团主营业务收益	
98四、主要子公司情况—哈药集团制药六厂 99五、公司优势产品——盖中盖 99第九节	
优势企业—北京世纪劲得 101一、公司简介 101二、公司业务范围及主要产品	
101三、销售网络 101四、2003 - 2006年公司财务情况 101五、公司优势产品——劲得钙	
102第十节 领先企业—哈药集团三精制药 103一、公司的基本情况	
103二、公司的经营范围和主要产品 103三、2003 - 2007年公司财务状况分析	
103四、公司主要产品——三精葡萄糖酸钙 105第十一节 主要企业—东盛科技启东盖天力	
105一、东盛科技公司的基本情况 105二、东盛科技公司的主要产品	
105三、2003 - 2006年东盛科技公司的财务情况分析 106第十二节 主要企业—江苏隆力奇	
108一、公司的基本情况 108二、公司的主要产品情况 108三、公司的质量认证	
108四、2003 - 2007年公司财务状况 108第五章 维生素类保健品市场 110第一节	
市场发展概述 110一、维生素市场概况 110二、中国的维生素生产情况	
111三、2003—2007年维生素类市场规模 112四、2004年维生素市场的竞争情况及现状	
113第二节 复合维生素市场 116一、复合维生素市场趋好	
116二、2003-2007年复合维生素产值 117三、中国复合维生素市场竞争格局	

117四、复合维生素仍有机会	120第三节	维生素产品消费者分析	121第四节
优势企业—杭州民生药业	122一、公司基本情况	122二、公司经营范围及主要产品	
123三、公司产品销售方向和销售网络		123四、2003 - 2006年公司财务情况分析	
123五、公司的优势产品——21金维他	124第五节	优势产品—黄金搭档	
127一、黄金搭档产品简介	127二、黄金搭档的市场发展阶段及市场表现		
127三、黄金搭档的市场策略	128四、黄金搭档的劣势分析	130第六节	
优势企业—中美上海施贵宝	132一、公司的基本情况	132二、公司的主要产品及其市场细分	
133三、2003 - 2006年公司财务情况分析	133四、公司主要优势产品——金施尔康		
134第七节 维生素类保健品行业前景预测与分析	135一、中国维生素类保健品前景分析		
135二、中国维生素类保健品市场投资建议	136第六章 减肥类保健品市场	137第一节	
减肥类保健品市场概述	137一、市场容量和发展潜力巨大		
137二、1999 - 2007我国减肥类保健品历年销售情况			
138三、2003—2007年减肥市场规模增长	138四、我国保健品品种结构		
139五、我国减肥类保健品市场发展阶段分析	140第二节 中国减肥保健品竞争状况		
141一、市场竞争状况分析	141二、2001—2007年主要品牌市场表现		
141三、减肥类保健品市场特征	148四、不同价位保健品竞争		
149五、2004-2007年减肥保健品广告投放	153第三节 我国减肥类保健品消费者分析		
154一、减肥类保健品消费者年龄和性别的分布	154二、美与健康是驱使减肥的主要原因		
156三、价格不是影响消费者购买的首要因素			
156四、运动、服药是肥胖人群主要的减肥方法	157五、副作用是当前减肥产品的最大缺陷		
158六、青年人和中年人加入减肥大军	158七、连锁店成为消费者选购减肥品的主要场所		
159第四节 减肥类保健品市场面临的问题分析	159一、信誉危机最严重困扰减肥行业		
159二、产品质量参差不齐和广告欺诈严重	160三、门槛提高，国外品牌进入加剧了竞争		
160第五节 主要领先产品—曲美	161一、市场表现	161二、营销策略	161第六节
主要领先企业—南京长澳制药	164一、公司基本情况	164二、生产能力及主要产品	
164三、2003 - 2006年公司财务情况分析	164四、公司的主要产品分析——奥曲轻		
165第七节 领先企业—汕头大印象	167一、公司基本情况	167二、公司的主要要产品	
167三、2003 - 2006年公司经营收益分析	167四、公司的主要产品—大印象减肥茶		
168第八节 减肥类保健品市场前景展望	168一、市场需求变化趋势分析		
168二、消费者心态变化趋势分析	169第七章 美容养颜类保健品市场	170第一节	
美容养颜类保健品市场概述	170一、美容养颜类保健品分类		
170二、我国美容类保健品市场发展历程			
171三、1999 - 2007我国美容类保健品历年销售情况及分析			
171四、2003—2007年美容类保健品市场规模增长情况	173第二节		
美容养颜类保健品消费者分析	174一、消费者特征	174二、消费心理	

175三、消费者对产品的认可度	175第三节	美容养颜类保健品市场竞争分析
176一、市场竞争概况	176二、2001—2007年主要品牌市场表现	
177三、美容养颜保健品2003-2007年销售排名情况分析		
178四、美容养颜类保健品2004-2007年销售排名情况	180五、2003年美容保健品竞争解析	
182六、市场主要品牌竞争追踪	183第四节 领先企业—健康元集团	187一、公司的基本情况
187二、公司经营范围及主要产品	187三、公司主要控股公司或参股公司介绍	
188四、2003 - 2007年公司主营业务及其收入情况		
189五、公司主要产品分析——太太口服液	192六、公司主要产品分析——静心口服液	
193第五节 领先企业—云南盘龙云海	194一、公司简介	194二、公司的销售市场区域
194三、公司生产能力及主要产品	194四、2003 - 2007年公司经营收益情况	
194五、公司优势产品——排毒养颜胶囊	195第六节	领先企业—广州一品堂生物
196一、公司简介	196二、公司主要产品及其市场表现	
197三、公司优势产品分析——芦荟排毒胶囊	197第七节 美容类保健品发展趋势分析与预测	
200一 发展趋势分析	200二、发展趋势预测	201第八章 补脑类保健品市场
203第一节 市场发展概述	203第二节	市场特点分析
203一、考前补脑是一大卖点		
203二、理性的市场策略	204三、科技牌打市场	205四、市场处于成长期
205第三节 领先企业—康富来	206一、公司基本情况	206二、公司主要产品
206三、2003 - 2006年公司财务分析	206四、公司优势产品分析——脑轻松	207第四节 优势产品—脑灵通
208一、脑灵通的功能诉求	208二、脑灵通的市场细分	208第五节 比盖茨上市操作
209一、市场操作背景	209二、竞争产品对比	209三、市场营销推广分析
210第九章 补血类保健品市场	216第一节 市场发展概述	216一、市场发展简介
216二、市场补血产品分类	217三、补血市场主要品牌特点分析	217四、补血市场规模
220五、2003 - 2007年补血市场规模增长情况	221第二节 补血类保健品市场竞争分析	
222一、市场竞争概况	222二、主要竞争品牌介绍与状况	224第三节 领先企业—东阿阿胶集团
230一、集团基本情况	230二、经营范围	
231三、2003-2007年公司的经营情况	231第四节 补血类保健品市场投资策略建议	
232一、大中城市将是制高点	232二、核心技术、市场创新	232第十章 改善肠胃类保健品市场
233第一节 市场发展概述	233一、市场需求巨大	
233二、我国改善肠胃类保健品发展历程	233三、我国改善肠胃类保健品市场历年销售额	
233四、2003—2007年改善肠胃类增长情况	234第二节 调节肠胃类保健品市场消费者分析	
235一、消费者南北有别	235二、消费需求被压抑	235三、产品形态将越来越多
235第三节 领先企业—交大昂立股份	236一、公司基本情况	236二、经营范围
236三、主要产品	236四、2003 - 2007年公司主营业务经营状况分析	
236五、2003 - 2007年公司财务状况分析	237第十一章	提高免疫力类保健品市场
238第一节 市场概述	238一、非典搅热提高免疫力保健品市场	238二、市场主要竞争品牌

238三、2003—2007年提高免疫类产品市场增长情况 238第二节 洋参类产品的市场现状
239一、参类保健品销售的主要渠道 239二、参类市场主流产品状况
240三、消费者购买因素分析 240第三节 牛初乳系列分析 241一、牛初乳市场轨迹
241二、牛初乳市场机遇 242三、牛初乳市场品牌竞争 242四、牛初乳产品未来 244第四节
领先企业—深圳万基药业 246一、公司的基本情况 246二、公司的营销网络
246三、公司的主要产品结构与品牌 246四、2003 - 2006年公司财务情况分析 246第五节
主要企业—北京双鹤高科天然 247一、公司基本情况 247二、公司的生产能力和科研能力
248三、公司的主要产品及生产能力 248四、2003 - 2007年公司的财务情况分析 248第六节
领先企业—中脉集团 249一、集团的基本情况 249二、公司的主营业务及主要产品
251三、公司的销售网络 251四、公司的科研力量
251五、公司主要产品分析——中脉蜂灵胶囊 251第十二章 其他热点市场分析 253第一节
降血脂市场 253一、降血脂市场规模 253二、市场还没有超强品牌
253三、降血脂市场尚未成熟 254第二节 抗疲劳市场 255一、抗疲劳市场有潜力
255二、抗疲劳市场存在的问题 256三、市场快速启动案例—三勒浆 257第三节 排铅市场
265一、市场前景分析 265二、排遣产品存在的问题 265第四部分
保健品地区和年龄段市场及消费者分析第十三章 女性更年期市场 268第一节
女性更年期保健品市场状况 268第二节 女性更年期保健品产品 269第三节
女性更年期用药市场 270一、更年期用药主要为雌激素
270二、更年期用药向分散型竞争格局转变 270第四节 市场进入壁垒分析 273第五节
消费者观念分析 274第六节 市场竞争趋势分析 274一、市场竞争现状和特点
274二、女性更年期用药年轻化 275三、更年期用药主、分支市场齐头并进
275四、更年期用药市场将不断分化 276第七节 领先企业—养生堂有限公司
276一、公司的基本情况 276二、公司的主要产品和生产能力
277三、2003 - 2006年公司经营状况分析 277四、公司优势产品分析——朵而胶囊
278第八节 市场推广建议 279第十四章 中国保健品地区市场 281第一节 上海保健品市场
281第二节 北京保健品市场 282第三节 广东保健品市场 283一、市场概况
283二、广东保健酒市场分析 284三、广州补钙市场分析 284第四节 成都保健品市场
287第五节 南京保健品市场 288一、南京市保健品市场整体情况
288二、品牌知名度、购买率和广告表现分析 289三、细分市场分析 293第六节
农村保健品市场 294一、农村市场有待开发 294二、农民接受广告的影响因素
294三、如何针对农民进行广告的媒体投放 295第十五章 九大城市保健品消费者行为分析
299第一节 九大城市消费者对比分析 299一、影响因素对比 299二、最常食用的保健品种类
299三、最常食用的场合 300四、食用频率对比
301五、九大城市保健品品牌的消费习惯对比 301第二节 北京消费者调查
302一、影响消费者购买的因素分析 302二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布

303三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
306四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
308五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
310六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	312第三节	上海消费者调查
313一、影响消费者购买的因素分析	313二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	
314三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
317四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
319五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
321六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	322第四节	广州消费者调查
323一、影响消费者购买的因素分析	323二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	
325三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
327四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
330五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
331六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	333第五节	成都消费者调查
334一、影响消费者购买的因素分析	334二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	
335三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
338四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
340五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
342六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	343第六节	重庆消费者调查
344一、影响消费者购买的因素分析	344二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	
345三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
348四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
351五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
352六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	354第七节	武汉消费者调查
355一、影响消费者购买的因素分析	355二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	
356三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
359四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
361五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
363六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	364第八节	西安消费者调查
365一、影响消费者购买的因素分析	365二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	
366三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名		
369四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类		
371五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合		
372六、各年龄层次和各收入层次的食用频率	374第九节	沈阳消费者调查
375一、影响消费者购买的因素分析	375二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布	

376三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名
379四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类
381五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合
382六、各年龄层次和各收入层次的食用频率 384第十节 南京消费者调查
385一、影响消费者购买的因素分析 385二、不同性别重度消费者的收入和年龄分布
386三、品牌消费习惯、品牌美誉度和实际品牌排名
389四、各年龄层次和各收入层次的最常食用的种类
391五、各年龄层次和各收入层次的最常食用的场合
393六、各年龄层次和各收入层次的食用频率 394第十六章 儿童保健品市场
396一、儿童保健品市场需求 396二、儿童消费习惯分析 396三、儿童保健品市场现状
397四、儿童保健产品要进行市场突破 398第十七章 中老年保健品市场
401一、中老年占保健品市场的最大份额 401二、中老年保健品市场细分
401三、中老年保健品消费分析 402四、某保健品针对中老年人的上市策划案 403第五部分
中国保健品营销竞争分析第十八章 中国保健品营销模式分析 414第一节
中国保健品营销模式演变 414一、太阳神：C I理念的先行者
414二、三株：人海战术的先驱 415三、脑白金：礼品概念的最大赢家
417四、红桃K：农村市场战略的胜利者 418第二节 传统营销模式 419一、社区营销
419二、产品招商 425三、专营销售 429第三节 直销模式
432一、.直销模式体现资源整合原理 432二、直销队伍筑建 433三、直销模式阶段化解析
437四、如何做好会议直销 443五、会议直销危机分析 447第四节 服务营销
448一、顾问营销 448二、体验营销 448三、连锁营销 450第十九章 中国保健品营销重点
452第一节 营销 452一、突出功能 452二、围绕情感 453第二节 营销品牌
454一、什么是品牌模式？ 454二、我国保健品能否共用品牌？
454三、如何选择品牌模式？ 455四、品牌经营的核心 456第二十章
中国保健品营销策略分析 457第一节 营销策略分析
457一、用锐利营销模式发展保健品产业 457二、保健品突围的USP攻略
458三、产品定位策略 460四、营销渠道策略 461第二节 广告策略 464一、概念提炼
464二、媒体投放 464第三节 品牌代言人策略 468一、形象代言人的选择策略
468二、形象代言人的风险规避策略 469第二十一章 成功案例分析 472第一节
脑白金营销策略剖析 472一、产品策略 472二、概念策略 474三、软文策略
475四、本土策略 476第二节 阿拉善苁蓉营养液成功导入威海实例
477一、目标市场的正确选择 477二、客观的企业SWOT分析 478三、切合实际的市场战略
478四、贯穿始终的软文策略 479第二十二章 保健品营销发展趋势 480第一节
保健品营销存在诸多问题 480一、产品同质化已经成为严重问题
480二、咨询公司和企业营销策略同质化 480三、渠道网络层次低、结构混乱

481四、企业真正的顾客服务系统极度缺乏	481第二节	中国保健品营销趋势
482一、保健品市场环境发生变化	482二、营销管理的转变方向	482三、直销成为大趋势
483四、服务成为核心竞争力	484五、终端走向专业化、多元化	484六、传播走向立体化
485第六部分	中国保健品领先企业和投资分析第二十三章	国内大型领先企业分析
486第一节	青岛健特生物投资股份有限公司	486一、公司基本情况
486二、2003 - 2007公司财务状况分析		
487三、2003-2007年公司的主营业务构成及其经营状况分析		
488四、公司2005-2008年的发展战略分析	490第二节	重庆太极集团
491一、公司的基本情况	491二、公司财务情况分析	
491三、2003 - 2007年公司主营业务经营情况	492第二十四章	国外大型领先企业分析
494第一节 美国安利公司	494一、公司基本情况介绍与分析	494二、公司的主要产品
494三、营销网络和手段	494四、技术力量	494第二节 安利中国
495一、安利中国简介	495二、安利在总国的营销网络和方式	495三、安利的主要保健品产品
495四、安利中国的市场细分和产品定位策略	495五、安利中国的财务状况分析	497第三节
罗氏集团	498一、集团的基本情况	498二、生产领域和主要产品
498三、罗氏的三大主要业务介绍	498第四节 罗氏中国	499一、罗氏在中国的发展历程简介
499二、罗氏在中国的主要企业和投资情况	500三、2003 - 2007上海罗氏制药经营	
500第二十五章 中国保健品行业投资分析	502第一节	中国保健品行业SWOT分析
502一、中国保健品行业优势分析	502二、中国保健品行业劣势分析	
502三、中国保健品行业面临的机遇与挑战	504四、对中国保健品生产企业的建议	
507第二节	中国保健品行业管理机构及分析	508一、国食健字取代各种字号
508二、中药保健品有望突围	509三、保健品行业标准初稿已完成	
509四、产品GMP认证对行业的影响	510五、保健品注册功能凸显保健品特性	511第三节
中国保健品行业主要经济指标分析	512一、赢利性分析	512二、行业成长速度分析
512三、市场壁垒分析	512四、竞争激烈程度分析	513图表目录图表
2002—2006年美国保健品市场规模图	3图表	2 美国保健品市场主要分类的市场份额图：
6图表	3 2000—2007年中国人口增长图	21图表
4 2003-2007年年末中国人口结构表	22图表	
5	1994—2007年中国城镇人口增长图	22图表
2001—2007年城镇和农村恩格尔系数对比图	25图表	7
1998—2007年城镇居民可支配收入增长图	26图表	8
1998—2007年农村居民可支配收入增长图	26图表	9
2000—2007年中国各省市居民平均每人每年医疗保健支出一览表	28图表	10
保健食品最新功能一览表	35图表	11 我国保健品行业各阶段发展状况一览表
41图表	12	
1999—2007年我国保健品行业销售收入变化图	42图表	13
我国保健品行业按地区分布情况表	43图表	14 我国保健品行业地域分布状况表
43图表	15	

我国保健品产品品种构成情况表	44图表	16	2004-2007年各品类保健品企业统计数量对比	45图表	17
2003 - 2007年36家保健品企业收入增长图	46图表	18			
2003 - 2007年各品类保健品市场平均增长率对比图	46图表	19			
2004 - 2007年三季度各品类保健品市场增长率对比	47图表	20			
2003-2007年中国各品类保健品市场规模对比图	47图表	21			
2004-2005年中国各品类保健品市场规模对比图	47图表	22			
2006-2007年中国各品类保健品市场规模对比图	48图表	23			
1999—2007年我国钙类保健品市场规模变化图	59图表	24			
2003 - 2007年补钙市场主要企业销售收入一览表	60图表	25			
我国各年龄段消费者月补钙类保健品消费量对比表	64图表	26			
我国消费者月消费钙类保健品分布图	65图表	27	我国消费者防止骨骼变形的措施情况对比表	66图表	28
2002年我国补钙类保健品主要品牌市场铺货率比较图	70图表	29			
2001年钙类保健品市场主要品牌市场销售份额、覆盖面表	71图表	30			
2001年钙类保健品主要品牌市场综合占有率图	72图表	31			
2002年广东省补钙类保健品主要品牌销售排名	72图表	32			
2001—2007年钙品类广告投放总量图	73图表	33	2001—2007年钙产品品牌投放数	74图表	34
2003 - 2006年江苏惠氏—百宫销售经营表	94图表	35			
2003 - 2006年江苏惠氏—百宫销售成本率、费用率、利润率对比增长图	94图表	36			
2005年海王生物主营业务构成	95图表	37	2006年海王生物主营业务（按行业）收支情况表	96图表	38
2007年海王生物主营业务（按行业）收支情况表	96图表	39			
海王集团历年2001-2007年主营业务收入及利润情况	96图表	40			
2004-2007年海王生物主营业务的地区分布情况	97图表	41			
海王集团主要控股公司经营情况及业绩表	97图表	42			
2003—2007年哈药集团主营业务收支情况表	98图表	43	盖中盖的主要产品及其目标市场	100图表	44
2003 - 2006年世纪劲得公司销售收入、成本、费用、利润等一览表	102图表	45			
2003 - 2006年世纪劲得公司销售成本率、费用率、利润率增长图	102图表	46			
劲得钙系列产品及其目标市场	103图表	47	哈药集团三精制药公司2006年度资产负债表	104图表	48
哈药集团三精制药公司2006年度损益表	104图表	49			
2003 - 2006年东盛科技盖天力销售收入、成本、利润等一览表：千元	107图表	50			
2003 - 2006年东盛科技盖天力销售成本率费用率利润率等增长图：	107图表	51			
2003 - 2006年月隆力奇集团销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	109图表	52			
2003 - 2006年隆力奇集团销售成本率、费用率、利润率增长图：	109图表	53			
2000—2007年我国维生素产量变化图	单位：万吨	111图表			
2002年我国维生素产品结构情况图	112图表	55			
2003—2007年中国维生素保健品主要企业市场增长情况：千元	112图表	56			

2002年维生素类保健品的市场分割情况	114图表	57
2004年8月广州市场维生素用药简析总体市场前十位品牌	115图表	58
2004年7—8月广州维生素用药前10名市场占有率一览表：	115图表	59
2004年8月广州儿童维生素市场分析	115图表	60
2003 - 2006年民生药业销售收入、成本、利润等一览表：千元	123图表	61
2003 - 2006年民生药业毛利率、利润率增长图：124图表	62 21金维他历年销量表 124图表	
63 2003 - 2006年上海施贵宝销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	134图表	64
2003 - 2006年上海施贵宝销售成本率、费用率、利润率增长图：	134图表	65
1999—2006年我国减肥类保健品市场规模变化图单位：亿元	138图表	66
2003 - 2006年减肥产品主要企业销售增长情况表：千元	139图表	67
我国减肥类产品品种结构图	140图表	68
2001年减肥类保健食品市场主要品牌市场销售份额、覆盖面表	142图表	69
2001年我国减肥类保健食品主要品牌市场综合占有率图	142图表	70
2002年减肥类保健食品市场主要品牌市场销售份额、覆盖面表	143图表	71
2002年我国减肥类保健食品主要品牌市场综合占有率图	143图表	72
2002年广东省减肥类保健品销售情况排名情况表	144图表	73
2003年6—12月份减肥类产品销售金额及销售数量分月排序情况	144图表	74
2004年3月减肥降脂类销售金额及销售数量10强表：	147图表	75
2004年4月减肥降脂类销售金额及销售数量10强表：	147图表	76
2004年5月减肥降脂类销售金额及销售数量10强表：	147图表	77
2004年1—7月中国减肥保健品广告投放趋势图：	154图表	78
我国各年龄段减肥人群分布情况图 155图表	79 我国不同性别的减肥人群构成图 155图表	80
我国减肥消费者减肥原因情况图 156图表	81 影响减肥消费者购买的因素图 157图表	82
肥胖人群对各种减肥方式的提及率表 157图表	83 减肥人群对减肥产品不满意情况表 158图表	
84 2003 - 2006年南京长澳制药销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	164图表	85
2003 - 2006年南京长澳制药销售利润率增长图：	165图表	86
2003 - 2006年潮阳大印象集团销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	167图表	87
2003 - 2006年潮阳市大印象集团利润率对比增长图：	168图表	88
1999—2006年我国美容类保健品市场销售额变化图	单位：亿元 171图表	89
2003—2006年美容类保健品主要企业销售增长表：千元	174图表	90
2001年美容类保健品市场主要品牌市场占有率表	177图表	91
2002年广东省美容类保健品市场主要品牌销售排名表	177图表	92
2003年6—12月美容养颜类保健品分月销售排名情况	178图表	93
2003年12月美容养颜、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	180图表	94
2004-2007年2月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	181图表	95

2004-2007年3月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	181图表	96
2004-2007年4月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	181图表	97
2004-2007年5月美容养颜类、延缓衰老类销售金额及销售数量排序：	182图表	98
2003年健康元集团股份有限公司主要控股公司或参股公司情况	188图表	
99健康元集团股份有限公司公司主要控股公司或参股公司财务情况	189图表	100
2003-2006年健康元总收入、保健品收入和利润情况一览表	189图表	101
2003-2006年健康元保健品毛利率变动情况	190图表	102
2005-2007年健康元集团主营业务收支（按行业）情况一览表：	190图表	103
2003-2007年度健康元集团股份有限公司主营业务收入及其比例	190图表	104
2003-2007年度健康元集团股份有限公司主营业务成本和毛利金额及其比例	191图表	105
2004-2007年健康元集团（太太口服液和静心口服液）销售情况表万元	191图表	106
2003年健康元集团股份有限公司（太太口服液和静心口服液）销售情况	191图表	107
1999-2007年太太静心口服液历年销量图（单位：万元）	193图表	108
2003 - 2006年盘龙云海药业销售收入成本费用利润等一览表：千元	194图表	109
2003 - 2006年蟠龙云海销售成本率、费用率、利润率对比增长图：	195图表	110
香港康富来国际企业有限公司主要产品2002年销售收入	206图表	111
2003 - 2006年顺德康富来保健品公司销售收入成本费用利润等一览表	207图表	112
2003 - 2006年顺德康富来公司销售成本率销售费用率利润率对比增长图：	207图表	113
中国居民贫血患病率一览表：%	220图表	114
2000—2007年中国补血药品零售市场规模图：亿元	221图表	115
2003 - 2007年补血产品主要企业销售增长表：千元	222图表	116
2001年我国补血类保健品主要品牌排名表	223图表	117
2001年我国补血类保健食品主要品牌市场销售份额、覆盖面表	223图表	118
2001年我国补血类保健食品主要品牌市场综合占有率图	224图表	119
2003 - 2007年山东东阿阿胶集团有限责任公司销售经营情况表：千元	231图表	120
2003 - 2007年山东东阿阿胶集团有限责任公司利润率增长图：	231图表	121
1996-2007年我国改善肠胃类保健品市场销售额变化图 单位：亿元	234图表	122
2003-2007年改善肠胃类保健品主要企业销售增长情况：千元	234图表	123
交大昂立主要保健品牌及其功能诉求	236图表	124
2005-2007年交大昂立分行业的主营收支情况表：元	237图表	125
2005-2007年交大昂立分产品的主营收支情况表：元	237图表	126
2003年—2007年三季度交大昂立经营损益情况表：元	237图表	127
2003 - 2007年提高免疫产品主要企业销售增长情况：千元	239图表	128
2003 - 2006年深圳万基销售收入、成本、费用、利润等一览表：千元	247图表	129
2003 - 2006年深圳万基药业销售成本率、费用率、利润率增长图：	247图表	130

2002年双鹤高科主要产品及产量表	248图表	131
2003 - 2006年北京双鹤高科产品销售收入成本费用利润等一览表：千元	248图表	132
2003 - 2006年北京双鹤高科销售成本率费用率利润率对比增长图：	249图表	133
2003 - 2006年海南养生堂保健品公司销售收入成本费用利润一览表	277图表	134
2003 - 2006年海南养生堂药业销售收入成本费用利润等一览表元	277图表	135
2003 - 2006年海南养生堂保健品公司利润率增长图：	278图表	136
2003 - 2006年海南养生堂药业销售成本率费用率利润率对比增长图：	278图表	137
2003-2006年第一季度广州药品零售市场钙制剂类销售金额前10名	286图表	138
2003-2006年第一季度广州药品零售市场钙制剂类销售量前10名	286图表	141
蜂类产品品牌知名度、购买率和广告表现分析	289图表	142
参类产品品牌知名度、购买率和广告表现分析	289图表	143
其他类滋补产品品牌知名度、购买率和广告表现分析	290图表	144
以女性为基准的购买率、知名度与购买知名比	290图表	145
以男性为基准的购买率、知名度、购买知名比	291图表	146
各产品广告接角率	291图表	147
购买率、知名度与购买知名比	292图表	148
购买率、知名度与购买知名比	292图表	149
九大城市保健品消费者购买因素对比表：%	299图表	150
九大城市最常食用的种类：%	300图表	151
九大城市保健品消费者最常食用的场合表：%	300图表	152
九大城市保健品消费者食用频率对比表：%	301图表	153
九大城市品牌消费习惯对比表：%	301图表	154
北京市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	302图表	155
北京市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	303图表	156
北京市保健品重度消费者的年龄分布图：%	303图表	157
北京市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	304图表	158
北京市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	304图表	159
北京市保健品重度消费者的收入分布图：%	305图表	160
北京市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	305图表	161
北京市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	306图表	162
北京市保健品消费者品牌消费习惯样本分布表：	306图表	163
北京市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	306图表	164
北京市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	307图表	165
北京是保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	307图表	166
北京市保健品的品牌理想排名情况表：	307图表	167
北京市最常用的品牌排名表：	308图表	168
北京市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	309图表	169
北京市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	309图表	170
北京市保健品重度消费者最常食用种类表：%	310图表	171
北京市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	310图表	172

北京市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	311图表	173
北京市保健品重度消费者最常食用场合表：%	311图表	174
北京市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	312图表	175
北京市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	312图表	176
上海市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	313图表	177
上海市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	314图表	178
上海市保健品重度消费者的年龄分布图：%	314图表	179
上海市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	315图表	180
上海市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	315图表	181
上海市保健品重度消费者的收入分布图：%	316图表	182
上海市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	316图表	183
上海市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	317图表	184
上海市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	317图表	185
上海市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	317图表	186
上海市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	318图表	187
上海市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	318图表	188
上海市保健品的品牌理想排名情况表：318图表	189	上海市最常用的品牌排名表：319图表
190 上海市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	319图表	191
上海市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	320图表	192
上海市保健品重度消费者最常食用种类表：%	320图表	193
上海市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	321图表	194
上海市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	321图表	195
上海市保健品重度消费者最常食用场合表：%	322图表	196
上海市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	322图表	197
上海市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	323图表	198
广州市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	324图表	199
广州市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	324图表	200
广州市保健品重度消费者的年龄分布图：%	325图表	201
广州市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	325图表	202
广州市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	326图表	203
广州市保健品重度消费者的收入分布图：%	326图表	204
广州市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	327图表	205
广州市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	327图表	206
广州市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	327图表	207
广州市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	328图表	208

广州市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	328图表	209
广州市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	328图表	210
广州市保健品的品牌理想排名情况表：	329图表	211
广州市最常用的品牌排名表：	329图表	212
广州市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	330图表	213
广州市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	330图表	214
广州市保健品重度消费者最常食用种类表：%	331图表	215
广州市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	331图表	216
广州市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	332图表	217
广州市保健品重度消费者最常食用场合表：%	332图表	218
广州市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	333图表	219
广州市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	333图表	220
成都市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	334图表	221
成都市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	334图表	222
成都市保健品重度消费者的年龄分布图：%	335图表	223
成都市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	335图表	224
成都市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	336图表	225
成都市保健品重度消费者的收入分布图：%	336图表	226
成都市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	337图表	227
成都市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	337图表	228
成都市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	338图表	229
成都市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	338图表	230
成都市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	338图表	231
成都市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	339图表	232
成都市保健品的品牌理想排名情况表：	339图表	233
成都市最常用的品牌排名表：	340图表	234
成都市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	340图表	235
成都市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	341图表	236
成都市保健品重度消费者最常食用种类表：%	341图表	237
成都市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	342图表	238
成都市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	342图表	239
成都市保健品重度消费者最常食用场合表：%	343图表	240
成都市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	343图表	241
成都市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	344图表	242
重庆市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	345图表	243
重庆市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	345图表	244
重庆市保健品重度消费者的年龄分布图：%	346图表	245

重庆市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	346图表	246
重庆市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	346图表	247
重庆市保健品重度消费者的收入分布图：%	347图表	248
重庆市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	348图表	249
重庆市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	348图表	250
重庆市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	348图表	251
重庆市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	349图表	252
重庆市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	349图表	253
重庆市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	349图表	254
重庆市保健品的品牌理想排名情况表：350图表	255	重庆市最常用的品牌排名表：350图表
256 重庆市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	351图表	257
重庆市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	351图表	258
重庆市保健品重度消费者最常食用种类表：%	352图表	259
重庆市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	352图表	260
重庆市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	353图表	261
重庆市保健品重度消费者最常食用场合表：%	353图表	262
重庆市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	354图表	263
重庆市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	354图表	264
武汉市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	355图表	265
武汉市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	356图表	266
武汉市保健品重度消费者的年龄分布图：%	356图表	267
武汉市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	357图表	268
武汉市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	357图表	269
武汉市保健品重度消费者的收入分布图：%	358图表	270
武汉市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	358图表	271
武汉市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	358图表	272
武汉市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	359图表	273
武汉市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	359图表	274
武汉市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	359图表	275
武行是保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	360图表	276
武汉市保健品的品牌理想排名情况表：360图表	277	武汉市最常用的品牌排名表：361图表
278 武汉市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	361图表	279
武汉市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	362图表	280
武汉市保健品重度消费者最常食用种类表：%	362图表	281
武汉市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	363图表	282

武汉市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	363图表	283
武汉市保健品重度消费者最常食用场合表：%	364图表	284
武汉市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	364图表	285
武汉市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	365图表	286
西安市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	366图表	287
西安市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	366图表	288
西安市保健品重度消费者的年龄分布图：%	367图表	289
西安市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	367图表	290
西安市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	367图表	291
西安市保健品重度消费者的收入分布图：%	368图表	292
西安市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	368图表	293
西安市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	368图表	294
西安市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	369图表	295
西安市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	369图表	296
西安市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	369图表	297
西安市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	370图表	298
西安市保健品的品牌理想排名情况表：370图表	299	西安市最常用的品牌排名表：371图表
300 西安市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	371图表	301
西安市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	372图表	302
西安市保健品重度消费者最常食用种类表：%	372图表	303
西安市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	373图表	304
西安市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	373图表	305
西安市保健品重度消费者最常食用场合表：%	374图表	306
西安市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	374图表	307
西安市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	375图表	308
沈阳市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	376图表	309
沈阳市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	376图表	310
沈阳市保健品重度消费者的年龄分布图：%	377图表	311
沈阳市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	377图表	312
沈阳市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	377图表	313
沈阳市保健品重度消费者的收入分布图：%	378图表	314
沈阳市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	378图表	315
沈阳市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	378图表	316
沈阳市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	379图表	317
沈阳市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	379图表	318

沈阳市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	379图表	319
沈阳市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	380图表	320
沈阳市保健品的品牌理想排名情况表：	380图表	321
沈阳市最常用的品牌排名表：	381图表	322
沈阳市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	381图表	323
沈阳市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	382图表	324
沈阳市保健品重度消费者最常食用种类表：%	382图表	325
沈阳市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	383图表	326
沈阳市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	383图表	327
沈阳市保健品重度消费者最常食用场合表：%	384图表	328
沈阳市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	384图表	329
沈阳市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	385图表	330
南京市消费者购买保健品的影响因素对比分析图：%	386图表	331
南京市重度消费者对保健品的影响因素的对比分析图：%	386图表	332
南京市保健品重度消费者的年龄分布图：%	387图表	333
南京市保健品重度消费者男性的年龄分布图：%	387图表	334
南京市保健品重度消费者女性的年龄分布图：%	387图表	335
南京市保健品重度消费者的收入分布图：%	388图表	336
南京市保健品重度消费者男性的收入分布图：%	388图表	337
南京市保健品重度消费者女性的收入分布图：%	389图表	338
南京市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯样本分布表：	389图表	339
南京市保健品消费者不同年龄的品牌消费习惯图：	389图表	340
南京市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯样本分布表：	390图表	341
南京市保健品消费者不同收入层次的品牌消费习惯图：	390图表	342
南京市保健品的品牌理想排名情况表：	390图表	343
南京市最常用的品牌排名表：	391图表	344
南京市保健品消费者不同收入层次的最常食用种类：%	391图表	345
南京市保健品消费者不同年龄层次的最常食用种类表：%	392图表	346
南京市保健品重度消费者最常食用种类表：%	392图表	347
南京市保健品消费者各年龄层次最常食用场合表：%	393图表	348
南京市保健品消费者不同收入层次的最常食用场合表：%	393图表	349
南京市保健品重度消费者最常食用场合表：%	394图表	350
南京市保健品消费者不同性别的各年龄层次食用频率表：%	394图表	351
南京市保健品消费者不同性别个收入层次的食用频率表：%	395图表	352
消费者保健品信息的渠道情况图	466图表	353
2002年02月保健品行业广告费用在主要产品的分布表	467图表	354
2002年3月全国保健品广告投放十大品牌	467图表	355

2002年4-5月保健品行业报刊广告费用区域分布	467图表	356
2003-2006青岛健特生物历年年利润构成及盈利分析表	487图表	357
2004-2006年键特生物保健品销售收入增长情况	488图表	358
2004-2006年脑白金和黄金搭档销售收入及增长情况	488图表	359
2004-2006年键特生物毛利率变化情况一览表	489图表	360
2007年键特生物主营业务收支情况表：万元	489图表	362
青岛健特生物2007年主营业务收入情况（按行业）	490图表	363
青岛健特生物2007年主营业务收入情况（按产品）	490图表	364
太极实业历年利润构成与盈利能力对比表	492图表	365
2006-2007年太极集团主营业务收支情况一览表（分行业）	492图表	366
2006-2007年太极集团主营业务收支情况一览表（分行业）	493图表	367
安利针对儿童营养品市场推出的营养组合	496图表	368
安利针对青少年营养品市场推出的营养组合	496图表	369
安利针对老年人营养品市场推出的营养组合	496图表	370
安利针对女士营养品市场推出的营养组合	496图表	371
安利针对男士营养品市场推出的营养组合	496图表	372
安利中国2002年资产负债表	497图表	373
安利中国2002年损益表	497图表	374
罗氏集团在中国独资及合资企业表	500图表	375
2003 - 2006年上海罗氏制药公司销售收入成本费用利润等一览表	501图表	376
2003 - 2006年上海罗氏制药公司利润率等一览表	501图表	377
保健食品新功能于原功能对比表		511

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2834228342.html>