

# 2014-2019年中国保健食品 市场深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2014-2019年中国保健食品市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/baojian1407/F74382F163.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-07-31

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国保健食品市场深度调研与投资前景研究报告》共十一章，报告由资深专家和研究人员通过周密的市场调研，参考国家统计局、工信部、商务部等机构发布的最新权威数据，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过相关市场研究的工具、理论和模型撰写而成。报告主要分析了我国保健食品行业市场发展现状及规模；各地区保健食品行业市场发展分析；保健食品行业内领先企业的经营状况；保健食品企业的投融资状况及发展前景等。

保健食品，是指具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。保健食品一般以片剂、胶囊剂、口服液等浓缩形态存在，具有药品形态、食品属性。保健品行业享有较高且稳定的利润率。

从细分市场来看，国内保健品行业主要可分为膳食营养补充剂、减肥管理类食品、儿童膳食营养补充剂、传统滋补类保健品几大类。其中膳食营养补充剂的零售份额最多，约占40%。

由于保健品兼具消费升级、健康保健、礼品等多重属性，在行业内其平均毛利率、净利率水平相对较高。再加上目前中国正在掀起新一轮的健康养生热潮，从专业的医药产品到传统滋补保健品、营养食品，从医疗器械、休闲养生，到健康管理、健康咨询，与人类健康福祉紧密相关的专业生产和服务，正在不断丰富着这个市场。因此，保健食品行业在近几年发展异常迅速，截止2013年底，全国共有规模以上保健食品制造企业235家，保健食品制造业资产总额为626.28亿元，同比增长26.32%，2013年，保健食品制造业共计实现销售收入为1236.03亿元，同比增长42.56%。

《食品工业“十二五”发展规划》的出台，给了保健品产业更宏伟的发展前景。从大的环境看，保健品行业未来十年、二十年是非常朝阳的产业，投资机会非常多。预计，未来几年，我国保健品行业销售收入仍将保持快速增长态势，预计到2016年，我国保健品行业销售收入将接近3000亿元，到2018年保健品行业销售收入将超过4300亿元。

## 目录

### 第一章 保健品行业基础及特征 19

#### 第一节 保健品定义及分类 19

##### 一、保健食品定义 19

二、	保健品分类	19
三、	中国传统保健品	20
第二节	保健食品功能概述	21
一、	法定保健品功能	21
二、	保健食品功能开发	22
三、	保健食品与一般食品药品区别	22
第三节	保健品产业特征	23
一、	保健品市场容量	23
二、	保健品成长性分析	23
三、	中国保健品市场竞争	24
四、	保健品行业盈利情况	24
五、	保健品行业生命周期	25
第二章	2013-2014年中国保健品产业背景	26
第一节	2014年经济背景	26
一、	2009-2014年GDP增长分析	26
二、	2014-2019年经济前景预测	27
第二节	中国人口结构分析	28
一、	中国人口数量	28
二、	人口结构分析	29
第三节	中国人民生活情况分析	30
一、	中国恩格尔系数变动情况	30
二、	2013-2014年居民收入分析	31
第四节	中国居民消费支出分析	32
一、	居民人均消费支出情况	32
二、	居民消费支出结构分析	33
第三章	2013年全球保健品行业发展	35
第一节	全球保健品市场	35
一、	国外对保健品定义	35
二、	国外保健品的特征	35
三、	国外行业发展	35

## 第二节 全球保健品产业 36

### 一、2011-2013年全球市场容量 36

### 二、全球保健品区域市场结构 36

## 第三节 美国保健品行业发展 37

### 一、美国保健品市场概况 37

### 二、美国保健品管理制度 37

## 第四节 日本保健品行业发展 38

### 一、日本保健功能食品行业概况 38

### 二、日本保健功能食品管理制度 38

### 三、日本保健功能食品管理体系 39

### 四、日本特定保健食品分类情况 40

## 第四章 中国保健品市场分析 42

### 第一节 中国保健品行业发展历程 42

#### 一、发展起步阶段 42

#### 二、启动成长阶段 42

#### 三、竞争发展阶段 42

#### 四、“信任危机”阶段 42

#### 五、“盘整复兴”阶段 43

### 第二节 2013年保健品市场行业现状 43

#### 一、企业结构 43

#### 二、产品分类 44

#### 三、市场结构 44

#### 四、营销模式 45

#### 五、竞争形势 46

### 第三节 2013年保健品市场分析 46

#### 一、2013年保健食品市场规模 46

#### 二、中国保健品产品结构 46

#### 三、保健食品市场渠道分析 47

##### （一）商超渠道分析 47

##### （二）药店渠道分析 47

##### （三）电商渠道分析 49

(四) 团购渠道分析	49
(五) 直销渠道分析	50
第四节 2010-2013年保健品产品进出口分析	51
第五节 保健食品行业运行数据分析	52
一、中国保健食品行业发展概述	52
(一) 2013年中国保健食品行业主要经济指标	52
(二) 2014年中国保健食品行业主要经济指标	53
二、2011-2014年中国保健食品行业规模分析	54
(一) 保健食品行业企业规模分析	54
(二) 保健食品行业资产增长分析	54
(三) 保健食品行业销售收入分析	55
(四) 保健食品行业利润总额分析	55
三、2011-2014年中国保健食品行业经营效益分析	56
(一) 保健食品行业偿债能力分析	56
(二) 保健食品行业盈利能力分析	56
(三) 保健食品行业运营能力分析	57
第六节 2013-2014年保健食品行业重大事件	57
一、打击保健食品“四非”专项行动启动	57
二、禽流感暴发致“增强免疫力”市场增量	59
三、山西省药监局曝光21起非法保健食品典型案件	59
四、国药总局曝光保健食品违法广告	59
五、中国拟禁产禁售进口贴牌保健食品	61
第五章 保健品行业政策环境	62
第一节 中国保健品行业相关政策解读	62
一、政策解读《保健食品注册管理办法(试行)》	62
二、政策解读《保健食品命名规定(试行)》	63
三、保健食品广告审查暂行规定对行业限制分析	64
四、《中华人民共和国食品安全法(修订草案)》	65
第二节 国外保健品行业相关政策法规解读	65
一、浅析韩国保健品行业政策	65
二、瑞士保健品行业政策概述	67

### 第三节 保健品行业相关政策法规 69

- 一、《保健食品管理办法》 69
- 二、《保健食品说明书标签管理规定》 74
- 三、《保健食品委托生产管理规定》 78
- 四、《保健食品广告审查暂行规定》 81
- 五、《中华人民共和国食品卫生法》 85
- 六、《药品医疗器械保健食品广告发布企业信用管理办法》 96
- 七、中华人民共和国食品安全法实施条例 100
- 八、《保健食品产品技术要求规范》 111
- 九、关于印发打击保健食品“四非”专项行动工作方案的通知 116

## 第六章 保健食品细分产品市场 122

### 第一节 中国保健品市场三大类型产品 122

- 一、传统型保健品 122
- 二、现代型保健品市场 124
- 三、功能性保健品 125

### 第二节 补钙类保健品市场 126

- 一、补钙产品分类 126
- 二、补钙产品市场规模 126
- 三、补钙产品竞争品牌 127
- 四、补钙产品发展趋势 129

### 第三节 维生素类保健品市场 130

- 一、维生素市场概况 130
- 二、维生素生产情况 130
- 三、维生素类市场规模 131
- 四、复合维生素市场 132
- 五、维生素保健品发展趋势 135

### 第四节 减肥类保健品市场 137

- 一、市场容量和发展潜力 137
- 二、中国减肥类保健品品牌 139
- 三、中国减肥保健品竞争状况 139
- 四、减肥类保健品市场前景展望 140

- 第五节 美容养颜类保健品市场 141
  - 一、美容养颜类保健品分类 141
  - 二、美容类保健品市场发展历程 141
  - 三、美容保健品市场规模分析 142
  - 四、美容养颜类保健品市场竞争 142
  - 五、美容类保健品发展趋势分析 143
- 第六节 补脑类保健品市场分析 144
  - 一、市场发展概述 144
  - 二、市场特点分析 144
  - 三、品牌渗透率分析 145
- 第七节 补血类保健品市场分析 146
  - 一、市场发展简介 146
  - 二、市场补血产品分类 146
  - 三、补血市场主要品牌 146
  - 四、补血市场规模 147
  - 五、补血类保健品市场投资 147
- 第八节 改善肠胃类保健品市场 148
  - 一、中国改善肠胃类保健品市场概述 148
  - 二、中国改善肠胃类保健品市场容量 148
  - 三、调肠胃类保健品市场消费者分析 149
- 第九节 提高免疫力类保健品市场 150
  - 一、市场概述 150
  - 二、洋参类产品市场现状 154
  - 三、人参类产品市场规模 156
- 第十节 降血脂市场 157
  - 一、降血脂市场规模 157
  - 二、保健品成健康降血脂新方式 159
  - 三、降血脂市场尚未成熟 161
  - 四、降血脂类消费者特点 161
  - 五、降血脂市场开拓策略 163
- 第十一节 抗疲劳市场 164
  - 一、抗疲劳市场有潜力 164

- 二、抗疲劳保健品市场细分 165
- 三、市场快速启动案例&mdash;三勒浆 166
- 第十二节 排铅市场 173
  - 一、市场前景分析 173
  - 二、排铅产品存在问题 174

## 第七章 保健食品重点消费市场分析 175

- 第一节 女性更年期市场 175
  - 一、女性更年期保健品市场 175
  - 二、女性更年期用药市场 176
  - 三、消费者观念分析 177
  - 四、市场竞争趋势分析 178
- 第二节 儿童保健品市场 178
  - 一、儿童保健品市场现状 178
  - 二、儿童保健品市场需求 181
  - 三、儿童消费习惯分析 181
  - 四、儿童保健产品要进行市场突破 182
- 第三节 中老年保健品市场 184
  - 一、老年人占保健品市场最大份额 184
  - 二、中老年保健品市场细分 184
  - 三、老年人保健品消费分析 185

## 第八章 保健食品产品竞争分析 188

- 第一节 增强免疫力功能 188
- 第二节 辅助降血脂功能 190
- 第三节 辅助降血糖功能 192
- 第四节 抗氧化功能 194
- 第五节 辅助改善记忆功能 196
- 第六节 缓解视疲劳功能 197
- 第七节 促进排铅功能 199
- 第八节 清咽功能 201
- 第九节 辅助降血压功能 203

第十节 改善睡眠功能	205
第十一节 促进泌乳功能	207
第十二节 缓解体力疲劳	208
第十三节 提高缺氧耐受力功能	210
第十四节 对辐射危害有辅助保护功能	212
第十五节 减肥功能	214
第十六节 改善生长发育功能	216
第十七节 增加骨密度功能	218
第十八节 改善营养性贫血	220
第十九节 对化学肝损伤有辅助保护功能	222
第二十节 祛痤疮功能	224
第二十一节 祛黄褐斑功能	226
第二十二节 改善皮肤水份功能	228
第二十三节 改善皮肤油份功能	229
第二十四节 调肠道菌群功能	229
第二十五节 促进消化功能	231
第二十六节 通便功能	233
第二十七节 对胃粘膜损伤有辅助保护功能	235
第九章 2013-2014年保健品上市企业竞争力	238
第一节 山东东阿阿胶股份有限公司	238
一、企业基本情况	238
二、企业经营情况分析	238
三、企业经济指标分析	239
四、企业盈利能力分析	240
五、企业偿债能力分析	240
六、企业运营能力分析	241
七、企业成本费用分析	241
第二节 上海交大昂立股份有限公司	241
一、企业基本情况	241
二、企业经营情况分析	242
三、企业经济指标分析	242

四、企业盈利能力分析	243
五、企业偿债能力分析	243
六、企业运营能力分析	244
七、企业成本费用分析	244
第三节 深圳市海王生物工程股份有限公司	245
一、企业基本情况	245
二、企业经营情况分析	245
三、企业经济指标分析	246
四、企业盈利能力分析	247
五、企业偿债能力分析	247
六、企业运营能力分析	248
七、企业成本费用分析	248
第四节 重庆太极实业（集团）股份有限公司	249
一、企业基本情况	249
二、企业经营情况分析	249
三、企业经济指标分析	250
四、企业盈利能力分析	251
五、企业偿债能力分析	251
六、企业运营能力分析	252
七、企业成本费用分析	252
第五节 海南椰岛（集团）股份有限公司	253
一、企业基本情况	253
二、企业经营情况分析	253
三、企业经济指标分析	254
四、企业盈利能力分析	255
五、企业偿债能力分析	255
六、企业运营能力分析	256
七、企业成本费用分析	256
第六节 健康元药业集团股份有限公司	257
一、企业基本情况	257
二、企业经营情况分析	257
三、企业经济指标分析	258

四、企业盈利能力分析 259

五、企业偿债能力分析 259

六、企业运营能力分析 259

七、企业成本费用分析 260

第七节 哈药集团股份有限公司 261

一、企业基本情况 261

二、企业经营情况分析 261

三、企业经济指标分析 262

四、企业盈利能力分析 263

五、企业偿债能力分析 263

六、企业运营能力分析 263

七、企业成本费用分析 264

第八节 哈药集团三精制药股份有限公司 264

一、企业基本情况 264

二、企业经营情况分析 265

三、企业经济指标分析 266

四、企业盈利能力分析 266

五、企业偿债能力分析 267

六、企业运营能力分析 267

七、企业成本费用分析 267

第九节 汤臣倍健股份有限公司 268

一、企业基本情况 268

二、企业经营情况分析 269

三、企业经济指标分析 270

四、企业盈利能力分析 270

五、企业偿债能力分析 271

六、企业运营能力分析 271

七、企业成本费用分析 272

第十章 2013-2014年保健品非上市企业竞争力 273

第一节 安利中国 273

一、企业基本情况 273

二、企业主要产品分析	273
三、企业竞争优势分析	274
四、企业营销网络分析	274
五、企业发展战略分析	275
第二节 南方李锦记有限公司	276
一、企业基本情况	276
二、企业主要产品分析	276
三、企业竞争优势分析	277
四、企业营销网络分析	278
第三节 完美(中国)有限公司	278
一、企业基本情况	278
二、企业主要产品分析	278
三、企业竞争优势分析	279
四、企业营销网络分析	280
第四节 康宝莱(中国)保健品有限公司	280
一、企业基本情况	280
二、企业主要产品分析	281
三、企业竞争优势分析	281
四、企业营销网络分析	282
第五节 山东天地健生物工程	283
一、企业基本情况	283
二、企业主要产品分析	283
三、企业竞争优势分析	284
四、企业营销网络分析	284
第六节 珍奥集团股份有限公司	285
一、企业基本情况	285
二、企业主要产品分析	285
三、企业竞争优势分析	286
四、企业营销网络分析	287
第七节 深圳万基药业有限公司	287
一、企业基本情况	287
二、企业主要产品分析	288

- 三、企业竞争优势分析 288
- 四、企业加盟条件分析 289
- 第八节 蓬莱华泰保健品有限公司 290
  - 一、企业基本情况 290
  - 二、企业主要产品分析 290
  - 三、企业竞争优势分析 291
- 第九节 天津天狮生物发展有限公司 291
  - 一、企业基本情况 291
  - 二、企业主要产品分析 292
  - 三、企业竞争优势分析 292
  - 四、企业营销网络分析 292
- 第十节 中健行集团有限公司 293
  - 一、企业基本情况 293
  - 二、企业主要产品分析 293
  - 三、企业竞争优势分析 294
  - 四、企业营销网络分析 294
  - 五、企业加盟优势分析 295
- 第十一节 无锡健特药业有限公司 296
  - 一、企业基本情况 296
  - 二、企业主要产品分析 296
  - 三、企业竞争优势分析 298
- 第十二节 养生堂药业有限公司 299
  - 一、企业基本情况 299
  - 二、企业主要产品分析 299
  - 三、企业竞争优势分析 299
  - 四、企业营销网络分析 300
- 第十三节 江西汪氏蜜蜂园有限公司 301
  - 一、企业基本情况 301
  - 二、企业主要产品分析 301
  - 三、企业竞争优势分析 302
  - 四、企业营销网络分析 303
- 第十四节 广州市合生元生物制品有限公司 303

- 一、企业基本情况 303
- 二、企业主要产品分析 304
- 三、企业竞争优势分析 304
- 四、企业营销网络分析 305
- 第十五节 杭州民生药业 305
  - 一、企业基本情况 305
  - 二、企业主要产品分析 305
  - 三、企业竞争优势分析 306
  - 四、企业营销网络分析 306
- 第十六节 中美上海施贵宝制药有限公司 307
  - 一、企业基本情况 307
  - 二、企业主要产品分析 307
  - 三、企业竞争优势分析 309
- 第十七节 江西康颐堂保健食品有限公司 309
  - 一、企业基本情况 309
  - 二、企业主要产品分析 309
  - 三、企业营销网络分析 310
- 第十八节 广东大印象（集团）有限公司 311
  - 一、企业基本情况 311
  - 二、企业主要产品分析 311
  - 三、企业营销网络分析 311
- 第十九节 顺德康富来保健品有限公司 313
  - 一、企业基本情况 313
  - 二、企业主要产品分析 313
  - 三、企业竞争优势分析 313
- 第二十节 云南盘龙云海 314
  - 一、企业基本情况 314
  - 二、企业主要产品分析 314
  - 三、企业竞争优势分析 315
  - 四、企业营销网络分析 315
- 第二十一节 山东东阿修元阿胶生物集团 315
  - 一、企业基本情况 315

二、企业主要产品分析	315
三、企业竞争优势分析	316
四、企业发展战略分析	316
第二十二节 秀媛堂生物工程有限公司	317
一、企业基本情况	317
二、企业主要产品分析	317
三、企业竞争优势分析	320
第十一章 2014-2019年中国保健品行业前景及投资	321
第一节 中国保健品行业SWOT分析	321
一、中国保健品行业优势分析	321
二、中国保健品行业劣势分析	321
三、中国保健品行业面临机遇与挑战	322
四、对中国保健品生产企业建议	323
第二节 2014-2019年保健食品行业投资特性分析	324
一、保健食品行业投资环境	324
（一）保健食品市场拉动	324
（二）保健食品科技推动	327
（三）保健食品管理带动	327
二、保健食品行业投资壁垒	328
三、保健食品行业投资潜力	329
四、保健食品“十二五”规划	329
第三节 2014-2019年营养保健食品行业投资风险分析	330
一、政策监管风险分析	330
二、市场竞争风险分析	331
三、原料市场风险分析	331
四、食品安全风险分析	331
第四节 中国保健品行业发展预测	332
一、中国保健品发展前景分析	332
二、简析中药保健品发展前景	333
三、中国蜂类保健品潜力巨大	334
四、中国保健酒行业前景预测	334

## 五、孕妇保健品市场前景广阔 335

### 第五节 博思数据关于营养保健食品行业投资策略分析 335

#### 图表目录

图表 1 保健品分类图 20

图表 2 保健品分类说明 20

图表 3 中国保健食品的功能范围 21

图表 4 2009-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图 27

图表 5 2012-2014年国内生产总值构成及增长速度统计 27

图表 6 2008-2013年中国人口总量增长趋势图 29

图表 7 2013年中国人口数量及其构成情况统计 29

图表 8 2001-2013年中国城镇居民及农村居民家庭恩格尔系数统计 30

图表 9 2009-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 32

图表 10 2008-2013年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 32

图表 11 2008-2013年中国城镇居民人均现金消费支出额增长趋势图 33

图表 12 2008-2013年中国农村居民人均消费支出额增长趋势图 33

图表 13 城镇居民家庭平均每人现金消费支出构成图 34

图表 14 农村居民家庭平均每人消费支出构成 34

图表 15 2011-2013年全球保健品市场规模统计 36

图表 16 2010-2013年美国膳食补充剂市场销售额变化趋势图 37

图表 17 日本食品管理体系及分类图示 40

图表 18 日本保健功能食品相关法律法规 40

图表 19 日本特定保健用食品分类情况 41

图表 20 特定保健用食品的标识区分 41

图表 21 中国不同规模保健食品制造企业数量所占份额 44

图表 22 中国保健食品主要品牌与中小品牌市场份额占比 44

图表 23 2008-2013年中国保健品零售规模趋势图 46

图表 24 2013年中国保健品产品结构图 47

图表 25 保健品药店渠道占比 49

图表 26 2010-2013年中国保健品进出口统计 51

图表 27 2013年中国保健品市场出口分布统计 51

图表 28 2013年中国保健食品制造业经济指标统计 52

- 图表 29 2014年中国保健食品制造业经济指标统计 53
- 图表 30 2012-2014年中国保健食品制造业企业数量统计 54
- 图表 31 2011-2014年中国保健食品制造业资产总额统计 55
- 图表 32 2011-2014年中国保健食品制造业销售收入统计 55
- 图表 33 2011-2014年中国保健食品制造业利润总额统计 55
- 图表 34 2011-2014年中国保健食品制造业资产负债率情况 56
- 图表 35 2011-2014年中国保健食品制造业毛利率情况 56
- 图表 36 2011-2014年中国保健食品制造业成本费用利润率情况 56
- 图表 37 2011-2014年中国保健食品制造业资产利润率情况 57
- 图表 38 2013-2014年中国保健食品制造业运营能力情况 57
- 图表 39 《保健食品产品技术要求规范》附件1 113
- 图表 40 2006-2013年中国补钙类产品零售额统计 126
- 图表 41 中国钙片十大品牌统计 127
- 图表 42 中国液体钙十大品牌统计 127
- 图表 43 中国婴儿/儿童钙十大品牌统计 128
- 图表 44 中国维生素十大品牌统计 131
- 图表 45 2008-2013年中国维生素零售额统计 132
- 图表 46 2013年中国维生素细分产品市场份额 132
- 图表 47 复合维生素类保健品主要产品分析 133
- 图表 48 中国减肥保健品经历的五个阶段 138
- 图表 49 2008-2013年中国减肥类保健品零售额变化趋势图 139
- 图表 50 中国减肥类保健品品牌占有率 139
- 图表 51 2013年养颜滋补保健品经常服用品牌 143
- 图表 52 2013年补脑类保健品品牌渗透率 145
- 图表 53 补血型保健品主要品牌渗透率 147
- 图表 54 2008-2013年中国改善肠胃类保健品零售额增长趋势图 149
- 图表 55 2008-2013年人参类保健品零售规模统计 157
- 图表 56 高脂血症分类 157
- 图表 57 2008-2013年中国降血脂类保健品市场零售额变化趋势图 158
- 图表 58 消费者了解降血脂保健品的种类 162
- 图表 59 儿童保健品品牌结构 179
- 图表 60 老年人服用保健品的频率 186

图表 61 老年人消费保健品的来源 186

图表 62 老年人选择服用保健品的主要原因 187

图表 63 部分获得食药监局批准的具有增强免疫力功能的国产保健品情况 188

图表 64 部分获得食药监局批准的具有辅助降血脂功能的国产保健品情况 190

图表 65 部分获得食药监局批准的具辅助降血糖功能的国产保健品情况 192

图表 66 部分获得食药监局批准的具有抗氧化功能的国产保健品情况 194

图表 67 部分获得食药监局批准的具有辅助改善记忆功能的国产保健品情况 196

图表 68 部分获得食药监局批准的具有缓解视疲劳功能的国产保健品情况 197

图表 69 部分获得食药监局批准的具有促进排铅功能的国产保健品情况 199

图表 70 部分获得食药监局批准的具有清咽功能的国产保健品情况 201

图表 71 部分获得食药监局批准的具有辅助降血压功能的国产保健品情况 203

图表 72 部分获得食药监局批准的具有改善睡眠功能的国产保健品情况 205

图表 73 获得食药监局批准的具有促进泌乳功能的国产保健品情况 207

图表 74 部分获得食药监局批准的具有缓解体力疲劳功能的国产保健品情况 208

图表 75 部分获得食药监局批准的具有提高缺氧耐受力功能的国产保健品情况 210

图表 76 部分获得食药监局批准的有辐射危害有辅助保护功能的国产保健品 212

图表 77 部分获得食药监局批准的具有减肥功效的国产保健品情况 214

图表 78 部分获得食药监局批准的具有改善生长发育功能的国产保健品情况 216

图表 79 部分获得食药监局批准的具有增加骨密度功能的国产保健品情况 218

图表 80 部分获得食药监局批准的具有改善营养性贫血功能的国产保健品情况 220

图表 81 部分获得食药监局批准对化学肝损伤有辅助保护功能的国产保健品情况 222

图表 82 部分获得食药监局批准的具有祛痤疮功能的国产保健品情况 224

图表 83 部分获得食药监局批准的具有祛黄褐斑功能的国产保健品情况 226

图表 84 获得食药监局批准的具有改善皮肤水分功能的国产保健品情况 228

图表 85 部分具有改善皮肤油份的保健品情况 229

图表 86 部分获得食药监局批准的具有调肠道菌群功能的国产保健品情况 230

图表 87 部分获得食药监局批准的具有促进消化功能的国产保健品情况 232

图表 88 部分获得食药监局批准的具有通便功能的国产保健品情况 234

图表 89 部分获得食药监局批准胃粘膜损伤有辅助保护功能的国产保健品情况 236

图表 90 2013年山东东阿阿胶股份有限公司分产品情况表 238

图表 91 2013年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况 239

图表 92 2013年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表 239

图表 93	2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计	239
图表 94	2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司资产与负债统计	240
图表 95	2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力情况	240
图表 96	2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力情况	240
图表 97	2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司运营能力情况	241
图表 98	2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司成本费用统计	241
图表 99	2013年上海交大昂立股份有限公司分产品情况表	242
图表 100	2013年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表	242
图表 101	2011-2014年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计	242
图表 102	2011-2014年上海交大昂立股份有限公司资产与负债统计	243
图表 103	2011-2014年上海交大昂立股份有限公司盈利能力情况	243
图表 104	2011-2014年上海交大昂立股份有限公司偿债能力情况	243
图表 105	2011-2014年上海交大昂立股份有限公司运营能力情况	244
图表 106	2011-2014年上海交大昂立股份有限公司成本费用统计	244
图表 107	2014年上海交大昂立股份有限公司成本费用结构图	244
图表 108	2013年深圳市海王生物工程股份有限公司分产品情况表	245
图表 109	2013年深圳市海王生物工程股份有限公司业务结构情况	246
图表 110	2013年深圳市海王生物工程股份有限公司分地区情况表	246
图表 111	2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司收入与利润统计	246
图表 112	2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司资产与负债统计	247
图表 113	2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司盈利能力情况	247
图表 114	2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司偿债能力情况	247
图表 115	2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司运营能力情况	248
图表 116	2011-2014年深圳市海王生物工程股份有限公司成本费用统计	248
图表 117	2014年深圳市海王生物工程股份有限公司成本费用结构图	248
图表 118	2013年重庆太极实业（集团）股份有限公司分行业情况表	249
图表 119	2013年重庆太极实业（集团）股份有限公司业务结构情况	250
图表 120	2013年重庆太极实业（集团）股份有限公司分地区情况表	250
图表 121	2011-2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司收入与利润统计	250
图表 122	2011-2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司资产与负债统计	251
图表 123	2011-2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司盈利能力情况	251
图表 124	2011-2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司偿债能力情况	251

图表 125 2011-2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司运营能力情况 252

图表 126 2011-2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司成本费用统计 252

图表 127 2014年重庆太极实业（集团）股份有限公司成本费用结构图 252

图表 128 2013年海南椰岛（集团）股份有限公司分产品情况表 253

图表 129 2013年海南椰岛（集团）股份有限公司业务结构情况 254

图表 130 2013年海南椰岛（集团）股份有限公司分地区情况表 254

图表 131 2011-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司收入与利润统计 254

图表 132 2011-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司资产与负债统计 255

图表 133 2011-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司盈利能力情况 255

图表 134 2011-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司偿债能力情况 255

图表 135 2011-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司运营能力情况 256

图表 136 2011-2014年海南椰岛（集团）股份有限公司成本费用统计 256

图表 137 2013年海南椰岛（集团）股份有限公司成本费用结构图 256

图表 138 2013年健康元药业集团股份有限公司分产品情况表 257

图表 139 2013年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况 258

图表 140 2013年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表 258

图表 141 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司收入与利润统计 258

图表 142 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司资产与负债统计 259

图表 143 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司盈利能力情况 259

图表 144 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司偿债能力情况 259

图表 145 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司运营能力情况 260

图表 146 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司成本费用统计 260

图表 147 2014年健康元药业集团股份有限公司成本费用结构图 260

图表 148 2013年哈药集团股份有限公司分产品情况表 261

图表 149 2013年哈药集团股份有限公司业务结构情况 262

图表 150 2013年哈药集团股份有限公司分地区情况表 262

图表 151 2011-2014年哈药集团股份有限公司收入与利润统计 262

图表 152 2011-2014年哈药集团股份有限公司资产与负债统计 262

图表 153 2011-2014年哈药集团股份有限公司盈利能力情况 263

图表 154 2011-2014年哈药集团股份有限公司偿债能力情况 263

图表 155 2011-2014年哈药集团股份有限公司运营能力情况 264

图表 156 2011-2014年哈药集团股份有限公司成本费用统计 264

图表 157 2013年哈药集团三精制药股份有限公司分产品情况表 265

图表 158 2013年哈药集团三精制药股份有限公司业务结构情况 265

图表 159 2013年哈药集团三精制药股份有限公司分地区情况表 266

图表 160 2011-2014年哈药集团三精制药股份有限公司收入与利润统计 266

图表 161 2011-2014年哈药集团三精制药股份有限公司资产与负债统计 266

图表 162 2011-2014年哈药集团三精制药股份有限公司盈利能力情况 267

图表 163 2011-2014年哈药集团三精制药股份有限公司偿债能力情况 267

图表 164 2011-2014年哈药集团三精制药股份有限公司运营能力情况 267

图表 165 2011-2014年哈药集团三精制药股份有限公司成本费用统计 268

图表 166 2014年哈药集团三精制药股份有限公司成本费用结构图 268

图表 167 2013年汤臣倍健股份有限公司分产品情况表 269

图表 168 2013年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况 269

图表 169 2013年汤臣倍健股份有限公司分地区情况表 270

图表 170 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计 270

图表 171 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计 270

图表 172 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司盈利能力情况 271

图表 173 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司偿债能力情况 271

图表 174 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司运营能力情况 271

图表 175 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司成本费用统计 272

图表 176 安利（中国）主要产品崔莱?营养保健食品全部产品列表 273

图表 177 安利（中国）营销网络分布城市列表 275

图表 178 南方李锦记有限公司无限极保健食品主要产品列表 276

图表 179 南方李锦记有限公司“无极限”品牌产品图示 277

图表 180 完美（中国）有限公司主要产品图示 279

图表 181 完美（中国）有限公司国内营销网络分布图 280

图表 182 康宝莱（中国）保健品有限公司主要保健食品列表 281

图表 183 康宝莱（中国）保健品有限公司营销网络分布图 282

图表 184 山东天地健生物工程有限公司主要保健食品图示 283

图表 185 山东天地健生物工程有限公司国际营销网络分布图 284

图表 186 山东天地健生物工程有限公司国内营销网络分布图 285

图表 187 珍奥集团股份有限公司主要产品图示 286

图表 188 深圳万基药业有限公司主要保健食品图示 288

图表 189 深圳万基药业有限公司加盟条件情况 289

图表 190 深圳万基药业有限公司加盟流程图 290

图表 191 蓬莱华泰保健品有限公司主要产品图示 291

图表 192 天津天狮生物发展有限公司主要保健食品图示 292

图表 193 中健行集团有限公司主要产品系列列表 293

图表 194 中健行集团有限公司主要产品图示 294

图表 195 中健行集团有限公司营销网络分布图 295

图表 196 无锡健特药业有限公司主要产品“脑白金”产品情况 297

图表 197 无锡健特药业有限公司主要产品“黄金搭档”产品情况 297

图表 198 无锡健特药业有限公司主要产品“黄金血康”产品情况 298

图表 199 养生堂药业有限公司主要产品图示 299

图表 200 养生堂药业有限公司营销网络分布图 300

图表 201 江西汪氏蜜蜂园有限公司主要产品列表 301

图表 202 江西汪氏蜜蜂园有限公司主要产品图示 302

图表 203 江西汪氏蜜蜂园有限公司营销网络分布图 303

图表 204 广州市合生元生物制品有限公司主要产品图示 304

图表 205 杭州民生药业有限公司主要产品图示 306

图表 206 杭州民生药业有限公司营销网络分布图 307

图表 207 中美上海施贵宝主要产品维生素成人系列产品图示 308

图表 208 中美上海施贵宝主要产品小施尔康小儿维生素咀嚼片情况 308

图表 209 江西康颐堂保健食品有限公司主要产品图示 310

图表 210 江西康颐堂保健食品有限公司营销网络分布图 310

图表 211 广东大印象（集团）有限公司主要产品大印象减肥茶图示 311

图表 212 广东大印象（集团）有限公司国内市场营销网络分布图 312

图表 213 广东大印象（集团）有限公司国际市场营销网络分布图 312

图表 214 顺德康富来保健品有限公司主要产品图示 313

图表 215 云南盘龙云海药品经营有限公司主要产品排毒养颜胶囊图示 314

图表 216 东阿修元阿胶集团主要产品图示 316

图表 217 秀媛堂生物工程有限公司主要产品分类列表 317

图表 218 秀媛堂生物工程有限公司主要产品美容美体类图示 318

图表 219 秀媛堂生物工程有限公司主要产品营养食品类图示 318

图表 220 秀媛堂生物工程有限公司主要产品功能食品类图示 319

图表 221 秀媛堂生物工程有限公司主要产品养生保健类图示 319a

图表 222 秀媛堂生物工程有限公司主要产品食用精油类图示 320

图表 223 “十二五”时期中国经济社会发展主要指标 326

图表 224 2014-2019年中国保健食品行业市场规模预测趋势图 332

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1407/F74382F163.html>