

# 2016-2022年中国营养保健 食品市场竞争力分析及投资前景研究报告

## 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

《2016-2022年中国营养保健食品市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/report/M46510Z8A7.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】2016-07-15

【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《2016-2022年中国营养保健食品市场竞争力分析及投资前景研究报告》介绍了营养保健食品行业相关概述、中国营养保健食品产业运行环境、分析了中国营养保健食品行业的现状、中国营养保健食品行业竞争格局、对中国营养保健食品行业做了重点企业经营状况分析及中国营养保健食品产业发展前景与投资预测。您若想对营养保健食品产业有个系统的了解或者想投资营养保健食品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 报告目录：

### 第一章营养保健食品行业发展综述

#### 第一节营养保健食品行业相关概述

- 一、营养保健食品行业的界定
- 二、营养保健食品的分类概述
- 三、营养保健食品行业经济基础
  - (一) 中国GDP增长情况分析
  - (二) 工业经济发展形势分析
  - (三) 社会固定资产投资分析
  - (四) 全社会消费品零售总额

#### 第二节全球营养保健食品行业发展综述

- 一、全球营养保健食品行业发展阶段
- 二、全球营养保健食品行业发展现状
- 三、全球营养保健食品行业监管分析
- 四、全球营养保健食品标识内容概况
- 五、全球营养保健食品行业发展趋势
- 六、主要国家营养保健食品市场调研
  - (一) 美国
  - (二) 欧洲
  - (三) 日本
  - (四) 韩国

#### 第三节中国营养保健食品行业PEST分析

- 一、营养保健食品行业政策环境分析

- (一) 营养保健食品行业监管体制
- (二) 营养保健食品行业政策法规
- (三) 营养保健食品业进出口政策
- (四) 营养保健食品“十三五”规划

## 二、营养保健食品行业经济环境分析

- (一) 国内经济形势分析
- (二) 居民收入水平分析
- (三) 居民消费结构分析

## 三、营养保健食品行业社会环境分析

- (一) 中国城镇化与保健需求
- (二) 疾病护理及亚健康保健
- (三) 礼品消费市场发展分析

## 四、营养保健食品行业技术环境分析

## 第二章2016年中国营养保健食品行业经济运行分析

### 第一节2015-2016年中国营养保健食品行业总况

- 一、2015年中国营养保健食品行业发展概述
- 二、2016年中国营养保健食品行业发展概述

### 第二节2013-2016年营养保健食品行业经济运行状况

- 一、营养保健食品行业企业数量分析
- 二、营养保健食品行业资产规模分析
- 三、营养保健食品行业销售收入分析
- 四、营养保健食品行业利润总额分析

### 第三节2013-2016年营养保健食品行业运营效益分析

- 一、营养保健食品行业盈利能力分析
- 二、营养保健食品行业的毛利率分析
- 三、营养保健食品行业运营能力分析
- 四、营养保健食品行业偿债能力分析

### 第四节2013-2016年营养保健食品行业结构特征分析

- 一、2016年营养保健食品企业经济类型分析
  - (一) 股份制营养保健食品企业的经济指标
  - (二) 股份合作营养保健食品企业经济指标

- (三) 私营营养保健食品企业经济指标分析
- (四) 外资营养保健食品企业经济指标分析
- 二、2016年营养保健食品企业规模结构分析
  - (一) 中型营养保健食品企业经济指标分析
  - (二) 小型营养保健食品企业经济指标分析
- 三、2013-2016年营养保健食品行业区域结构分析
  - (一) 东北地区营养保健食品行业发展分析
  - (二) 华北地区营养保健食品行业发展分析
  - (三) 华东地区营养保健食品行业发展分析
  - (四) 华中地区营养保健食品行业发展分析
  - (五) 华南地区营养保健食品行业发展分析
  - (六) 西南地区营养保健食品行业发展分析
  - (七) 西北地区营养保健食品行业发展分析

### 第三章中国营养保健食品行业问题剖析

#### 第一节营养保健食品行业安全问题剖析

- 一、营养保健食品质量安全问题
- 二、营养保健食品市场乱象分析
- 三、保健品安全问题的原由分析
- 四、营养保健食品安全解决之道

#### 第二节营养保健食品行业监管问题剖析

- 一、营养保健食品行业监管现状
- 二、营养保健食品行业监管缺失
- 三、营养保健食品行业监管内容
- 四、营养保健食品行业监管策略

#### 第三节营养保健食品行业营销问题剖析

- 一、营养保健食品营销广告乱象
- 二、营养保健食品过度包装现象
- 三、营养保健食品包装设计缺陷
- 四、营养保健食品营销诉求同质
- 五、营养保健食品营销定位失准
- 六、营养保健食品营销策略解析

## 第四章中国营养保健食品产品结构分析

### 第一节营养保健食品按功能细分产品分析

#### 一、营养补充类保健食品市场调研

(一) 市场需求分析

(二) 主要产品类别

(三) 品牌竞争格局

#### 二、美容养颜类保健食品市场调研

(一) 市场需求分析

(二) 主要产品类别

(三) 品牌竞争格局

#### 三、降脂降糖类保健食品市场调研

(一) 市场需求分析

(二) 主要产品类别

(三) 品牌竞争格局

#### 四、改善睡眠类保健食品市场调研

(一) 市场需求分析

(二) 主要产品类别

(三) 品牌竞争格局

### 第二节各种功能营养保健食品品牌分析

#### 一、滋补养颜型

(一) 品牌渗透率

(二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

#### 二、补钙型

(一) 品牌渗透率

(二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

#### 三、补脑型

(一) 品牌渗透率

(二) 品牌购买比例

(三) 各品牌消费人群特征

#### 四、补肾型

- (一) 品牌渗透率
- (二) 品牌购买比例
- (三) 各品牌消费人群特征

#### 五、补血型

- (一) 品牌渗透率
- (二) 品牌购买比例
- (三) 各品牌消费人群特征

### 第三节 营养保健食品重点产品市场调研

#### 一、燕窝

- (一) 燕窝消费人群分析
- (二) 燕窝生产规模分析
- (三) 燕窝市场需求规模
- (四) 燕窝市场重点品牌
- (五) 燕窝市场价格分析

#### 二、鱼油保健品

- (一) 鱼油保健品消费人群分析
- (二) 鱼油保健品生产情况分析
- (三) 鱼油保健品市场需求分析
- (四) 鱼油保健品市场重点品牌
- (五) 鱼油保健品市场价格竞争

#### 三、西洋参口服液

- (一) 西洋参口服液消费人群分析
- (二) 西洋参口服液销售规模分析
- (三) 西洋参口服液市场品牌竞争
- (四) 西洋参口服液市场价格分析
- (五) 西洋参口服液发展趋势分析

#### 四、其他营养保健品市场调研

- (一) 海参
- (二) 鹿茸
- (三) 雪蛤
- (四) 蜂胶

## （五）冬虫夏草

### 第五章中国营养保健食品细分市场开发机会分析

#### 第一节老年营养保健食品市场机会分析

- 一、老年营养保健食品消费人群
- 二、老年营养保健食品消费特征
- 三、老年营养保健食品产品结构
- 四、老年营养保健食品消费潜力

#### 第二节孕婴童营养保健食品市场机会分析

- 一、孕婴童营养保健食品消费人群
- 二、孕婴童营养保健食品消费特征
- 三、孕婴童营养保健食品产品结构
- 四、孕婴童营养保健食品消费潜力

#### 第三节女性营养保健食品市场机会分析

- 一、女性营养保健食品消费人群
- 二、女性营养保健食品消费特征
- 三、女性营养保健食品产品结构
- 四、女性营养保健食品消费潜力

#### 第四节男性营养保健食品市场机会分析

- 一、男性营养保健食品消费人群
- 二、男性营养保健食品消费特征
- 三、男性营养保健食品产品结构
- 四、男性营养保健食品消费潜力

#### 第五节亚健康营养保健食品市场机会分析

- 一、亚健康营养保健食品消费人群
- 二、亚健康营养保健食品消费特征
- 三、亚健康营养保健食品产品结构
- 四、亚健康营养保健食品消费潜力

### 第六章中国营养保健食品行业主要零售渠道分析

#### 第一节营养保健食品团购渠道发展分析

- 一、团购渠道发展概述



二、团购渠道发展规模

三、团购渠道客户分析

四、团购模式流程分析

五、团购营销策略分析

第二节营养保健食品商超渠道发展分析

一、商超渠道发展概述

二、商超渠道发展规模

三、商超渠道购买特征

四、商超渠道营销策略

第三节营养保健食品电商渠道发展分析

一、电商渠道发展概述

二、电商渠道发展规模

三、电商渠道模式分析

四、电商渠道营销策略

第四节营养保健食品药店渠道发展分析

一、药店渠道发展概述

二、药店渠道发展规模

三、药店渠道客户分析

四、药店渠道营销策略

第五节营养保健食品直销模式发展分析

一、直销模式发展概述

二、直销模式监管情况

三、直销模式发展规模

四、直销模式客户分析

五、直销模式优劣分析

六、典型直销企业经验借鉴

（一）安利直销经验借鉴

（二）雅芳直销经验借鉴

第六节营养保健食品会议营销模式分析

一、会议营销发展概述

二、会议营销发展优势

三、会议营销策略分析

## 第七章中国营养保健食品行业竞争格局及营销创新

### 第一节营养保健食品行业竞争力分析

- 一、品牌竞争分析
- 二、成本竞争分析
- 三、价格竞争分析
- 四、渠道竞争分析
- 五、技术竞争分析

### 第二节营养保健食品行业竞争格局分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、新进入者的威胁
- 三、替代品威胁分析
- 四、上游的议价能力
- 五、下游的议价能力

### 第三节营养保健食品市场营销策略分析

- 一、市场营销主要模式
- 二、营销步骤信息需求
- 三、市场营销策略分析
  - (一) 价格策略分析
  - (二) 广告策略分析
  - (三) 包装策略分析

### 第四节营养保健食品市场营销实施建议

- 一、理性回归---从严谨的市调开始
- 二、产品延伸---1+1大于2
- 三、精准定位---创造差异诉求
- 四、善用媒介---科学投放策略
- 五、终端制胜---软硬兼施见真功
- 六、广告创新---实效的增值之道
- 七、范式变革---企业角色转换
- 八、品牌营销---直面市场未来
- 九、科技应用---技术创新促发展

### 第五节营养保健食品营销创新策略分析

- 一、体验营销策略分析
- 二、关系营销策略分析
- 三、合作营销策略分析
- 四、深度营销策略分析
- 五、越位营销策略分析
- 六、文化营销策略分析
- 七、一对一营销策略分析
- 八、差异化营销策略分析

## 第八章中国营养保健食品消费者市场运营状况分析

### 第一节营养保健食品消费市场发展概况

- 一、营养保健食品消费市场驱动因素
- 二、营养保健食品消费需求特点分析
- 三、营养保健食品主要消费人群分布
- 四、营养保健食品消费行为调查分析
  - (一)消费群体购买品类分析
  - (二)消费群体购买习惯分析
- 五、营养保健食品消费行为影响因素

### 第二节华北地区营养保健食品消费者调查分析

- 一、北京营养保健食品消费调查分析
- 二、天津营养保健食品消费调查分析
- 三、太原营养保健食品消费调查分析
- 四、哈尔滨营养保健食品消费调查分析

### 第三节东北地区营养保健食品消费者调查分析

- 一、长春营养保健食品消费调查分析
- 二、沈阳营养保健食品消费调查分析
- 三、大连营养保健食品消费调查分析

### 第四节华东地区营养保健食品消费者调查分析

- 一、济南营养保健食品消费调查分析
- 二、青岛营养保健食品消费调查分析
- 三、苏州营养保健食品消费调查分析
- 四、上海营养保健食品消费调查分析

五、杭州营养保健食品消费调查分析

六、宁波营养保健食品消费调查分析

七、福州营养保健食品消费调查分析

八、厦门营养保健食品消费调查分析

第五节华中地区营养保健食品消费者调查分析

一、合肥营养保健食品消费调查分析

二、南昌营养保健食品消费调查分析

三、郑州营养保健食品消费调查分析

四、长沙营养保健食品消费调查分析

五、武汉营养保健食品消费调查分析

第六节华南地区营养保健食品消费者调查分析

一、广州营养保健食品消费调查分析

二、深圳营养保健食品消费调查分析

三、佛山营养保健食品消费调查分析

四、南宁营养保健食品消费调查分析

五、海口营养保健食品消费调查分析

第七节西部地区营养保健食品消费者调查分析

一、成都营养保健食品消费调查分析

二、重庆营养保健食品消费调查分析

三、昆明营养保健食品消费调查分析

四、西安营养保健食品消费调查分析

第九章中国营养保健食品行业典型企业竞争力分析

第一节上海交大昂立股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品销售渠道建设

五、企业投资前景分析

第二节广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品销售渠道建设

五、企业投资前景分析

### 第三节健康元药业集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品销售渠道建设

五、企业竞争优势分析

### 第四节安利（中国）日用品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业品牌经营分析

五、企业投资前景分析

### 第五节无锡健特生物工程有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、企业竞争优势分析

### 第六节天津天狮生物发展有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、企业竞争优势分析

五、企业投资前景分析

### 第七节佛山市顺德康富来保健品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品销售渠道建设

### 第八节宝健(中国)日用品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、产品销售渠道建设

#### 第九节完美(中国)日用品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、产品销售渠道建设

#### 第十节北京澳特舒尔保健品开发有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、产品销售渠道建设

五、企业最新动态分析

#### 第十一节康宝莱(中国)保健品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、产品销售渠道建设

五、企业最新动态分析

#### 第十二节中健行集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、企业竞争优势分析

#### 第十三节南方李锦记有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展动态分析

#### 第十四节海南养生堂有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业品牌经营分析

三、企业竞争优势分析

四、企业投资前景分析

#### 第十五节三生（中国）健康产业有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业品牌经营分析

三、产品销售渠道建设

四、企业投资前景分析

#### 第十六节广州市佳龄保健品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品销售渠道建设

#### 第十七节北京同仁堂健康药业股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品销售渠道建设

五、企业投资前景分析

#### 第十八节香港盞记集团

一、企业发展基本情况

二、企业品牌经营分析

三、产品销售渠道建设

#### 第十九节厦门市双丹马实业发展有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、企业荣誉与认证分析

#### 第二十节厦门金日制药有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、企业获得荣誉情况

五、企业竞争优势分析

第二十一节 厦门鹰君保健食品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业品牌经营分析

四、产品竞争优势分析

五、企业发展动态分析

第十章 2016-2022年中国营养保健食品行业前景及投融资分析

第一节 2016-2022年中国营养保健食品行业前景分析

一、营养保健食品行业发展走向

二、营养保健食品行业竞争趋势

三、营养保健食品需求前景分析

四、营养保健食品市场规模预测

五、营养保健食品行业盈利预测

第二节 2016-2022年营养保健食品行业投资特性分析

一、营养保健食品行业投资环境

(一) 营养保健食品市场拉动

(二) 营养保健食品科技推动

(三) 营养保健食品管理带动

二、营养保健食品行业投资壁垒

三、营养保健食品行业投资潜力

第三节 2016-2022年营养保健食品行业投资前景分析

一、政策监管风险分析

二、市场竞争风险分析

三、原料市场风险分析

四、食品安全风险分析

第四节 2016-2022年营养保健食品行业投资前景研究分析



## 第十一章中国营养保健食品企业投融资及IPO上市策略指导

### 第一节营养保健食品企业境内IPO上市目的及条件

一、营养保健食品企业上市目的

二、企业上市需满足的条件

三、企业改制上市中的关键问题

### 第二节营养保健食品企业IPO上市的相关准备

一、企业该不该上市

二、企业应何时上市

三、企业应何地上市

四、企业上市前准备

### 第三节营养保健食品企业IPO上市的规划实施

一、上市费用规划和团队组建

二、尽职调查及问题解决方案

三、改制重组需关注重点问题

四、企业上市辅导及注意事项

五、上市申报材料制作及要求

六、网上路演推介及询价发行

### 第四节营养保健食品企业IPO上市审核工作流程

一、企业IPO上市基本审核流程

二、企业IPO上市具体审核环节

三、与发行审核流程相关的事项

图表目录：

图表1保健食品功用情况表

图表2中国保健食品行业发展阶段及其特点分析

图表32015年中国营养保健品行业经济指标统计

图表42016年中国营养保健品行业经济指标统计

图表52013-2016年中国营养保健食品企业数量增长趋势图

图表72013-2016年中国营养保健食品行业资产总额统计

图表82013-2016年中国营养保健食品行业资产增长趋势图

图表202013-2016年中国营养保健食品行业销售收入统计

图表212013-2016年中国营养保健食品行业销售收入增长趋势图

图表232013-2016年中国营养保健食品行业利润总额统计

图表242013-2016年中国营养保健食品行业利润总额增长趋势图

图表262013-2016年中国营养保健食品行业成本费用利润率情况

图表272013-2016年中国营养保健食品行业销售利润率情况

图表282013-2016年中国营养保健食品行业总资产利润率情况

图表292013-2016年中国营养保健食品行业毛利率情况

图表302013-2016年中国营养保健食品行业应收账款周转率情况

图表312013-2016年中国营养保健食品行业流动资产周转率情况

图表322013-2016年中国营养保健食品企业行业总资产周转率情况

图表332013-2016年中国营养保健食品行业资产负债率情况

图表70中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌人口性别构成及其渗透率

图表71中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌人口年龄构成及其渗透率

图表72中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌人口婚姻状况构成及其渗透率

图表73中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌家庭人口数构成及其渗透率

图表74中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌个人月收入构成及其渗透率

图表75中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌家庭月收入构成及其渗透率

图表76中国滋补养颜型营养保健食品前10品牌不同职业及其渗透率

图表77国内补钙型营养保健品品牌渗透率情况统计

图表78国内补钙型营养保健品品牌购买比例统计

图表79中国补钙型营养保健食品前10品牌人口性别构成及其渗透率

图表80中国补钙型营养保健食品前10品牌人口年龄构成及其渗透率

图表81中国补钙型营养保健食品前10品牌人口婚姻状况构成及其渗透率

图表82中国补钙型营养保健食品前10品牌家庭人口数构成及其渗透率

图表83中国补钙型营养保健食品前10品牌个人月收入构成及其渗透率

图表84中国补钙型营养保健食品前10品牌家庭月收入构成及其渗透率

图表85中国补钙型营养保健食品前10品牌不同职业及其渗透率

图表86国内补脑型营养保健品品牌渗透率情况统计

图表87国内补脑型营养保健品品牌购买比例统计

图表88中国补脑型营养保健食品前10品牌人口性别构成及其渗透率

图表89中国补脑型营养保健食品前10品牌人口年龄构成及其渗透率

图表90中国补脑型营养保健食品前10品牌人口婚姻状况构成及其渗透率

图表91中国补脑型营养保健食品前10品牌家庭人口数构成及其渗透率

图表92中国补脑型营养保健食品前10品牌个人月收入构成及其渗透率  
图表93中国补脑型营养保健食品前10品牌家庭月收入构成及其渗透率  
图表94中国补脑型营养保健食品前10品牌不同职业及其渗透率  
图表97中国补肾型营养保健食品前10品牌人口性别构成及其渗透率  
图表98中国补肾型营养保健食品前10品牌人口年龄构成及其渗透率  
图表99中国补肾型营养保健食品前10品牌人口婚姻状况构成及其渗透率  
图表100中国补肾型营养保健食品前10品牌家庭人口数构成及其渗透率  
图表101中国补肾型营养保健食品前10品牌个人月收入构成及其渗透率  
图表102中国补肾型营养保健食品前10品牌家庭月收入构成及其渗透率  
图表103中国补肾型营养保健食品前10品牌不同职业及其渗透率  
图表106中国补血型营养保健食品前10品牌人口性别构成及其渗透率  
图表107中国补血型营养保健食品前10品牌人口年龄构成及其渗透率  
图表108中国补血型营养保健食品前10品牌人口婚姻状况构成及其渗透率  
图表109中国补血型营养保健食品前10品牌家庭人口数构成及其渗透率  
图表110中国补血型营养保健食品前10品牌个人月收入构成及其渗透率  
图表111中国补血型营养保健食品前10品牌家庭月收入构成及其渗透率  
图表112中国补血型营养保健食品前10品牌不同职业及其渗透率  
图表113中国燕窝市场加工量变化趋势图  
图表114中国燕窝市场需求量变化趋势图  
图表115中国十大燕窝企业品牌排行榜  
图表116燕窝的价格、等级及产地情况  
图表117中国鱼油保健品市场重点品牌情况  
图表118中国西洋参口服液销量趋势图  
图表119西洋参口服液市场价格情况  
图表123老年人服用健康保健品的频率  
图表124老年人消费健康保健品的来源  
图表125老年人选择服用健康保健品的主要原因  
图表137中国主要团购网站营养保健品团购情况  
图表138营养保健品商超渠道占比  
图表139营销保健网购渠道占比  
图表140营养保健品药店渠道占比  
图表141营养保健品直销渠道占比

图表142中国保健食品各销售渠道优劣势对比情况

图表145营养保健食品购买人群分布特征

图表146营养保健食品消费人群购买品类占比情况

图表147重点城市不同品类营养保健食品的购买情况

图表148不同家庭平均月收入消费人群营养保健品的购买金额分布情况

图表149营养保健食品消费人群关联购买行为

图表150重点城市营养保健食品消费人群关联购买行为

图表151消费者选择营养保健品的影响因素

图表152消费者选择购买营养保健品渠道的影响因素

图表153北京市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表154天津市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表155太原市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表156哈尔滨市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表157长春市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表158沈阳市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表159大连市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表160济南市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表161青岛市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表162苏州市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表163上海市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表164杭州市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表165宁波市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表166福州市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表167厦门市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表168合肥市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表169南昌市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表170郑州市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表171长沙市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表172武汉市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表173广州市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表174深圳市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表175佛山市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计

图表176南宁市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计  
图表177海口市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计  
图表178成都市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计  
图表179重庆市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计  
图表180昆明市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计  
图表181西安市营养保健食品产品品牌渗透率情况统计  
图表1822010-2016年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计  
图表1832016年上海交大昂立股份有限公司分地区销售情况统计  
图表1842010-2016年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司收入与利润统计  
图表1852016年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司分地区销售情况统计  
图表1862010-2016年健康元药业集团股份有限公司收入与利润统计  
图表1872016年健康元药业集团股份有限公司分地区销售情况统计  
图表188安利（中国）主要产品崔莱?营养保健食品全部产品列表  
图表189安利（中国）日用品有限公司收入与利润统计  
图表190无锡健特生物工程有限公司收入与利润统计  
图表191天津天狮生物发展有限公司收入与利润统计  
图表192天津天狮生物发展有限公司主要保健食品图示  
图表193佛山市顺德康富来保健品有限公司资产及负债统计  
图表194佛山市顺德康富来保健品有限公司收入及利润统计  
图表195宝健（中国）日用品有限公司收入与利润统计  
图表196完美（中国）日用品有限公司收入与利润统计  
图表197完美（中国）日用品有限公司中国地区销售网点  
图表198北京澳特舒尔保健品开发有限公司收入与利润统计  
图表199康宝莱（中国）保健品有限公司收入与利润统计  
图表200中健行集团有限公司收入和利润统计表  
图表201南方李锦记有限公司收入和利润统计表  
图表202南方李锦记有限公司无限极营养保健品主要产品列表  
图表203南方李锦记有限公司“无限极”品牌产品图示  
图表204养生堂药业有限公司主要产品图示  
图表205养生堂药业有限公司营销网络分布图  
图表206三生（中国）健康产业有限公司御坊堂营养食品表  
图表207三生（中国）健康产业有限公司生命健营养食品表

图表208三生（中国）健康产业有限公司泽谷营养食品表  
图表209广州市佳龄保健品有限公司收入和利润统计表  
图表210北京同仁堂健康药业股份有限公司收入和利润统计表  
图表211香港盏记集团营养保健品产品表  
图表212香港盏记集团营养保健品产品图  
图表213厦门市双丹马实业发展有限公司收入和利润统计表  
图表214厦门市双丹马实业发展有限公司碗燕产品图  
图表215厦门金日制药有限公司收入和利润统计表  
图表216厦门金日制药有限公司获得荣誉表  
图表217厦门鹰君保健食品有限公司收入和利润统计表  
图表218厦门鹰君保健食品有限公司保健营养品产品表  
图表219厦门鹰君保健食品有限公司保健营养品产品图  
图表2202016-2022年中国营养健康食品销售收入预测趋势图  
图表222营养保健食品企业IPO上市网上路演的主要事项  
图表223营养保健食品企业IPO上市基本审核流程图

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/M46510Z8A7.html>