

2015-2020年中国养生保健品行业分析及投资预测报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国养生保健品行业分析及投资预测报告》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/baojian1502/N51984WL5L.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-11-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

报告目录：

第一篇 保健产业现状篇 14

第一章 2014年中国养生保健品行业运行环境解析 14

第一节 2014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 2014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 2014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

三、居民收入与消费分析 24

第四节 2014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 2014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 2014年中国养生保健品行业运行新形势透析 37

第一节 2014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

四、主要产品概念诉求 42

| | |
|----------------------------|----|
| 第二节 2014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 2014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 2014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 |
| 第二篇 养生保健品市场篇 | 67 |
| 第三章 2014年中国养生保健品市场运行动态分析 | 67 |
| 第一节 2014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、2014年我国养生保健品市场规模 | 68 |
| 第二节 2014年中国养生保健品市场规模预测 | 69 |
| 一、2014年中国保健产业年销售额 | 69 |
| 二、2014年中国养生保健品市场规模预测 | 69 |
| 第三节 2014年中国养生保健品区域市场分析 | 69 |
| 一、东北地区养生保健品市场分析 | 69 |
| 二、华北地区养生保健品市场分析 | 70 |
| 三、华东地区养生保健品市场分析 | 71 |
| 四、华中地区养生保健品市场分析 | 71 |
| 五、华南地区养生保健品市场分析 | 72 |
| 六、西部地区养生保健品市场分析 | 72 |
| 七、养生保健品企业区域市场规划策略 | 73 |
| 第四章 2014年中国养生保健品需求与消费状况分析 | 77 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 第一节 2014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分析 | 77 |
| 二、中国养生保健品消费量高价位盘整 | 79 |
| 第二节 2014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 2014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 2014年中国养生保健品市场产品监测情况分析 | 90 |
| 第一节 2014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、2014年养生保健品市场占有份额 | 91 |
| 第二节 2014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、保健食品市场占有份额 | 95 |
| 第三节 2014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、保健茶市场占有份额 | 97 |
| 第四节 2014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、保健酒市场占有份额 | 99 |
| 第五节 2014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、保健饮料市场占有份额 | 101 |
| 第六章 2014年中国养生保健品行业市场价格走势 | 103 |
| 第一节 2014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、2014年蜂王浆价格走势分析 | 103 |
| 第二节 2014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、2014年中药材价格走势 | 106 |
| 第七章 2014年中国养生保健品进出口贸易市场综述 | 108 |
| 第一节 2014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电子商务行业分析 | 109 |
| 第二节 2014年我国医药养生保健品进出口形势分析 | 111 |
| 一、2014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 2014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 2014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 2014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
- 第三篇 养生保健品竞争篇 164
- 第九章 2014年中国养生保健品行业竞争格局分析 164
 - 第一节 2014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 2014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 |
| 第四篇 养生保健品关联产业篇 | 200 |
| 第十一章 2014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 2014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、2014年下半年中国植物提取物出口市场分析 | 214 |
| 第三节 2014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 2014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分析 | 223 |
| 二、灵芝提取物市场分析 | 226 |
| 三、黄芪提取物市场分析 | 229 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 四、当归提取物市场分析 | 232 |
| 五、红豆杉提取物市场分析 | 233 |
| 六、红景天提取物市场分析 | 238 |
| 七、虎杖提取物市场分析 | 241 |
| 八、绞股蓝提取物市场分析 | 243 |
| 九、葡萄籽提取物市场分析 | 246 |
| 十、千层塔提取物市场分析 | 250 |
| 第十二章 2014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 2015-2020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2015-2020年我国养生保健品行业投资价值与投资前景研究分析 | 282 |
| 第一节 2014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2015-2020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2015-2020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2015-2020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 |
| 三、养生保健品发展历程和基本规律 | 296 |
| 四、养生保健品销售的基本规则以及风险预防 | 297 |
| 五、脑白金和太太口服液案例分析 | 298 |
| 六、近年养生保健品黑马产品分析和经验总结 | 300 |
| 七、养生保健品的市场机会分析 | 301 |
| 图表目录： | |
| 图表 1 2012年年末人口数及其构成 | 22 |

图表 2 2008-2012年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 24

图表 3 2008-2012年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 24

图表 4 2002-2012年农村家庭收入增速高于城市家庭 25

图表 5 2002-2012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 2010-2014年10月养生保健品产值分析 42

图表 11 2014年1-10月份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 2010-2014年10月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 2007-2014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 2010-2014年我国养生保健品市场规模分析 68

图表 27 2010-2014年中国保健产业年销售额分析 69

图表 28 2010-2014年10月东北地区养生保健品市场规模 69

图表 29 2010-2014年10月华北地区养生保健品市场规模 70

图表 30 2010-2014年10月华东地区养生保健品市场规模 71

图表 31 2010-2014年10月华中地区养生保健品市场规模 71

图表 32 2010-2014年10月华南地区养生保健品市场规模 72

图表 33 2010-2014年10月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 2014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 2012-2014年10月中国中药材价格监测分析 104

图表 57 2008年12月-2014年10月初红花价格走势(单位:元/kg) 104

图表 58 2010-2014年中国保健产业年销售额分析 108

图表 59 2014年1-10月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 2008-2014年第四季度健康元药业主要经济表 177

图表 63 2007-2014年健康元药业盈利能力指标表 178

图表 64 2007-2014年健康元药业偿债能力指标表 178

图表 65 2007-2014年健康元药业经营能力指标表 179

图表 66 2007-2014年健康元药业成长性指标表 179

图表 67 2008-2014年第四季度山东东阿阿胶主要经济表 182

图表 68 2007-2014年山东东阿阿胶盈利能力指标表 183

图表 69 2007-2014年山东东阿阿胶偿债能力指标表 183

图表 70 2007-2014年山东东阿阿胶运营能力指标表 184

图表 71 2007-2014年山东东阿阿胶成长能力指标表 184

图表 72 2008-2014年第四季度哈药集团主要经济表 185

图表 73 2007-2014年哈药集团盈利能力指标表 186

图表 74 2007-2014年哈药集团偿债能力指标表 186

图表 75 2007-2014年哈药集团运营能力指标表 187

图表 76 2007-2014年哈药集团成长能力指标表 187

图表 77 2008-2014年第四季度海南椰岛主要经济表 188

图表 78 2007-2014年海南椰岛盈利能力指标表 189

图表 79 2007-2014年海南椰岛偿债能力指标表 189

图表 80 2007-2014年海南椰岛运营能力指标表 190

图表 81 2007-2014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 2001-2012年上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析 193

图表 84 2001-2012年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析 193

图表 85 2001-2012年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析 194

图表 86 2001-2012年上海交大昂立股份有限公司成长性分析 194

图表 87 2008-2014年第四季度双鹭药业主要经济表 195

图表 88 2007-2014年双鹭药业盈利能力指标表 196

图表 89 2007-2014年双鹭药业偿债能力指标表 196

图表 90 2007-2014年双鹭药业运营能力指标表 197

图表 91 2007-2014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 2008-2014年第四季度康恩贝制药主要经济表 255

图表 111 2007-2014年康恩贝制药盈利能力指标表 255

图表 112 2007-2014年康恩贝制药偿债能力指标表 256

图表 113 2007-2014年康恩贝制药运营能力指标表 256

图表 114 2007-2014年康恩贝制药成长能力指标表 256

图表 115 2008-2014年第四季度中汇医药主要经济表 257

图表 116 2007-2014年中汇医药盈利能力指标表 258

图表 117 2008-2012年中汇医药偿债能力指标表 259

图表 118 2007-2014年中汇医药运营能力指标表 259

图表 119 2007-2014年中汇医药成长能力指标表 259

图表 120 2008-2014年第四季度天士力股份主要经济表 260

图表 121 2007-2014年天士力股份盈利能力指标表 261

图表 122 2007-2014年天士力股份偿债能力指标表 261

图表 123 2007-2014年天士力股份运营能力指标表 262

图表 124 2007-2014年天士力股份成长能力指标表 262

图表 125 2008-2014年第四季度沃华医药主要经济表 263

图表 126 2007-2014年沃华医药盈利能力指标表 263

图表 127 2007-2014年沃华医药偿债能力指标表 264

图表 128 2007-2014年沃华医药运营能力指标表 264

图表 129 2007-2014年沃华医药成长能力指标表 265

- 图表 130 2008-2014年第四季度沃华医药主要经济表 266
- 图表 131 2007-2014年沃华医药盈利能力指标表 266
- 图表 132 2007-2014年沃华医药偿债能力指标表 266
- 图表 133 2007-2014年沃华医药运营能力指标表 267
- 图表 134 2007-2014年沃华医药成长能力指标表 267
- 图表 135 2008-2014年第四季度益佰制药主要经济表 268
- 图表 136 2007-2014年益佰制药盈利能力指标表 269
- 图表 137 2007-2014年益佰制药偿债能力指标表 269
- 图表 138 2007-2014年益佰制药运营能力指标表 269
- 图表 139 2007-2014年益佰制药成长能力指标表 270
- 图表 140 2015-2020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

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1502/N51984WL5L.html>