

# 2011-2015年中国保健品市 场竞争态势及“十二五”投资盈利预测分析报告

## 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

《2011-2015年中国保健品市场竞争态势及“十二五”投资盈利预测分析报告》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/baojian1105/H827161YTI.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-05-13

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国保健品市场竞争态势及“十二五”投资盈利预测分析报告》在对保健品行业的市场现状、发展环境、全球市场境况、竞争调查、区域竞争调查、企业竞争调查进行全面、细致研究的基础上，并对保健品行业内重点企业的产品竞争策略和发展动向进行了深入剖析，另外为还对保健品产品行业未来市场发展趋势进行了判断，旨在为投资者提供高价值的决策参考。

保健品行业十年来，经历了几次大的起落，因为是市场经济，企业有生死、有存亡，这些都是正常的，并不是最危险的。最危险的就是中国保健品行业的标准与市场游戏规则的制定权有可能旁落他人，中国保健品行业正面临着被釜底抽薪的竞争。据介绍，目前，已有安利、完美等20多家知名保健品跨国公司，通过收购、兼并、租赁等形式，在中国设立分厂，它们在人们不经意之间已经在中国成为一股强大的势力。由于有更多国外巨头和国内实力企业的杀入，中国保健品行业的下一轮市场竞争将更加残酷。

随着保健品市场竞争的愈发激烈，快速有效的掌握市场发展情况成为企业决策成功与否的关键。近些年各行业市场的规模和特点都出现了很大的变革，如何从专业的眼光认识保健品行业的发展和市场的转变，将成为企业未来生存和发展的首要问题。

## 第一章 “十一五”期间国际保健品行业市场运行形势分析

### 第一节 “十一五”期间国际保健品行业发展状况

- 一、国际保健品市场发展回顾
- 二、国际营养保健品市场综述
- 三、2007年国际医药保健品市场发展浅析
- 四、2007年国际维生素C消费市场简述
- 五、世界保健品的消费形势分析

### 第二节 “十一五”期间美国保健品行业发展分析

- 一、美国对保健品的态度
- 二、美国保健品市场的消费形势透析
- 三、2008年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场
- 四、2008年美国保健品行业门槛再度提高
- 五、2009年美国成功研制出新型谷制保健食品

## 六、美国保健品市场存在的安全隐患

### 第三节 “十一五”期间日本保健品行业发展概述

- 一、日本保健品市场发展概述
- 二、日本特定保健食品市场增长迅猛
- 三、日本国民青睐海藻保健品
- 四、日本营养保健食品的监管体系解析
- 五、零类食品成为日本保健品发展新趋向

### 第四节 “十一五”期间欧洲保健品行业发展概述

- 一、意大利
- 二、德国
- 三、英国
- 四、法国
- 五、乌克兰

## 第二章 “十一五”期间国内外保健品行业与相关政策环境

### 第一节 “十一五”期间中国保健品行业相关政策解读

- 一、政策解读《保健食品注册管理办法（试行）》
- 二、政策解读《保健食品命名规定（试行）》
- 三、保健食品广告审查暂行规定对行业限制分析
- 四、《保健食品监督管理条例》出台在即

### 第二节 “十一五”期间国外保健品行业相关政策法规解读

- 一、美国保健品行业政策解读
- 二、浅析韩国保健品行业政策
- 三、瑞士保健品行业政策概述

### 第三节 “十一五”期间中国保健品行业相关政策法规

- 一、《保健食品管理办法》
- 二、《保健食品注册管理办法（试行）》
- 三、《保健食品命名规定（试行）》
- 四、《保健食品广告审查暂行规定》
- 五、《中华人民共和国食品卫生法》
- 六、《药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理办法》

### 第三章 “十一五”期间中国保健品发展环境及政策回顾

#### 第一节 2006年中国实体经济及货币信贷环境回顾

- 一、2006年中国农业发展回顾
- 二、2006年中国工业和建筑业发展回顾
- 三、2006年中国固定资产投资发展回顾
- 四、2006年中国国内贸易发展回顾
- 五、2006年中国对外经济发展回顾
- 六、2006年中国交通、邮电和旅游发展回顾
- 七、2006年中国教育和科学技术发展回顾
- 八、2006年中国文化、卫生和体育发展回顾
- 九、2006年中国人口、人民生活和社会保障发展回顾
- 十、2006年中国资源、环境和安全生产发展回顾
- 十一、2006年中国货币信贷环境发展回顾

#### 第二节 2007年中国实体经济及货币信贷环境回顾

- 一、2007年中国农业发展回顾
- 二、2007年中国工业和建筑业发展回顾
- 三、2007年中国固定资产投资发展回顾
- 四、2007年中国国内贸易发展回顾
- 五、2007年中国对外经济发展回顾
- 六、2007年中国交通、邮电和旅游发展回顾
- 七、2007年中国教育和科学技术发展回顾
- 八、2007年中国文化、卫生和体育发展回顾
- 九、2007年中国人口、人民生活和社会保障发展回顾
- 十、2007年中国资源、环境和安全生产发展回顾
- 十一、2007年中国货币信贷环境发展回顾

#### 第三节 2008年中国实体经济及货币信贷环境回顾

- 一、2008年中国农业发展回顾
- 二、2008年中国工业和建筑业发展回顾
- 三、2008年中国固定资产投资发展回顾
- 四、2008年中国国内贸易发展回顾
- 五、2008年中国对外经济发展回顾
- 六、2008年中国交通、邮电和旅游发展回顾

- 七、2008年中国教育和科学技术发展回顾
- 八、2008年中国文化、卫生和体育发展回顾
- 九、2008年中国人口、人民生活和社会保障发展回顾
- 十、2008年中国资源、环境和安全生产发展回顾
- 十一、2008年中国货币信贷环境发展回顾

#### 第四节 2009年中国实体经济及货币信贷环境回顾

- 一、2009年中国农业发展回顾
- 二、2009年中国工业和建筑业发展回顾
- 三、2009年中国固定资产投资发展回顾
- 四、2009年中国国内贸易发展回顾
- 五、2009年中国对外经济发展回顾
- 六、2009年中国交通、邮电和旅游发展回顾
- 七、2009年中国教育和科学技术发展回顾
- 八、2009年中国文化、卫生和体育发展回顾
- 九、2009年中国人口、人民生活和社会保障发展回顾
- 十、2009年中国资源、环境和安全生产发展回顾
- 十一、2009年中国货币信贷环境发展回顾

### 第四章 “十一五”期间中国保健品行业分析

#### 第一节 中国保健品行业发展分析

- 一、中国保健品行业发展三阶段
- 二、浅谈中国保健品行业发展原因
- 三、中国保健品行业环境分析
- 四、中国保健品行业的特点
- 五、中国保健品行业备受外资青睐

#### 第二节 “十一五”期间中国保健品行业发展状况

- 一、2007年保健品行业发展分析
- 二、2007保健品行业步入“诚信时代”
- 三、2007年保健品行业新技术不断涌现
- 四、2008年保健品行业困境之中被迫转型
- 五、2008年保健品行业产值突破700亿元

#### 第三节 “十一五”期间中国保健品行业发展现状

- 一、2009年春节保健品价格大幅跳水
- 二、2009年在新医改春风下保健品市场成香饽饽
- 三、2009年保健品市场进入“冰封”时期
- 四、2009年新《食品安全法》为保健品行业设门槛

#### 第四节 “十一五”期间中国保健品类产品进出口情况

- 一、2006年保健品类产品出口回顾
- 二、2007年保健品类产品进出口统计
- 三、2008年保健品类产品进出口统计
- 四、2009年前三季度中国保健品进出口数据透析

### 第五章 “十一五”期间中国保健品市场分析

#### 第一节 “十一五”期间中国保健品市场的发展概况

- 一、几类产品成为全球保健品市场新焦点
- 二、中国保健品市场的运作规律简析
- 三、中国保健品市场的亚健康状态
- 四、中国保健品市场迎来发展新机遇
- 五、中国保健品市场发展态势
- 六、2009年“双节”保健品市场呈低迷状态

#### 第二节 “十一五”期间中国保健品市场消费者分析

- 一、保健品市场消费存在三大特点
- 二、保健品消费人群结构与心理动机
- 三、保健食品消费的影响因素
- 四、消费者不愿意购买保健品的原因分析
- 五、2009年保健品消费市场的新特点
- 六、2009年秋冬保健品消费市场趋势剖析

#### 第三节 “十一五”期间中国保健品消费者行为调查分析

- 一、消费者对保健食品市场的满意度
- 二、消费者认为保健食品存在的三大问题
- 三、消费者对保健食品与药品存在认知差异
- 四、消费者对保健食品功能作用的期望值分析
- 五、消费者对保健食品功能的偏好
- 六、消费者获知保健食品信息的主要渠道

七、消费者购买保健食品更注重质量

八、消费者投诉、求助采取的主要渠道

第四节 “十一五”期间中国不同消费人群保健品市场分析

一、女性保健品市场的特点

二、女性保健品市场持续火热

三、儿童保健品市场发展概况

四、儿童保健品市场存在的问题

五、中年男性保健市场分析

六、老年保健品消费市场状况分析

第五节 “十一五”期间中国农村保健品市场发展概况

一、农村保健品市场状况

二、农村保健品市场存在的主要问题

三、开发农村医药保健品市场分析

四、企业在开发农村保健品市场存在的问题

五、农村保健品市场推广策略

第六章 “十一五”期间中国保健品细分市场分析

第一节 “十一五”期间中国保健品市场三大类型产品介绍

一、三大类产品市场份额

二、传统型保健品

三、现代型保健品市场

四、功能性保健品

第二节 “十一五”期间中国补血产品市场发展概述

一、补血类产品市场概述

二、简述女性补血市场

三、2008年1月补血市场取样调查分析

四、2008年补血类保健品市场竞争白热化

五、补血产品市场竞争策略分析

第三节 “十一五”期间中国美容类保健品市场发展概述

一、美容保健品市场概述

二、美容养颜产品市场发展分析

三、2009年三八妇女节女性养颜保健品销售火爆

四、制约美容保健品市场发展的三大软肋

五、投资美容保健品市场的选择与考验

第四节 “十一五”期间中国减肥保健品市场发展概述

一、2007中国减肥产品市场不同剂型分析

二、2007中国减肥产品市场营销分析

三、2008年减肥类保健品消费者调查分析

四、减肥保健品市场规范问题任重道远

五、减肥产品市场策略探讨

第五节 “十一五”期间中国降血脂保健品市场发展概况

一、降血脂保健品市场的概况

二、降血脂保健品市场消费分析

三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素

四、中国降血脂市场潜力巨大

第六节 “十一五”期间中国其他保健品市场发展概述

一、提高免疫力类保健品市场发展概述

二、提高免疫力类产品市场消费者分析

三、2009年上半年中国VC、VE出口逆势走强

四、维生素E逐渐成为保健品市场的新宠

五、补钙市场的未来走向预测

六、营养补充剂市场呈高速增长态势

第七章 “十一五”期间中国地区保健品的行业发展分析

第一节 “十一五”期间中国北京行业发展分析

一、北京保健品市场发展剖析

二、北京保健品市场经销渠道概述

三、北京保健品市场价格状况

四、北京补钙保健品市场状况

五、北京保健酒市场分析

第二节 “十一五”期间中国哈尔滨行业发展分析

一、哈尔滨保健品市场概述

二、2008年初哈尔滨保健品市场表现平静

三、哈尔滨保健酒市场进入终结期

#### 四、哈尔滨保健品市场存在的不规范现象

#### 第三节 “十一五”期间中国成都行业发展分析

##### 一、成都减肥保健品市场综述

##### 二、成都维生素市场综述

##### 三、成都保健酒市场概括

#### 第四节 “十一五”期间中国其他保健品市场行业发展分析

##### 一、广东省对保健品行业的四大整顿措施

##### 二、浙江保健品市场概括

##### 三、杭州市保健品产业发展迅猛

##### 四、2008年山西医药保健品企业探索新销售模式

##### 五、江西保健品行业发展态势剖析

#### 第八章 “十一五”期间中国保健品营销策略分析

#### 第一节 “十一五”期间中国保健品营销的三大要素

##### 一、概念设计

##### 二、产品利益的挖掘

##### 三、产品效果感设计

#### 第二节 “十一五”期间中国保健品营销总体概况

##### 一、浅谈保健品服务营销

##### 二、如何打造保健品专卖店营销

##### 三、如何创新保健品营销

##### 四、减肥保健品市场营销分析

##### 五、医药保健营销转型

#### 第三节 “十一五”期间中国“十一五”期间中国功能保健品营销模式浅析

##### 一、现行营销模式概述及成因

##### 二、现行营销模式面临的挑战及成因

##### 三、新营销模式的基本构架

##### 四、新营销模式的要求

##### 五、保健品赢利模式分析

#### 第四节 “十一五”期间中国保健品营销策略

##### 一、探讨保健品市场营销策略

- 二、保健品营销的可行出路
- 三、抓住中产阶级消费者营销思路
- 四、医药保健品的全方位营销策略
- 五、何为医药保健品出路
- 六、补血类保健品市场营销策略

## 第九章 “十一五”期间中国保健品行业与直销行业发展概况

### 第一节 “十一五”期间中国直销与直销法的相关概述

- 一、直销的定义
- 二、直销的优点、运作与产品
- 三、直销在中国的发展
- 四、中华人民共和国直销法

### 第二节 “十一五”期间中国保健品行业的直销分析

- 一、直销法的实施给保健品市场带来的影响
- 二、直销有助于保健品行业发展
- 三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异
- 四、医药保健品的直销分析

### 第三节 “十一五”期间中国保健品企业直销案例分析

- 一、安利保健品的直销
- 二、天狮集团保健品直销

## 第十章 “十一五”期间中国保健品广告市场走势分析

### 第一节 “十一五”期间中国保健品广告的四要素

- 一、产品的广告定位
- 二、产品的炒作概念
- 三、产品的电视广告
- 四、产品的报纸软文

### 第二节 “十一五”期间中国保健品广告市场概述

- 一、保健品市场广告主题的特征及成因分析
- 二、2007年减肥药品及保健品广告投放情况
- 三、医药保健品广告市场状况
- 四、2009年医药保健品广告投放逆势上扬

## 第十一章 “十一五”期间中国保健品行业竞争态势分析

### 第一节 “十一五”期间中国保健品竞争格局

- 一、保健品市场总体竞争格局
- 二、2009年保健品市场呈三足鼎立之势
- 三、中国医药保健品品牌竞争分析
- 四、医药保健产业格局将面临激烈震荡
- 五、保健酒市场竞争分析

### 第二节 “十一五”期间中国从OEM观看保健品行业违规竞争

- 一、OEM是保健品企业必然的选择
- 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源
- 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

### 第三节 “十一五”期间中国主要产品市场竞争分析

- 一、各大补血产品品牌竞争回顾
- 二、补血保健品市场竞争格局
- 三、减肥保健品市场竞争概况
- 四、美容养颜类保健品市场竞争分析

## 第十二章“十一五”期间中国保健品上市企业竞争力同比分析

### 第一节 健康元药业集团股份有限公司

- 一、公司基本情况概述
- 二、2008-2010年公司成长性分析
- 三、2008-2010年公司财务能力分析
- 四、2008-2010年公司偿债能力分析
- 五、2008-2010年公司现金流量分析表
- 六、2008-2010年公司经营能力分析
- 七、2008-2010年公司盈利能力分析

### 第二节 山东东阿阿胶股份有限公司

- 一、公司基本情况概述
- 二、2008-2010年公司成长性分析
- 三、2008-2010年公司财务能力分析
- 四、2008-2010年公司偿债能力分析
- 五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

### 第三节 哈药集团股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

### 第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

### 第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

### 第六节 北京双鹭药业股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

## 第七节 海王集团

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

## 第十三章 “十二五”期间中国保健品行业面临的问题及对策

### 第一节 “十二五”期间中国保健品行业直销的对策分析

一、保健品直销四大关键

二、保健品直销应重视研发与教育

三、医药保健品直销需要重视品牌运作

四、保健品在药店直销策略分析

### 第二节 “十二五”期间中国保健品广告市场存在的问题

一、保健品广告受诸多因素困扰

二、保健品违约宣传现象频繁

三、医药保健品广告存在的核心问题

四、保健品广告制作的主要弊病

### 第三节 “十二五”期间中国保健品广告发展策略分析

一、保健品广告发展九大要点

二、保健品广告创新的思路

三、政府严管下保健品广告发展出路

四、医药保健品的广告策略探讨

## 第十四章 “十二五”期间中国保健品行业前景趋势分析

### 第一节 “十二五”期间中国保健品行业发展预测

一、中国保健品发展前景分析

二、中国保健品市场规模将扩大

三、保健品行业主要企业发展前景

四、保健品的药店销售前景分析

第二节 “十二五”期间中国保健品行业总体发展趋势分析

一、保健品行业的未来走向探析

二、细分领域是保健品市场未来发展走向

三、保健品大众化逐渐成新趋势

四、白领将成为保健品消费主力

第三节 “十二五”期间中国保健品主要热门种类发展趋势

一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

二、中药保健品将成国际市场上的新宠

三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析

四、氨基酸类保健品市场发展预测

五、中国减肥市场四大发展趋势

六、中国保健酒行业前景预测

七、中草药保健茶市场前景分析

八、孕妇保健品市场前景广阔

第四节 “十二五”期间中国保健品营销趋势透视

一、价值营销将走入保健品行业发展主流

二、医药保健品营销八大趋势

三、医药保健品营销发展的几个新方向

四、保健品企业营销未来方向探析

图表名称：部分

图表 十二五规划重点政策倾斜内容预测

图表 2010-2011年部分中央领导人在省部级干部贯彻科学发展观加快经济发展方式转变研讨班的讲话

图表 城镇化和战略性新兴产业是加快转变经济发展方式的重点

图表 房地产投资需求拉动多个行业发展

图表 中国区域发展阶段差异概况

图表 金融危机以来中国出台的区域规划

图表 2008年中国各省城市化率与人均GDP的对数曲线关系

图表 城市化进程的三个阶段

图表 不同城市化阶段及其特征

图表 2010-2015中国城市化水平预测

图表 国家战略化战略格局维度布局

图表 2010-2015各省城市化率变化情况

图表 “十二五”时期各省市城市化率变动及城市化带动的投资空间分布

图表 美国经济刺激计划中的绿色投资

图表 主要国家经济刺激计划中的绿色投资

图表 主要耗能设施的生命周期

图表 不同领域对减排的贡献

图表 “十一五”各行业营收增长

图表 “十一五”各行业盈利增长

图表 “十一五”各行业ROE提升

图表 “十一五”各行业市场表现

图表 “十二五”规划预期重点及措施

图表 历次五年规划主要任务目标及实现情况

图表 “一五”至“十一五”中国经济发展

图表 “十二五”时期战略性新兴产业七大领域

图表 2020年电源预计规模

图表 低碳技术创新和应用的路线图

图表 动力电池成本的国际比较

图表 中国动力电池技术与国际水平比较

图表 中国90年代以来城镇居民家庭消费支出结构变化趋势

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司成长性分析

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2010年健康元药业集团股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司成长性分析

图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力分析  
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司现金流量分析表  
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司经营能力分析  
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司成长性分析  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司财务能力分析  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司经营效率分析  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司偿债能力分析  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司现金流量分析表  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司经营能力分析  
图表 2008-2010年哈药集团股份有限公司盈利能力分析  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司成长性分析  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司财务能力分析  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司经营效率分析  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力分析  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析表  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力分析  
图表 2008-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司盈利能力分析  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司成长性分析  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司财务能力分析  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司经营效率分析  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析  
图表 2008-2010年上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司成长性分析  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司财务能力分析  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司经营效率分析  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司偿债能力分析  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司现金流量分析表  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司经营能力分析  
图表 2008-2010年北京双鹭药业股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2010年海王集团成长性分析  
图表 2008-2010年海王集团财务能力分析  
图表 2008-2010年海王集团经营效率分析  
图表 2008-2010年海王集团偿债能力分析  
图表 2008-2010年海王集团现金流量分析表  
图表 2008-2010年海王集团经营能力分析  
图表 2008-2010年海王集团盈利能力分析  
图表略 . . . . .

通过《2011-2015年中国保健品市场竞争态势及“十二五”投资盈利预测分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1105/H827161YTI.html>