

2017-2022年中国营养保健食品市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国营养保健食品市场运营态势及投资前景预测报告》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/baojianpin/293634293634.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

1. 营养保健品概述

1.1 营养保健品定义

目前国际上对保健食品的定义尚无统一标准，这主要是由东西方的文化差异、饮食习惯不同造成的。

表：不同国家(地区)“保健食品”称谓及定义一览表

资料来源：公开资料，中国报告网整理

在我国通称为保健食品，又称功能食品。它具有一般食品的共性，是声称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。

1.2 保健食品与普通食品、药品的区别

(1) 保健食品与普通食品的区别

保健食品具有特定的保健功能，如增强免疫力，减肥等，而普通食品一般只提供营养需求，也不允许有任何的“健康声称”；保健食品有特定适用人群，同时有“不适宜人群”，使用不当可能引发安全问题，而普通食品一般适用所有人群；保健食品有食用量的规定，功效成分或营养素有“量效关系”，若食用量过小则效果不明显，过大则可能对身体造成危害，而普通食品没有食用量的规定。

(2) 保健食品与药品的区别

保健食品具有保健功能，但不能以治疗为目的，而药品治疗作用必须明确，适应症和功能主治应当确定。保健食品不能有任何毒性，可长时间食用，而药品可能会有不良反应，有规定疗程。

2、国外营养保健食品行业发展现状

美国的保健品行业发展迅猛，《营养保健期刊》的统计数据显示保健品行业的市场规模从2007年的968亿美元增加到2013年的1500亿美元。其中膳食补充剂的年均增长率达到7%，在2013年市场份额已经达到350亿美元。据美国研究结果表明，由膳食补充剂、功能性饮料、天然有机食品3大类构成的保健食品市场，其中前两者占据了整个市场85%左右的份额。

在欧洲功能食品的市场相对成熟，功能食品关注的领域集中在骨关节、改善睡眠、精力恢复、保持苗条、孕期营养和老年健康等方面。欧洲的饮料市场的发展也引人注目。“能源饮料”较为流行，如奥地利的红牛饮料市场占有率达到了45%。另外，还有法国的人参、黑胡椒饮料，西班牙的抗氧化功能饮料以及英国小球藻、蜂胶等休闲食品都深受消费者的喜爱。欧美市场使用的频率较高的原料为银杏、浆果类（如蓝莓、蔓越莓、沙棘）、蜂胶、鱼油、氨基葡萄糖、硫酸软骨素、沙棘、紫锥菊、芦荟、维生素K2、螺旋藻、月见草油等。

3、营养保健品行业国内概况

3.1国内营养保健食品行业状况

近年来，随着新一轮的健康养生热潮兴起，我国营养保健食品产业健康快速发展，截止2013年底，我国营养保健食品年产值已达3000亿元，通过GMP认证的保健食品企业达到2100余家。投资金额在5000万以上的企业数量占40%以上，越来越多的国外保健食品企业开始进入中国市场。据统计截至2014年11月11日，中国保健产品的批文数量为14435个，生产企业达到2600余家，其中2014年共有1228个国产保健产品通过审批。

图：2010-2015年中国保健品市场规模（单位：亿元）资料来源：公开资料，中国报告网整理

我国营养保健食品生产厂家的分布状况具有南多北少、东多西少的特点，主要集中在广东、北京、天津、山东、浙江、上海等经济发达地区，新疆、西藏、青海等中西部地区企业较少。目前，我国保健食品产品主要呈现以下特点：一是国产品种多，进口产品少；二是审批的保健食品功能分布不均衡，多为增加免疫力、辅助降血脂、抗疲劳、改善睡眠等少数功能；三是剂型多样，多以胶囊、口服液和片剂等药的剂型为主，以传统食品形态的出现的的产品很少。

3.2营养保健食品行业产品发展趋势

营养产品种类将进一步细化，以满足不同人群的特定需求；包装形式将会更实用便携，以方便消费者携带和食用；生产技术高新化，科技含量将成竞争核心，生物工程技术、膜分离技术、微胶囊技术、低温技术和基因重组技术等逐渐被营养保健食品生产企业运用；新资源保健品将不断被开发，随着科技不断创新，人类认知不断深入，开发新资源保健品是将来发展的一大趋势，主要表现在海洋生物、中草药和昆虫几个方面。

3.3营养保健食品行业整体发展趋势

（1）行业将持续高速增长

目前，中国消费者平均用于营养保健食品方面的花费远低于欧美国家的平均花费，而国内消费者的生活水平越来越高，消费能力也逐渐增强，这充分说明中国营养保健食品市场的可发展潜力巨大。近几年内地城乡居民保健类消费支出正以15%~30%的速度增长，以远高于发达国家13%的速度增长。

（2）市场竞争更加激烈

在营养保健品市场总体规模逐步扩大的同时，国内市场竞争也变得越来越激烈，大批国外营养保健企业进入国内市场，进一步加剧了市场竞争。

（3）消费行为和心理趋向于理性

经历20多年的发展，我国消费者对营养保健食品的认知度有了很大的提高，消费行为和心理逐渐趋向理性。

（4）知识营销将成为开拓消费市场的主要形式

2004年中国保健行业倡导个性化服务的营销模式，逐渐成为保健品市场的主流。跨国企业倾向于做品牌美誉度和知名度，培养大批忠实消费群体。消费者对于能够提供个性化服

务、拥有良好口碑的品牌青睐有加，因此知识营销是未来保健品市场的主要营销形式。

3.4推动营养保健食品产业发展的因素

(1) 健康需求

国家统计局数据显示，我国有高血压人口1.6~1.7亿、高血脂人数1亿、血脂异常1.6亿、糖尿病患者9300万、超重肥胖人群3.25亿；每30秒各有一人患癌症、糖尿病和心脑血管疾病；白领亚健康率76%、慢病率高达20%。不仅如此，80%的学生青春期贫血率达38%、肥胖儿脂肪肝率为40~50%；大学生近视率高达80%；2.7亿在校生蛋白质摄入量仅为标准的65%，维生素A仅为15%、钙、铁、锌严重不足。由于我国实行计划生育政策，目前人口逐渐趋于老龄化，到2020年中国60岁以上老年人预计将达到2.6亿，60岁以上人群患病率达56%。由此可见，各年龄层的人群都存在着不同程度的健康问题，健康需求强烈。

(2) 消费能力

中国营养保健产业仍处于起步阶段，普及率不及10%，远远低于美国的70%，人均消费不足20美元，也远远低于美国的101美元。世界卫生组织统计显示，人均年收入超过3000美元就会关注健康并愿意投资健康。2014年中国人均年收入7476元美金，人均可支配收入20167元人民币，这说明我国人民已经具备营养保健食品的消费能力。

(3) 国家政策

新医改方案，把预防和控制疾病放在了首位；2012年，国家发改委、工信部联合印发《食品工业“十二五”发展规划》，“营养与保健食品制造业”首次被列为重点发展行业；2013年，《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》，也将营养保健食品列为重点支持产业之一；目前，在2015年度，新《食品安全法》、《保健食品注册管理办法》、《保健食品功能目录原料目录管理办法》、《保健食品标识管理办法》、新《广告法》等一系列法律法规也相继出台。保健食品法律地位的明确和法规体系的完善，为行业发展奠定了重要的法制基础，新食安法强调“宽进”“巧管”“共治”和“重罚”的立法理念，为营养保健食品行业治理开拓了新的视野、导入了新时代。种种迹象表明，未来1~2年内，我国营养保健食品产业将有一个稳定、明晰和规范的法律政策环境。

4、营养保健品行业前景展望

纵观我国营养保健品行业二十多年发展的历程和现状，虽然屡经坎坷，但前景依然可观。在技术进步、管理更新和市场规范的推动下，我国营养保健食品行业的发展空间巨大，预计2020年我国营养保健品产值将超过5000亿元。未来我国不仅会成为营养保健品最大的生产基地，也将成为最大的消费市场。

中国报告网发布的《2017-2022年中国营养保健食品市场运营态势及投资前景预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及

政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。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分析（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

第二章中国营养保健食品行业经济运行分析第一节中国营养保健食品行业总况一、中国营养保健食品行业发展概述二、中国营养保健食品行业发展概述第二节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营养保健食品行业结构特征分析一、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、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、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分析（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分析（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分析（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分析（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分析一、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分析（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调查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（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二节广东汤臣倍健生物科技股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第三节健康元药业集团股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第四节安利（中国）日用品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第五节无锡健特生物工程有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第六节天津天狮生物发展有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第七节佛山市顺德康富来保健品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第八节宝健(中国)日用品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第九节完美(中国)日用品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十节北京澳特舒尔保健品开发有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十一节康宝莱（中国）保健品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十二节中健行集团有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十三节南方李锦记有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十四节海南养生堂有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十五节三生（中国）健康产业有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十六节广州市佳龄保健品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十七节北京同仁堂健康药业股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十八节香港盖记集团（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第十九节厦门市双丹马实业发展有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二十节厦门金日制药有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二十一节厦门鹰君保健食品有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析

第十章中国营养保健食品行业前景及投融资分析第一节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营养保健食品行业投资风险分析一、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营养保健食品行业投资策略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13中国营养保健品行业经济指标统计图表14中国营养保健品行业经济指标统计图表15中国营养保健食品企业数量增长趋势图图表17中国营养保健食品行业资产总额统计图表18中国营养保健食品行业资产增长趋势图图表20中国营养保健食品行业销售收入统计图表21中国营养保健食品行业销售收入增长趋势图图表23中国营养保健食品行业利润总额统计图表24中国营养保健食品行业利润总额增长趋势图（GYZJY）图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/293634293634.html>