

中国养生保健品市场现状调研与发展 前景分析报告（2019-2025年）

中国市场报告网

360baogao.com

报告介绍

报告名称：中国养生保健品市场现状调研与发展前景分析报告（2019-2025年）

报告编号：1A00577

报告价格：纸质版：8000元 电子版：8200元 纸质+电子版：8500元

优惠价格：7380元

咨询电话：400 612 8668、010-66181099、010-66182099 传真：010-66183099

咨询邮箱：kf@360baogao.com

在线阅读：[http://www.360Baogao.com/2014-](http://www.360Baogao.com/2014-05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html)

[05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html](http://www.360Baogao.com/2014-05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html)

温馨提示：如需英文、日文等其他语言版本报告，请向客服咨询。

报告目录：

随着我国中医药研究技术的逐渐发展，以及国际竞争压力的增大，我国保健食品行业将逐渐沿着传统养生理论和现代技术融合的道路发展。传统的中医药文化是我国保健食品业取之不尽、用之不竭的技术源泉。中国的传统养生文化，实际上在东亚地区，包括日本、韩国、泰国、新加坡等国家，都有非常高度的认同。用现代的生物和医药技术阐释传统养生理论的精妙内涵，发掘其有效成分，是中国养生保健品业自主创新 and 获得自主知识产权的独特道路，而且也是最容易取得成功且成本相对较低的道路。

统计显示，全国31个省（区、市）都有养生保健品生产企业，但企业分布不均衡，生产企业最多的省（市）有110家，最少的仅2家，相差几十倍。北京、广东、山东、上海、江苏、浙江这6个沿海省（市）的养生保健品企业的总数约占全国一半，而新疆、宁夏、西藏、青海等中药材资源丰富的西部地区只有23家养生保健品企业，还不到北京的五分之一，说明我国养生保健品企业的地域分布及资源的开发利用都不合理。中国养生保健品80年代开始兴起，历经30多年的发展，已经形成一个千亿元规模的产业。2013年养生保健品行业销售规模达到1208亿元。

中国养生保健品消费的主要区域依然是集中在北京、上海、广东等经济发达省市。广东作为中国沿海开放城市，又是经济发达地区，消费者对保健品的认识程度和消费能力要高于内地，所以不管是养生保健品的生产还是消费，广东地区都处在全国领先的地位，这与当地消费者开放意识和地区经济的发展有密不可分的关系。北京地区养生保健品消费规模紧随广东之后，这与其经济地位、人们消费观念相匹配，消费者逐步认识到利用养生对防病治病、维持健康的重要性，因此养生保健品逐渐受到青睐。辽宁是中国养生保健品原材料生产的重要地区，人们对保健材料有较为理性准确的认识，而且沈阳飞龙品牌曾深入人心，促使辽宁地区养生保健品市场规模不断扩大，进入全国三甲行列。山东和上海既是中国养生保健品生产的重要地区，也是养生保健品消费的主要区域之一。这与两地对保健知识和营养宣教有很大的关系。上海是中国养生保健品生产最集中的城市，其对整个华东地宣传辐射，提升了消费者对养生保健品的认识和信赖。

第一篇 保健产业现状篇

第一章 2018年中国养生保健品行业运行环境解析

第一节 2018年中国养生保健品行业环境分析

- 一、养生保健品行业特性，发展方向
- 二、国外养生保健品行业发展分析
- 三、国内养生保健品行业发展分析

第二节 2018年中国养生保健品政策环境分析

- 一、《食品安全法》首次纳入养生保健品监管
- 二、《食品安全法》对养生保健品行业的影响
- 三、药监局严查养生保健品行业
- 四、养生保健品广告法规分析

第三节 2018年中国养生保健品社会环境分析

- 一、人口规模及结构分析
- 二、中国人口老龄化及健康意识
- 三、居民收入与消费分析

第四节 2018年中国养生保健品技术环境分析

- 一、技术发展现状
- 二、保健食品技术审评水平
- 三、养生保健品生产技术研究发展动向

第五节 2018年中国养生保健品市场环境变化分析

- 一、广告对购买决策的影响力变化
- 二、行业的信任危机对需求的影响
- 三、产品同质化对需求的影响分析

第二章 2018年中国养生保健品行业运行新形势透析

第一节 2018年中国养生保健品行业运行总况

- 一、中国养生保健品行业发展阶段
- 二、养生保健品行业困境之中被迫转型
- 三、产品功能分布情况

研究の状況と中国のヘルスケア製品の市場分析レポートの開発展望（2014年から2015年）

- 四、主要产品概念诉求

第二节 2018年中国养生保健品行业发展状况分析

- 一、中国养生保健品行业产值分析
- 二、在新医改春风下养生保健品市场成香饽饽
- 三、养生保健品市场进入“冰封”时期
- 四、新《食品安全法》为养生保健品行业设门槛

第三节 2018年中国养生保健品行业原材料分析

- 一、我国保健产品主要原料
- 二、主要原料产品分布概况
- 三、水溶性膳食纤维分析及预测
- 四、全球鱼油消费量及价格分析

第四节 2018年中国养生保健品行业的问题及对策分析

- 一、中国养生保健品企业发展应返璞归真
- 二、中国养生保健品企业的研发策略浅析
- 三、养生保健品企业成功开发产品的四大动力

第二篇 养生保健品市场篇

第三章 2018年中国养生保健品市场运行动态分析

第一节 2018年中国养生保健品市场规模分析

- 一、中国养生保健品企业规模
- 二、都市女性养生保健品市场规模
- 三、2018年我国养生保健品市场规模

第二节 2018年中国养生保健品市场规模预测

- 一、2018年中国保健产业年销售额
- 二、2018年中国养生保健品市场规模预测

第三节 2018年中国养生保健品区域市场分析

- 一、东北地区养生保健品市场分析
- 二、华北地区养生保健品市场分析
- 三、华东地区养生保健品市场分析
- 四、华中地区养生保健品市场分析
- 五、华南地区养生保健品市场分析
- 六、西部地区养生保健品市场分析
- 七、养生保健品企业区域市场规划策略

第四章 2018年中国养生保健品需求与消费状况分析

第一节 2018年中国养生保健品需求与消费状况分析

- 一、辅食、养生保健品消费市场分析
- 二、中国养生保健品消费量高价位盘整

第二节 2018年中国养生保健品市场消费动向分析

- 一、养生保健品市场消费者跟风现象
- 二、养生保健品市场两极分化趋势
- 三、养生保健品消费者购买行为分析

第三节 2018年中国养生保健品消费者分析

- 一、老年养生保健品市场发展分析
- 二、女性养生保健品市场发展分析

三、儿童养生保健品市场发展分析

四、养生保健品消费人群变化情况

第五章 2018年中国养生保健品市场产品监测情况分析

第一节 2018年中国保健药品市场运行分析

- 一、保健药品功能分布
- 二、保健药品市场开始“清理门户”
- 三、2018年养生保健品市场占有率

第二节 2018年中国保健食品市场产品竞争排名情况

- 一、保健食品企业竞争力
- 二、保健食品产品畅销排名
- 三、保健食品市场占有率

第三节 2018年中国保健茶市场产品竞争排名情况

- 一、保健茶企业竞争力
- 二、保健茶产品畅销排名
- 三、保健茶市场占有率

第四节 2018年中国保健酒市场产品竞争排名情况

- 一、保健酒企业竞争力
- 二、保健酒产品畅销排名
- 三、保健酒市场占有率

第五节 2018年中国保健饮料市场产品竞争排名情况

- 一、保健饮料企业竞争力
- 二、保健饮料产品畅销排名
- 三、保健饮料市场占有率

第六章 2018年中国养生保健品行业市场价格走势

第一节 2018年中国养生保健品市场价格波动情况

- 一、影响养生保健品价格的因素分析
- 二、2018年蜂王浆价格走势分析

第二节 2018年中国养生保健品原料价格走势分析

- 一、中国中药材价格监测
- 二、红花价格走势分析
- 三、宁夏枸杞价格走势
- 四、2018年中药材价格走势

第七章 2018年中国养生保健品进出口贸易市场综述

第一节 2018年中国养生保健品进出口贸易简况

- 一、养生保健品贸易情况分析

二、中国养生保健品年销售额及增长情况

三、养生保健品b2c电子商务行业分析

第二节 2018年我国医药养生保健品进出口形势分析

一、2018年中国医药养生保健品进出口统计

二、医药养生保健品进出口分省市统计

第八章 2018年中国养生保健品市场营销解析

第一节 养生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

四、养生保健品广告的四大要素

第二节 2018年中国养生保健品营销总体概况

一、浅谈养生保健品服务营销

二、如何打造养生保健品专卖店营销

三、如何创新养生保健品营销

四、减肥养生保健品市场营销分析

Research Status and Development Prospect of Chinese health care products market analysis report (2014-2015)

五、医药养生保健品营销转型

六、中国养生保健品营销模式

第三节 2018年中国养生保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给养生保健品市场带来的影响

二、直销有助于养生保健品行业发展

三、传统模式与直销模式在养生保健品领域应用的差异

四、医药养生保健品的直销分析

五、养生保健品企业直销案例分析

1、安利养生保健品的直销

2、天狮集团养生保健品直销

第四节 未来中国养生保健品营销趋势

一、价值营销将走入养生保健品行业发展主流

二、医药养生保健品营销八大趋势

三、医药养生保健品营销发展的几个新方向

四、养生保健品企业营销未来方向探析

第三篇 养生保健品竞争篇_订' 购' 热' 线' 4' 0' 0-' 6 12' -' 8' 6' 6' 8

第九章 2018年中国养生保健品行业竞争格局分析

第一节 2018年中国养生保健品竞争总况

一、医药保健产业格局将面临激烈震荡

二、保健酒市场竞争分析

第二节 从oem观看养生保健品行业违规竞争

一、oem是养生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、养生保健品行业发展要走出急功近利的误区

第三节 主要产品市场竞争分析

一、各大补血产品品牌竞争回顾

二、补血养生保健品市场竞争格局

三、减肥养生保健品市场竞争概况

四、美容养颜类养生保健品市场竞争分析

第十章 2018年中国养生保健品上市企业竞争力同比分析

第一节 健康元集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 哈药集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 海南椰岛（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 北京双鹭股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 海王集团

一、企业概况

二、企业财务指标分析

第四篇 养生保健品关联产业篇

第十一章 2018年中国植物提取物运行状况分析

第一节 植物提取物产业相关概述

第二节 2018年中国植物提取物现状综述

一、植物提取物在养生保健品中的应用

二、中草药、植物提取物提取现状

1、银杏叶提取物

2、金银花提取物

三、发展格局

四、2018年中国植物提取物出口市场分析

第三节 2018年中国植物药提取物行业技术分析

一、现代植物药的主要工业分离技术

二、天然中药提取物af-8新技术通过鉴定

三、大孔树脂吸附法

四、半仿生提取法

第四节 2018年中国植物药提取物市场动态分析

- 一、中药提取物产业化需调控和规范
- 二、厦台药厂签协议 台湾药品有望进军大陆
- 三、我国植物提取物产业标准化步伐加快
- 四、植物提取物国际管理模式分析

第五节 其它主要产品市场运行分析

- 一、大豆异黄酮提取物市场分析
- 二、灵芝提取物市场分析
- 三、黄芪提取物市场分析
- 四、当归提取物市场分析
- 五、红豆杉提取物市场分析
- 六、红景天提取物市场分析
- 七、虎杖提取物市场分析
- 八、绞股蓝提取物市场分析
- 九、葡萄籽提取物市场分析
- 十、千层塔提取物市场分析

第十二章 2018年中国植物药提取物上市企业竞争力及关键性数据透析

第一节 浙江康恩贝制药股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 四川中汇医药（集团）股份有限公司

- 一、企业概况

在线阅读：<http://www.360Baogao.com/2014->

[05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html](http://www.360Baogao.com/2014-05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html)

- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 天津天士力股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 山东沃华医药科技股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 青海三普股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 贵州益佰制药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十三章 2019-2025年中国养生保健品行业发展预测分析

第一节 中国养生保健品行业发展预测

一、中国养生保健品发展前景分析

二、中国养生保健品市场规模将扩大

三、养生保健品行业主要企业发展前景

四、养生保健品的药店销售前景分析

第二节 养生保健品行业总体发展趋势分析

一、养生保健品行业发展呈现四大趋势

二、产品研发未来发展走向

三、养生保健品大众化逐渐成新趋势

四、白领将成为养生保健品消费主力

第三节 养生保健品主要热门种类发展趋势

- 一、养生保健品行业绿色天然产品发展空间巨大
- 二、中药养生保健品将成国际市场上的新宠
- 三、美容养颜类养生保健品市场发展趋势分析
- 四、氨基酸类养生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、孕妇养生保健品市场前景广阔

第十四章 2019-2025年我国养生保健品行业投资价值与投资策略分析

第一节 2018年中国养生保健品投资概况

- 一、养生保健品投资特性
- 二、养生保健品投资环境分析

第二节 2019-2025年我国养生保健品行业投资价值分析

- 一、减肥产品投资价值分析
- 二、润肠通便产品投资价值分析
- 三、美容产品投资价值分析
- 四、排铅产品投资价值分析
- 五、补肾产品投资价值分析
- 六、济研：蜂产品行业投资价值分析

第三节 2019-2025年中国养生保健品行业投资风险预警

- 一、养生保健品直销存在四大风险
- 二、养生保健品行业社会风险分析
- 三、养生保健品行业原材料价格波动风险分析
- 四、养生保健品投资政策风险分析
- 五、养生保健品产业监管风险与应对策略

第四节 济,研,咨,询,2019-2025年养生保健品行业投资机会及策略

- 一、养生保健品投资的三个要点
- 三、养生保健品发展历程和基本规律
- 四、养生保健品销售的基本规则以及风险预防
- 中國養生保健品市場現狀調研與發展前景分析報告（2014-2015年）
- 五、脑白金和太太口服液案例分析
- 六、近年养生保健品黑马产品分析和经验总结
- 七、养生保健品的市场机会分析

图表目录

- 图表 1 2018年年末人口数及其构成

- 图表 2 2014-2018年农村居民人均纯收入及其实际增长速度
- 图表 3 2014-2018年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度
- 图表 4 2014-2018年农村家庭收入增速高于城市家庭
- 图表 6 各国中产阶级比例对比
- 图表 7 我国城镇居民各档收入比例
- 图表 8 中国保健食品行业发展阶段
- 图表 9 保健食品的功能评审受理范围
- 图表 10 2019-2025年养生保健品产值分析
- 图表 11 2018年份全国保健食品制造总产值出货值完成情况表（分省市）
- 图表 12 养生保健品原料分布：
- 图表 14 水溶性膳食纤维的组成
- 图表 15 水溶性膳食纤维的相对分子量分布
- 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
- 图表 17 水溶性膳食纤维的基本特性
- 图表 18 水溶性膳食纤维的主要应用范围及参考使用量表
- 图表 19 高纤维酸奶的实用配方：
- 图表 20 膳食纤维冰淇淋的实用配方：
- 图表 21 高纤维运动饮料的实用配方：
- 图表 22 低能量纤维糖果配方：
- 图表 23 低能量纤维巧克力配方：
- 图表 24 国内部分使用水溶性膳食纤维产品及公司列表
- 图表 27 2019-2025年中国保健产业年销售额分析
- 图表 29 2019-2025年华北地区养生保健品市场规模
- 图表 30 2019-2025年华东地区养生保健品市场规模
- 图表 31 2019-2025年华中地区养生保健品市场规模
- 图表 32 2019-2025年华南地区养生保健品市场规模
- 图表 33 2019-2025年西部地区养生保健品市场规模
- 图表 34 对辅食养生保健品市场的评价孩子年龄差异
- 图表 35 对辅食养生保健品市场的评价家庭收入差异
- 图表 36 对辅食养生保健品市场的评价城市规模差异
- 图表 37 购买养生保健品的关注点分析
- 图表 38 信息获取的渠道分析
- 图表 39 各个渠道在年龄上的差异分析
- 图表 40 经常购买的渠道分析
- 图表 41 养生保健品销售季节特征
- 图表 42 养生保健品在各年龄段人群市场渗透率对比图

图表 43 老年人重复购买养生保健品次数比较多

图表 44 养生保健品男女渗透率对比图

图表 45 2018年我国养生保健品销售排行榜前5名

图表 46 保健食品市场占有份额

图表 47 保健茶企业竞争力

图表 48 保健茶产品畅销企业分析

图表 49 保健茶市场占有份额

图表 50 保健酒企业竞争力

图表 51 保健酒产品畅销企业分析

图表 52 保健酒市场占有份额

图表 53 保健饮料企业竞争力

图表 54 保健饮料产品畅销企业分析

图表 55 保健饮料市场占有份额

图表 57 2008年12月-2014年一季度12月初红花价格走势（单位：元/kg）

图表 59 2018年医药养生保健品进出口统计

图表 60 部分补血产品规模表

图表 61 补血市场主要品牌特点

图表 70 2014-2018年山东东阿阿胶运营能力指标表

图表 71 2014-2018年山东东阿阿胶成长能力指标表

图表 72 2014-2018年哈药集团主要经济表

图表 73 2014-2018年哈药集团盈利能力指标表

图表 74 2014-2018年哈药集团偿债能力指标表

图表 77 2014-2018年海南椰岛主要经济表

图表 79 2014-2018年海南椰岛偿债能力指标表

图表 82 上海交大昂立股份有限公司财务现状分析

图表 90 2014-2018年双鹭运营能力指标表

图表 91 2014-2018年双鹭成长能力指标表

图表 92 海王集团资产负债表

图表 93 海王集团综合损益表

图表 94 中药和西方植物药比较

图表 95 银杏在我国的分布状况

图表 96 国内市场上银杏叶制剂的主要企业

图表 97 国外银杏提取浸膏及养生保健品主要生产企业

zhōngguó yǎngshēng bǎojiàn pǐn shì chǎng xiànzhuàng dì yóuyán yǔ fāzhǎn
qíngjǐng fēnxībàogào (2014-2015 nián)

图表 98 先进技术在植物提取物生产中的应用举例

- 图表 99 国内主要的相关制药企业
- 图表 100 国内其他应用公司
- 图表 101 国内主要的制药企业（主要利用的是黄芪多糖）
- 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）
- 图表 103 当归油的一种提取路线
- 图表 104 中国主要的紫杉醇制药企业
- 图表 105 国内主要红景天养生保健品企业
- 图表 106 国内主要的红景天制药企业
- 图表 107 国内主要的相关制药企业
- 图表 108 其他应用企业
- 图表 109 近年来批准的有关石杉碱甲的新药
- 图表 110 2014-2018年康恩贝制药主要经济表
- 图表 111 2014-2018年康恩贝制药盈利能力指标表
- 图表 112 2014-2018年康恩贝制药偿债能力指标表
- 图表 119 2014-2018年中汇医药成长能力指标表
- 图表 120 2014-2018年天士力股份主要经济表
- 图表 121 2014-2018年天士力股份盈利能力指标表
- 图表 122 2014-2018年天士力股份偿债能力指标表
- 图表 123 2014-2018年天士力股份运营能力指标表
- 图表 124 2014-2018年天士力股份成长能力指标表
- 图表 127 2014-2018年沃华医药偿债能力指标表
- 图表 129 2014-2018年沃华医药成长能力指标表
- 图表 141 2022年起，63年后10年生人退休，老年化快速加快
- 图表 142 全球稀缺性养生保健品原料产地分布图
- 图表 143 养生保健品原材料波动情况
- 图表 144 全球养生保健品主要原料供应商
- 图表 145 养生保健品行业存在政策监管风险
- 图表 146 没有批文的普通食品占据半壁江山
- 图表 147 普通食品与养生保健品标准对比
- 图表 148 国内主要养生保健品企业获得批文状况
- 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略……

订购《中国养生保健品市场现状调研与发展前景分析报告（2019-2025年）》，报告编号：1A00577，

请拨打：400 612 8668、010-66181099、010-66182099

Email: kf@360baogao.com，传真：010-66183099

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/2014-05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html>

相关报告

- ※ 2018-2025年中国养生保健品行业研究分析及发展趋势预测报告
- ※ 2008-2012年中国养生保健品市场运行态势及发展前景分析报告
- ※ 2018-2025年中国养生保健品市场现状研究分析及发展前景预测报告
- ※ 2018-2025年中国养生保健品行业现状研究分析及市场前景预测报告
- ※ 2018版养生保健品行业深度调研及市场前景分析报告
- ※ 中国养生保健品行业调查分析及市场前景预测报告（2018-2025年）
- ※ 中国养生保健品行业市场调查研究及发展前景预测报告（2016年版）
- ※ 中国养生保健品行业现状调研分析及市场前景预测报告（2018版）
- ※ 2019年中国保健红糖现状调研及市场前景走势分析报告
- ※ 2018-2025年全球及中国流动外科和急救中心服务行业研究分析及市场前景预测报告
- ※ 中国蜂王浆行业现状调研与未来前景趋势报告（2019年）
- ※ 2018-2025年全球及中国生物银行行业现状研究分析及发展趋势预测报告
- ※ 中国保健品行业市场调查研究及发展前景预测报告（2019年版）
- ※ 中国改善皮肤油份保健品行业发展回顾与市场前景预测报告（2019-2025年）
- ※ 2019年中国补脑型保健品市场调查分析及发展前景研究报告
- ※ 营养保健品行业现状调研分析及市场前景预测报告（2019版）
- ※ 2019年中国孕妇营养保健品行业现状调研及发展趋势预测报告
- ※ 2018-2025年中国麻醉药市场现状调研分析及发展趋势报告

在线阅读：<http://www.360Baogao.com/2014->

[05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html](http://www.360Baogao.com/2014-05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html)

相关资讯

2014年5月26日

营养保健品平价化或引发大洗牌

营养保健品平价化或引发大洗牌 随着老龄化的加速,人们的营养保健意识加强。营养保健品市场将越来越繁茂。根据《中国保健食品产业发展(0)

2014年5月19日

国内保健品生产企业地区分布

保健品又称膳食补充剂,也称营养补充剂、营养补充品、营养剂、饮食补充剂,包括保健用品和保健食品。gb16740-97《保健(功能)食品通用标准》第3.1条将保健食品定义……

2014年5月28日

父母进城迷上保健品

昨日,南岸区一位读者告诉重庆晚报24小时新闻热线966988,家里老人迷上保健品,这个... 同时执法人员建议,子女平日多关心老人,多与其沟通,正确引导老人健康养生。(……

2014年5月26日

养生警惕:6个饮食误区 当心不改癌症上门

中国食品报网 > 保健食品 > 正文 养生警惕:6个饮食误区 当心不改癌症上门2014-05-26 14:31:24 来源:新华网营养是我们健康的基础,通过合理膳食可以预防疾病的……

2014年5月27日

保元堂保健品当药品卖 环环相扣打电话诱使老人“中招”

日前,本报两名记者“应聘”到保元堂健康养生工作室,揭开“丝丝入扣”的保元堂...你们名为‘健康顾问’,实际上是保健品推销员。如何把普通的保健品高价卖出去,……

2014年5月23日

莲子养心 苦瓜降火 夏季吃6食物最能养生

中国食品报网 > 保健食品 > 正文 莲子养心 苦瓜降火 夏季吃6食物最能养生2014-05-23 13:59:11 来源:爱美网在炎热和多雨的夏季,高温与闷湿并存。很多人喜欢吹……

2014年5月26日

揭密地下保健品推销的吸金术 不良商家盯上老人

老年人是保健品市场最大的消费群体,也是最易被不良商家“忽悠”的群体。面对众多健康知识讲座

时,大多数老人不具备辨别能力,使得他们成为地下养生保健行业盯上的高危……

2014年5月26日

高考补品网上热卖 专家保健品补脑无科学依据

点击图片进入下一页保健品补脑无科学依据 距离高考还有不到两周,如何为考生进补... [保健] 七大健康守则 [养生] 萝卜增强免疫 更多>>微博推荐 新浪福建健康频道……

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/2014->

[05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html](http://www.360Baogao.com/2014-05/YangShengBaoJianPinDiaoChaYanJiuFenXiBaoGao.html)