

# 2017-2022年中国中医营养 行业全景调研及投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国中医营养行业全景调研及投资前景预测报告》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.abaogao.com/b/baojianpin/114382CQXM.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

从需求端角度看，2014年我国中医类医疗机构的就诊量达8.74亿人次，2011-2015年CAGR达9.3%，占总就诊量的比例从2010年的14.7%提高到15.6%；2014年中医类医疗机构出院人数达2,537万人，2011-2015年CAGR达15.1%，占总出院人数的比例从10.3%提高到了12.5%。中医诊疗量占总就诊量和总出院人数的比例上升，体现了中医诊疗的需求旺盛、在医疗服务领域的地位不断提升。

### 我国中医类医疗机构诊疗量及其占比

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国中医营养行业全景调研及投资前景预测报告》共十一章。首先介绍了中医营养产业相关概念及发展环境，接着分析了中国中医营养行业规模及消费需求，然后对中国中医营养行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国中医营养行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国中医营养行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

### 报告目录：

#### 第一章 中医营养行业发展概况12

##### 第一节 中医营养概述12

###### 一、行业界定12

###### 二、中医营养保健品概述12

###### （一）产品分类12

###### （二）产品开发现状12

###### 三、中医食疗概述13

##### 第二节 中医营养行业政策环境分析13

###### 一、中医营养保健食品行业13

###### （一）中医保健食品行业监管体制13

###### （二）中医保健食品行业政策法规14

###### （三）中医保健食品业进出口政策15

- 二、中医食疗药膳餐饮行业16
  - (一) 行业管理体制分析16
  - (二) 餐饮食品安全相关政策综述16
  - (三) 中国药膳制作及从业资质基本要求18

## 第二章 中国中医营养保健品市场分析21

### 第一节 中国保健品市场分析21

#### 一、中国保健品市场现状21

#### 二、中国保健食品市场规模22

保健品行业稳步发展，2015年市场规模接近2000亿元，注册备案双轨利好行业整体扩容。2015年中国保健品市场销售额为1851亿元，同比增长10.5%，增速较2014年小幅下滑0.6pcts。细分子行业中，运动营养类保健品增速最快，达16.29%；膳食营养补充剂销售占比仍达60%，为主导子行业。2015年保健品行业CR5为34.9%，安利以市场份额10.9%勉强维持龙头地位，无限极、天狮、完美、汤臣倍健市场份额分别从2009年的5.4%、2.6%、2.4%、0.7%升至10.2%、5.1%、4.6%、4.3%，成长速度快。《保健食品注册和备案管理办法》将于2016年7月1日起执行，注册备案双规趋势下，原料目录内的保健品注册程序有望简化，利好整体保健品行业扩容。

2005-2015年中国保健品行业市场规模及增速

#### 三、中国保健品产品结构22

#### 四、保健品细分市场规模23

#### 五、中国保健品品牌结构23

### 第二节 中国中医营养保健品市场规模分析24

#### 一、中医营养保健品市场规模分析24

#### 二、中医营养保健品市场规模预测（2017-2022年）24

### 第三节 中国中医营养保健品细分市场分析25

#### 一、补钙型保健品25

#### 二、补肾型保健品30

#### 三、改善睡眠保健品34

#### 四、儿童膳食补充剂35

#### 五、滋补养颜保健品36

### 第四节 中国中医营养保健品重点产品分析37

一、冬虫夏草类产品37

二、月见草油类产品37

三、人参类产品38

四、银杏叶类产品38

五、保健茶类产品39

六、固元膏产品40

第五节 中医营养区域市场需求分析40

一、华东地区市场需求分析40

二、华北地区市场需求分析41

三、东北地区市场需求分析41

四、华南地区市场需求分析42

五、华中地区市场需求分析42

六、西部地区市场需求分析43

第三章 中医营养保健品行业产业链分析44

第一节 中医营养保健品行业产业链概述44

第二节 中医营养保健品上游产业发展状况分析44

一、中药材产品种类分析44

二、中药材播种面积分析45

三、中药材销售情况分析46

四、中药材价格情况分析48

第三节 中医营养保健品销售渠道分析49

一、商超渠道分析49

二、药店渠道分析49

三、电商渠道分析51

四、团购渠道分析51

五、直销渠道分析52

第四节 中医营养保健品需求市场分析53

一、老年人口规模分析53

二、居民保健意识提升53

三、居民医疗保健支出54

四、疾病护理及亚健康保健54

## 第四章 中医营养保健品进出口数据分析56

### 第一节 2013-2016年中医营养保健品进出口情况分析56

一、2013-2016年中医营养保健品进口规模分析56

二、2013-2016年中医营养保健品出口规模分析56

三、2016年医药保健品进口百强企业名单56

四、2014年医药保健品出口百强企业名单59

### 第二节 影响中国中医营养保健品出口的因素分析62

一、政策及标准差异62

二、技术水平的差异63

三、中西文化的差异63

四、国际信誉的影响64

### 第三节 中国中医营养保健品出口对策及建议64

## 第五章 中国中医食疗餐厅行业分析66

### 第一节 中医食疗餐厅发展环境分析66

一、餐饮业发展概况66

二、中医食疗餐厅介绍67

三、中医食疗餐厅消费人群67

四、中医食疗餐厅发展现状68

五、餐饮业发展规划分析70

### 第二节 中医食疗餐厅问题及对策74

一、存在的问题74

二、发展的对策76

### 第三节 中医食疗餐厅运营方案79

一、前期经营措施79

二、关于营销工作方面82

三、关于人员配备及管理方面83

### 第四节 中医食疗餐厅经营策略83

一、引入创建会员制度83

二、建立技术质量保障体系84

三、服务渠道创新85

## 第六章 中国中医营养行业竞争格局及战略分析87

### 第一节 中国中医营养行业竞争结构分析87

- 一、行业现有企业间的竞争87
- 二、行业新进入者威胁分析87
- 三、替代产品或服务的威胁88
- 四、上游供应商讨价还价能力88
- 五、下游用户讨价还价的能力88

### 第二节 中国中医营养行业竞争力分析88

- 一、品牌竞争分析88
- 二、成本竞争分析89
- 三、价格竞争分析89
- 四、技术竞争分析89

### 第三节 中医营养企业投资兼并与重组分析90

- 一、国内企业兼并重组发展态势90
- 二、国内中医营养企业并购整合风险91
- 三、中医营养行业并购与重组对策建议93

### 第四节 中医营养企业资本市场运作建议95

- 一、中医营养企业兼并及收购建议95
- 二、中医营养企业融资方式选择建议97
- 三、中医营养企业海外市场运作建议98

## 第七章 中医营养分销渠道及营销策略分析100

### 第一节 中医营养分销渠道及策略100

- 一、中医营养市场分销模式比较100
  - (一) 直效分销模式100
  - (二) 代理经销模式102
  - (三) 关联营销模式103
  - (四) 混合营销模式104
- 二、中医营养市场分销渠道策略105
  - (一) 建立分销体系的必要性106
  - (二) 企业分销商的选择策略107

(三) 制定分销政策考虑要素	108
(四) 企业分销管理要点分析	108
第二节 中医营养市场营销策略分析	110
一、市场营销主要模式	110
二、营销步骤信息需求	111
三、市场营销策略分析	112
(一) 产品开发与定位策略	112
(二) 定价目标与价格策略	118
(三) 渠道建设与管理策略	123
(四) 企业品牌策略及运作	124
(五) 公共关系与推广策略	130
第三节 品牌营销策略及运作	133
一、企业品牌市场定位策略	133
(一) 品牌定位战略的概述	133
(二) 品牌定位必要性分析	134
(三) 品牌定位应注意问题	134
(四) 品牌定位的战略策略	135
二、企业品牌文化建设策略	137
(一) 品牌文化建设诚信为本	137
(二) 品牌文化建设质量要求	138
(三) 品牌文化需要持续创新	139
(四) 品牌文化建设安全保障	139
(五) 品牌文化建设服务途径	140
三、企业品牌宣传推广策略	140
(一) 消费者互动的推广	140
(二) 新闻广告品牌推广	140
(三) 事件营销品牌推广	141
(四) 网络营销品牌推广	141
(五) 活动赞助品牌推广	141
(六) 口碑传播品牌推广	141
第八章 中医营养主要生产厂商竞争力分析	144



## 第一节 山东东阿阿胶股份有限公司144

一、企业发展基本情况144

二、企业主要产品分析144

三、公司经营情况分析145

四、企业经济指标分析146

五、企业销售网络布局147

六、企业竞争优势分析148

## 第二节 健康元药业集团股份有限公司149

一、企业发展基本情况149

二、企业主要产品分析149

三、公司经营情况分析150

四、企业经济指标分析151

五、企业竞争优势分析152

六、企业发展战略分析153

## 第三节 上海交大昂立股份有限公司153

一、企业发展基本情况153

二、企业主要产品分析154

三、公司经营情况分析154

四、企业经济指标分析155

五、企业竞争优势分析156

六、企业发展战略分析156

## 第四节 汤臣倍健股份有限公司157

一、企业发展基本情况157

二、企业主要产品分析157

三、公司经营情况分析158

四、企业经济指标分析159

五、企业销售网络布局159

六、企业发展战略分析160

## 第五节 北京同仁堂股份有限公司160

一、企业发展基本情况160

二、企业主要产品分析161

三、公司经营情况分析162

四、企业经济指标分析162

五、企业销售网络布局163

六、企业发展战略分析163

第六节 中卫御苑福膳164

一、企业发展基本情况164

二、酒店主要菜品简介164

三、酒店菜品特色简介165

四、酒店资历荣誉分析166

第七节 成都钦膳斋食府167

一、酒店发展基本情况167

二、企业主要菜品分析168

三、酒店菜品特色分析168

四、酒店资质情况分析169

第九章 2017-2022年中国中医营养行业发展趋势与前景分析170

第一节 2017-2022年中国中医营养行业投资环境分析170

一、中国宏观环境分析170

二、行业政策规划分析171

第二节 2017-2022年中国中医营养行业投资前景分析172

一、保健品行业发展前景分析172

二、中医营养保健品市场趋势分析172

三、中医营养保健品市场前景分析175

第三节 2017-2022年中国中医营养行业投资风险分析176

一、政策监管风险分析176

二、市场竞争风险分析177

三、原料市场风险分析177

四、食品安全风险分析177

第四节 2017-2022年中医营养行业投资策略及建议178

第十章 中医营养企业投融资战略规划分析180

第一节 中医营养企业发展战略规划背景意义180

一、企业转型升级的需要180

二、企业强做大做的需要180

三、企业可持续发展需要180

第二节 中医营养企业发展战略规划的制定原则180

一、科学性180

二、实践性181

三、前瞻性181

四、创新性181

五、全面性181

六、动态性182

第三节 中医营养企业战略规划制定依据182

一、国家产业政策182

二、行业发展规律182

三、企业资源与能力182

四、可预期的战略定位182

第四节 中医营养企业战略规划策略分析183

一、战略综合规划183

二、技术开发战略183

三、区域战略规划184

四、产业战略规划184

五、营销品牌战略184

六、竞争战略规划186

第十一章 中国中医营养企业投融资及IPO上市策略指导188 (ZY CW)

第一节 中医营养企业融资渠道与选择分析188

一、中医营养企业融资方法与渠道简析188

二、利用股权融资谋划企业发展机遇190

三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道194

四、适度债权融资配置自身资本结构195

五、关注民间资本和外资的投资动向196

第二节 中医营养企业境内IPO上市目的及条件197

一、中医营养企业境内上市主要目的197

二、中医营养企业上市需满足的条件198

(一) 企业境内主板IPO主要条件	198
(二) 企业境内中小板IPO主要条件	199
(三) 企业境内创业板IPO主要条件	200
三、企业改制上市中的关键问题	201
第三节 中医营养企业IPO上市的相关准备	202
一、企业该不该上市	202
二、企业应何时上市	202
三、企业应何地上市	203
四、企业上市前准备	203
(一) 企业上市前综合评估	203
(二) 企业的内部规范重组	203
(三) 选择并配合中介机构	204
(四) 应如何选择中介机构	204
第四节 中医营养企业IPO上市的规划实施	204
一、上市费用规划和团队组建	204
二、尽职调查及问题解决方案	208
三、改制重组需关注重点问题	212
四、企业上市辅导及注意事项	214
五、上市申报材料制作及要求	216
六、网上路演推介及询价发行	218
第五节 企业IPO上市审核工作流程	219
一、企业IPO上市基本审核流程	219
二、企业IPO上市具体审核环节	220
三、与发行审核流程相关的事项	223

部分图表目录：

图表1 保健食品行业主管部门及相关职责	13
图表2 中国保健食品行业主要政策法规	14
图表3 中国政府相关部门餐饮行业政策一览表	16
图表4 2008-2016年中国保健品零售规模变化趋势图	22
图表5 2016年中国保健品零售市场产品结构图	23
图表6 2010-2016年中国保健品细分领域零售规模统计	23

图表72016年保健品品牌份额情况23  
图表82009-2016年中国中医营养保健品零售规模趋势图24  
图表92017-2022年中医营养保健品零售规模预测图25  
图表10中国补钙型营养保健品品牌渗透率情况统计26  
图表11中国补钙型营养保健品品牌购买比例统计26  
图表12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27  
图表13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28  
图表14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29  
图表15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29  
图表16中国补肾型营养保健品品牌渗透率情况统计30  
图表17中国补肾型营养保健品品牌购买比例统计31  
图表18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32  
图表19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32  
图表20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33  
图表21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34  
图表222008-2016年中医改善睡眠营养保健品零售规模统计35  
图表232008-2016年中医儿科膳食补充剂零售规模统计36  
图表242008-2016年中医滋补养颜保健品零售规模统计36  
图表252008-2016年人参类保健品零售规模统计38  
图表262008-2016年银杏叶类保健品零售规模统计39  
图表272009-2016年中国华东地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图41  
图表282009-2016年中国华北地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图41  
图表292009-2016年中国东北地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图42  
图表302009-2016年中国华南地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图42  
图表312009-2016年中国华中地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图43  
图表322009-2016年中国西部地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图43  
更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/114382CQXM.html>