

# 2016-2022年中国人参行业 分析及战略咨询报告

## 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

《2016-2022年中国人参行业分析及战略咨询报告》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/zhongyao/S57750OPAI.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

### 前言

在现代市场经济活动中，信息已经是一种重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了！企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着人参行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的人参企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。正因为如此，一大批优秀品牌迅速崛起，逐渐成为行业中的翘楚。

本人参行业研究报告是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国人参行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国人参行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国人参行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国人参行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 报告目录：

#### 第一部分产业环境分析

#### 第一章人参产业概述1

#### 第一节人参定义1

## 第二节人参分类及应用1

### 一、分类1

- 1、物种分类1
- 2、栽培特点分类1
- 3、加工方法分类2
- 4、产地分类2
- 5、商品分类2

### 二、应用4

- 1、药用4
- 2、医疗4
- 3、保健4
- 4、植物提取物5
- 5、食品5
- 6、礼品5
- 7、出口5
- 8、其它用途5

## 第三节人参产业链结构6

## 第四节人参产业概述6

- 一、原参生产情况6
- 二、人参加工业发展情况7
- 三、人参市场销售与流通环节现状8
- 四、人参消费与需求情况9

## 第二章人参行业国内外市场分析10

### 第一节人参行业国际市场分析10

- 一、人参国际市场发展历程回顾10
- 二、世界人参产业市场规模11
- 三、人参竞争格局分析12
- 四、人参国际主要国家发展情况分析13
  - 1、日本人参市场情况13
  - 2、加拿大人参行业发展14
  - 3、韩国人参行业发展16

4、美国19

5、香港20

五、人参国际发展趋势22

第二节人参行业国内市场分析22

一、人参国内发展历程22

1、原料加工阶段(解放后—80年代前)23

2、粗加工阶段(20世纪80年代中后期)23

3、深加工阶段(20世纪90年代)23

4、精深加工阶段(21世纪初)24

二、人参产品及技术动态24

三、人参竞争格局分析25

四、人参国内主要地区发展情况分析26

五、人参国内发展趋势27

第三节人参行业国内外市场对比分析27

第三章人参行业发展环境分析30

第一节中国经济环境分析30

一、中国GDP分析30

二、中国CPI分析31

1、消费价格指数分析31

2、城乡居民收入分析32

三、中国固定资产投资分析34

四、中国工业发展形势分析37

第二节中国社会环境分析43

一、中国人口环境分析43

二、中国教育环境分析45

三、中国城镇化发展分析45

第三节全球经济环境分析47

一、2014年世界经济形势分析47

二、2015年世界经济发展趋势51

三、对我国经济的影响54

## 第四章人参行业发展政策及规划56

### 第一节产业的宏观调控政策分析56

#### 一、政策框架56

#### 二、政策要点56

### 第二节人参政策动态研究57

### 第三节人参产业政策发展趋势62

#### 一、绿色人参62

#### 二、全产业链平台62

## 第二部分行业现状透视

## 第五章人参技术及成本结构64

### 第一节人参技术分析64

#### 一、种植技术64

##### 1、种源管理64

##### 2、种植管理64

#### 二、加工技术65

### 第二节我国人参产业技术动态与发展趋势65

### 第三节人参成本结构分析67

#### 一、成本核算67

#### 二、成本构成68

### 第四节人参价格分析68

## 第六章人参产供销市场现状和预测分析70

### 第一节人参产能产量统计70

#### 一、产区70

#### 二、产量70

### 第二节人参市场规模71

### 第三节人参需求综述72

### 第四节人参供需平衡分析73

#### 一、库存空虚74

#### 二、价格攀升74

### 第五节人参进出口市场分析75

一、进口75

二、出口76

第六节人参营收、成本、毛利率分析80

一、行业盈利分析80

二、行业成本规模分析81

三、行业利润分析82

第七章关联产业发展分析83

第一节上游行业发展分析83

一、自然条件83

二、人参栽培现状83

1、人参栽培方式83

2、人参种质资源保护利用与育种84

3、人参规范化栽培技术85

4、人参林下栽培和非林地种植87

三、中国人参种植业存在的问题89

1、种质资源破坏严重，良种匮乏89

2、人参连作障碍没有得到解决89

3、种植示范基地建设有待加强推广89

四、中国人参产业发展的几点思考90

1、认识到人参资源的有限性90

2、加大政府对人参产业发展的扶持力度90

3、加强种源管理，加快人参育种90

4、无公害人参栽培是参业发展的必由之路90

五、我国人参种植业发展趋势91

1、广泛收集种质资源，选育优良品种91

2、攻克人参连作障碍保障人参种植业可持续发展91

3、大力发展非林种植人参模式91

第二节下游行业发展分析92

一、行业发展现状92

二、市场需求分析93

1、需求规模93

2、需求结构	93
三、市场规模分析	94
四、市场竞争分析	95
五、2016-2022年行业发展形势	96
第三节其他关联行业发展分析	98
一、行业发展现状	98
二、市场需求分析	98
三、市场规模分析	99
四、市场竞争分析	100
五、2016-2022年行业发展形势	100

## 第八章中国人参行业区域市场分析103

### 第一节吉林省人参行业分析103

- 一、吉林省人参市场状况103
- 二、吉林省人参产业存在的问题105
- 三、吉林省人参产业发展的建议106

### 第二节通化市人参行业分析107

- 一、通化人参产业发展路径107
- 二、通化中国人参产业基地109
- 三、通化人参产业“四化”113

### 第三节靖宇县人参行业分析114

- 一、靖宇县建立标准化栽培基地114
- 二、推进人参产业快速发展靖宇瞄准精深加工116

### 第四节抚松县人参产业分析117

- 一、抚松县人参产业SWOT分析117
- 二、抚松县人参产业发展战略及建议119
- 三、抚松推行人参质量认证制度120

## 第九章中国人参需求与消费者偏好调查121

### 第一节人参产品目标客户群体调查121

- 一、不同收入水平消费者偏好调查121
- 二、不同年龄的消费者偏好调查121



三、不同性别的消费者偏好调查122

四、不同地区的消费者偏好调查122

第二节人参产品的品牌市场调查123

一、消费者对人参品牌认知度宏观调查123

二、消费者对人参产品的品牌偏好调查124

三、消费者对人参品牌的首要认知渠道124

四、消费者经常购买的品牌调查125

五、人参品牌忠诚度调查126

六、人参品牌市场占有率调查126

七、消费者的消费理念调研127

第三节不同客户购买相关的态度及影响分析128

一、价格敏感程度128

二、购买方便的影响129

四、人参产品购买综合影响分析129

第三部分行业竞争格局

第十章人参行业竞争格局分析130

第一节行业竞争结构分析130

一、现有企业间竞争130

二、潜在进入者分析131

三、替代品威胁分析131

四、供应商议价能力132

五、客户议价能力133

第二节行业集中度分析133

一、市场集中度分析133

二、企业集中度分析134

三、区域集中度分析134

第三节行业国际竞争力比较135

一、生产要素135

二、需求条件136

三、支援与相关产业136

四、企业战略、结构与竞争状态137

## 五、政府的作用137

### 第四节人参行业主要企业竞争力分析138

### 第五节人参行业竞争发展趋势139

#### 一、人参行业竞争分析139

#### 二、国内外人参竞争分析139

#### 三、2016-2022年我国人参市场竞争趋势141

#### 四、2016-2022年我国人参市场集中度变化趋势141

#### 五、2016-2022年国内主要人参企业动向142

## 第十一章人参企业竞争策略分析144

### 第一节人参市场竞争策略分析144

#### 一、2015年人参市场增长潜力分析144

#### 二、2015年人参主要潜力品种分析146

##### 1、化妆品146

##### 2、人参饮品146

#### 三、现有人参产品竞争策略分析146

#### 四、潜力人参品种竞争策略选择147

##### 1、广告宣传147

##### 2、公关活动148

#### 五、典型企业产品竞争策略分析149

### 第二节人参企业竞争策略分析150

#### 一、韩国人参产业的SWOT分析150

#### 二、韩国人参产业国际化竞争战略151

##### 1、人参产品的差别化151

##### 2、人参市场的多元化153

##### 3、人参信息的国际竞争战略154

#### 三、2016-2022年国际人参市场竞争趋势155

#### 四、2016-2022年人参行业竞争策略分析156

## 第十二章主要人参企业竞争分析158

### 第一节康美新开河(吉林)药业有限公司158

#### 一、企业概况158

二、竞争优势分析158

三、经营状况159

四、2016-2022年发展战略163

第二节吉林省集安益盛药业股份有限公司163

一、企业概况163

二、竞争优势分析165

三、经营状况167

四、2016-2022年发展战略170

第三节正官庄六年根商业（上海）有限公司175

一、企业概况175

二、竞争优势分析176

三、经营状况177

四、2016-2022年发展战略177

第四节珲春华瑞参业生物工程有限公司178

一、企业概况178

二、竞争优势分析178

三、经营状况179

四、2016-2022年发展战略179

第五节中国北京同仁堂(集团)有限责任公司180

一、企业概况180

二、竞争优势分析181

三、经营状况182

四、2016-2022年发展战略183

第六节吉林紫鑫药业股份有限公司185

一、企业概况185

二、竞争优势分析186

三、经营状况190

四、2016-2022年发展战略192

第七节吉林敖东药业集团股份有限公司193

一、企业概况193

二、竞争优势分析194

三、经营状况195

#### 四、2016-2022年发展战略197

#### 第八节龙宝参茸股份有限公司197

##### 一、企业概况197

##### 二、竞争优势分析198

##### 三、经营状况198

##### 四、2016-2022年发展战略199

#### 第四部分投资发展建议

#### 第十三章2016-2022年人参行业投资前景分析200

##### 第一节2016-2022年人参市场前景预测分析200

###### 一、人参供应预测分析200

###### 二、人参销售预测分析201

###### 三、人参市场前景预测分析202

##### 第二节2016-2022年人参行业投资风险分析204

###### 一、政策风险204

###### 二、竞争风险205

###### 三、市场风险206

###### 四、原材料风险206

###### 五、环保风险206

##### 第三节2016-2022年人参企业投资策略及建议207

###### 一、产加销一体化207

###### 二、优化产业结构207

###### 1、实施市场准入制度，加快人参加工业标准化进程207

###### 2、培育龙头企业，组建参业集团208

###### 3、重视培育中小型企业208

###### 三、加快科研技术创新208

###### 1、整合人参科研力量，建立人参科研机构208

###### 2、确立企业技术创新的主体地位209

###### 四、建立统一营销平台209

###### 1、实施品牌战略209

###### 2、实施区别式宣传策略209

###### 3、实施创新混合式营销策略210

- 4、实施市场多元化策略210
- 5、实施人参出口专营策略210

## 五、政府加强支持与管理210

- 1、制定发展计划211
- 2、完善产业政策体系211
- 3、建立完善的人参加工业协会211

## 第十四章人参企业投资战略与客户策略分析213

### 第一节人参企业发展战略规划背景意义213

### 第二节人参企业战略规划策略分析213

- 一、技术开发战略213
- 二、产业战略规划214
- 三、业务组合战略215
- 四、竞争战略规划215

### 第三节人参企业重点客户战略实施217

- 一、实施重点客户战略的必要性217
- 二、合理确立重点客户218
- 三、实施重点客户战略要重点解决的问题218
- 四、重点客户管理功能219

### 第四节人参企业品牌战略221

- 一、人参品牌基础力存在的问题221
  - 1、缺乏严格的质量监控机制221
  - 2、小企业技术创新能力差221
- 二、人参品牌市场力的问题222
  - 1、销售网尚未形成222
  - 2、高端市场占有率较低222
  - 3、人参品牌管理能力的问题222
- 二、提升长白山人参品牌竞争力的建议223
  - 1、加强品牌的基础能力223
  - 2、加强品牌的市场竞争能力224
  - 3、加强品牌的经营管理能力225

## 第十五章中国人参产业研究总结227

### 第一节供需情况总结227

#### 一、行业需求227

#### 二、行业弊病228

#### 三、行业供给230

### 第二节壁垒及利好232

#### 一、进入壁垒232

#### 二、利好因素233

### 第三节中国人参产业发展趋势分析234

#### 一、中国人参市场趋势234

##### 1、人参资源的重新利用234

##### 2、人参加工的发展趋势234

#### 二、人参发展展望235

### 第四节人参企业营销策略236

#### 一、产品差异化236

##### 1、人参差异化营销策略236

##### 2、人参产品整合营销战略236

#### 二、定价策略237

#### 三、多元营销渠道237

#### 四、整合资源(ZYPXS)237

## 图表目录：

图表：人参产业链结构6

图表：2013-2015年国际人参市场价格分析11

图表：2013-2015年全球人参交易规模分析12

图表：世界人参主要分布地13

图表：2013-2015年日本人参进口规模分析14

图表：2013-2015年香港人参进口规模分析21

图表：2016-2022年国际人参市场交易规模预计22

图表：2013-2015年我国水参批发价格及增长率68

图表：2013-2015年中国人参产量分析71

图表：2013-2015年中国人参市场规模分析72

图表：2013-2015年中国人参市场使用量分析73

图表：2013-2015年中国人参进口量分析75

图表：2013-2015年中国人参进口金额分析76

图表：2013-2015年中国人参出口量分析77

图表：2013-2015年中国人参出口金额分析78

图表：2014年中国人参出口区域及价格分析79

图表：2013-2015年中国人参行业营收规模分析80

图表：2013-2015年中国人参行业营业利润率分析80

图表：2013-2015年中国人参行业成本规模分析81

图表：2013-2015年中国人参行业成本结构分析81

图表：2013-2015年中国人参行业总资产利润率分析82

图表：2013-2015年中国人参行业成本利润率分析82

图表：2013-2015年中国医药保健品销售规模分析95

图表：2014年医药工业主营业务收入完成情况100

图表：2014年吉林省人参产业分布图106

图表：不同收入水平的消费者对人参产品的偏好121

图表：不同年龄阶段的消费者对人参产品的偏好121

图表：不同性别的消费者对人参产品的偏好122

图表：不同地区的消费者对人参产品的偏好122

图表：消费者对人参产品的品牌宏观认知度分析123

图表：消费者对人参产品的品牌需求分析124

图表：消费者对人参产品的首要认知渠道分析124

图表：消费者对人参产品的品牌忠诚度分析126

图表：消费者对人参产品的品牌市场占有率分析126

图表：消费者人参产品的购买用途127

图表：消费者人参产品的功能需求127

图表：消费者人参产品的满意度分析128

图表：消费者对人参产品的价格接受度分析128

图表：消费者的人参产品购买途径分析129

图表：我国人参产品购买影响综合分析129

图表：人参产业市场集中度分析133

图表：人参产业企业集中度分析134

图表：2013-2015年中国人参种植面积分析135

图表：人参产业国际竞争分析140

图表：韩国人参产业优势和劣势分析150

图表：韩国人参产业机会和威胁分析151

图表：2015年上半年康美药业股份有限公司主营业务分析159

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司资产负债情况分析160

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司营业利润情况分析161

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司现金流量分析161

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司成长能力指标162

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司盈利能力指标162

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司运营能力指标162

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司偿债能力指标163

图表：2015年上半年吉林省集安益盛药业股份有限公司主营业务分析168

图表：2014-2015年吉林省集安益盛药业股份有限公司资产负债情况分析168

图表：2014-2015年吉林省集安益盛药业股份有限公司营业利润情况分析169

图表：2014-2015年吉林省集安益盛药业股份有限公司现金流量分析169

图表：2015年上半年北京同仁堂股份有限公司主营业务分析182

图表：2014-2015年北京同仁堂股份有限公司资产负债情况分析182

图表：2014-2015年北京同仁堂股份有限公司营业利润情况分析183

图表：2014-2015年北京同仁堂股份有限公司现金流量分析183

图表：2015年上半年吉林紫鑫药业股份有限公司主营业务分析190

图表：2014-2015年吉林紫鑫药业股份有限公司资产负债情况分析190

图表：2014-2015年吉林紫鑫药业股份有限公司营业利润情况分析191

图表：2014-2015年吉林紫鑫药业股份有限公司现金流量分析191

图表：2015年上半年吉林敖东药业集团股份有限公司主营业务分析195

图表：2014-2015年吉林敖东药业集团股份有限公司资产负债情况分析195

图表：2014-2015年吉林敖东药业集团股份有限公司营业利润情况分析196

图表：2014-2015年吉林敖东药业集团股份有限公司现金流量分析196

图表：2013-2015年龙宝参茸股份有限公司主营业务经营状况分析198

图表：2016-2022年中国人参种植面积预测200

图表：2016-2022年中国人参产量预测201

图表：2016-2022年中国人参使用量预测202



图表：2016-2022年中国人参市场规模预测203

图表：2013-2015年人参行业产值分析232

图表：人参产品整合营销战略236

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/zhongyao/S57750OPAI.html>