

2018-2024年中国中医保健 品市场深度评估与发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国中医保健品市场深度评估与发展战略研究报告》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/Z22719IBF2.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

报告目录：

第一章 中医保健品行业相关概述 10

第一节 中医保健品行业相关概述 10

一、中医保健品定义 10

二、中医保健品种类 10

三、中医保健品开发现状 10

第二节 中医保健品行业经营模式分析 10

一、采购模式 10

二、销售模式 12

第二章 2016年中医保健品行业发展环境分析 15

第一节 2016年中国经济发展环境分析 15

一、中国GDP增长情况分析 15

二、工业经济发展形势分析 16

三、社会固定资产投资分析 18

四、全社会消费品零售总额 19

五、城乡居民收入增长分析 21

六、居民消费价格变化分析 22

第二节 中国中医保健品行业政策环境分析 23

一、中医保健食品行业监管体制 23

二、中医保健食品行业政策法规 24

三、中医保健食品业进出口政策 25

四、中医保健食品“十三五”规划 26

第三节 中国保健食品行业技术环境分析 26

第三章 2014-2016年中国保健食品行业经济运行分析 28

第一节 2014-2016年中国保健食品行业发展概述 28

一、2014年中国保健食品行业主要经济指标 28

二、2015年中国保健食品行业主要经济指标 29

三、2016年中国保健食品行业主要经济指标 30

第二节 2014-2016年中国保健食品行业规模分析 31

一、保健食品行业企业规模分析 31

2012-2015年，在保健品市场一片繁荣的同时，中国保健品生产企业数量呈却现先增后减的现象，数据显示，2015年国内保健品生产企业数量为2440，较上年减少147家。

2012-2015年中国保健品生产企业数量

二、保健食品行业资产增长分析 32

三、保健食品行业销售收入分析 32

四、保健食品行业利润总额分析 32

第三节 2014-2016年中国保健食品行业经营效益分析 33

一、偿债能力分析 33

二、盈利能力分析 33

三、运营能力分析 34

第四节 2014-2016年中国保健食品行业成本费用分析 34

一、销售成本统计 34

二、主要费用统计 35

第四章 中国中医保健品市场现状分析 36

第一节 中国保健品市场分析 36

一、中国保健品市场现状 36

二、中国保健品市场规模 37

三、中国保健品产品结构 37

四、中国保健品重点品牌 38

第二节 中国中医保健品市场规模分析 38

一、中医保健品市场规模分析 38

二、中医保健品重点品牌分析 39

三、中医保健品市场规模预测（2018-2024年） 39

第三节 中国中医保健品细分市场分析 40

一、补钙型保健品 40

二、补肾型保健品 44

三、改善睡眠保健品 48

四、儿童膳食补充剂 49

五、滋补养颜保健品 50

第四节 中国中医保健品重点产品分析 50

一、冬虫夏草类产品 50

二、月见草油类产品 51

三、人参类产品 51

四、银杏叶类产品 52

五、保健茶类产品 53

六、固元膏产品 54

第五章 中国中医保健品市场消费群体分析 55

第一节 老年消费群体分析 55

一、老年中医保健品消费人群 55

二、老年中医保健品消费特征 55

三、老年中医保健品产品结构 57

四、老年中医保健品消费潜力 59

第二节 女性中医保健品市场机会分析 60

一、女性中医保健品消费人群 60

二、女性中医保健品消费特征 61

三、女性中医保健品产品结构 61

四、女性中医保健品消费潜力 61

第三节 男性中医保健品市场机会分析 62

一、男性中医保健品消费人群 62

二、男性中医保健品消费特征 63

三、男性中医保健品消费潜力 63

第四节 亚健康中医保健品市场机会分析 64

一、亚健康中医保健品消费人群 64

二、亚健康中医保健品消费特征 64

三、亚健康中医保健品消费潜力 65

第六章 中国中医保健品市场渠道分析 66

第一节 商超渠道分析 66

第二节 药店渠道分析 66

第三节 电商渠道分析 68

第四节 团购渠道分析 68

第五节 直销渠道分析 69

第七章 中国中医保健品行业产业链分析 70

第一节 中医保健品行业产业链概述 70

第二节 中医保健品上游产业发展状况分析 70

一、中药材产品种类分析 70

二、中药材播种面积分析 71

三、中药材销量情况分析 72

四、中药材价格情况分析 74

第三节 中医保健品下游应用需求市场分析 74

一、人口规模结构分析 74

二、居民保健意识提升 76

三、居民医疗保健支出 76

四、疾病护理及亚健康保健 77

第八章 中国中医保健品进出口数据分析 78

第一节 2014-2016年中医保健品进出口情况分析 78

一、2014-2016年中医保健品进口规模分析 78

二、2014-2016年中医保健品出口规模分析 78

三、2016年中医保健品进口百强企业名单 78

四、2016年中医保健品出口百强企业名单 81

第二节 影响中国中医保健品出口的因素分析 84

一、政策及标准差异 84

二、技术水平的差异 85

三、中西文化的差异 85

四、国际信誉的影响 86

第三节 中国中医保健品出口对策及建议 86

第九章 国内中医保健品生产厂商竞争力分析 88

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司 88

一、企业发展基本情况	88
二、企业主要产品分析	88
三、公司经营情况分析	89
四、企业经济指标分析	90
五、企业销售网络布局	91
六、企业竞争优势分析	92
第二节 健康元药业集团股份有限公司	93
一、企业发展基本情况	93
二、企业主要产品分析	93
三、公司经营情况分析	94
四、企业经济指标分析	96
五、企业竞争优势分析	96
六、企业发展战略分析	97
第三节 上海交大昂立股份有限公司	98
一、企业发展基本情况	98
二、企业主要产品分析	98
三、公司经营情况分析	99
四、企业经济指标分析	100
五、企业竞争优势分析	101
六、企业发展战略分析	101
第四节 汤臣倍健股份有限公司	102
一、企业发展基本情况	102
二、企业主要产品分析	102
三、公司经营情况分析	103
四、企业经济指标分析	104
五、企业销售网络布局	105
六、企业发展战略分析	105
第五节 北京同仁堂股份有限公司	106
一、企业发展基本情况	106
二、企业主要产品分析	106
三、公司经营情况分析	107
四、企业经济指标分析	108

五、企业销售网络布局 108

六、企业发展战略分析 109

第六节 广州白云山医药集团股份有限公司 109

一、企业发展基本情况 109

二、企业主要产品分析 110

三、公司经营情况分析 110

四、企业经济指标分析 111

五、企业销售网络布局 112

六、企业发展战略分析 112

第七节 佛山市顺德康富来保健品有限公司 113

一、企业发展基本情况 113

二、企业主要产品分析 113

三、企业竞争优势分析 114

四、企业发展战略分析 114

第十章 2018-2024年中国中医保健品行业发展趋势与前景分析 115

第一节 2018-2024年中国中医保健品行业投资前景分析 115

一、保健品行业发展前景分析 115

二、中医保健品市场趋势分析 115

三、中医保健品市场前景分析 119

第二节 2018-2024年中国中医保健品行业投资风险分析 119

一、政策监管风险分析 119

二、市场竞争风险分析 120

三、原料市场风险分析 120

四、食品安全风险分析 121

第三节 2018-2024年中医保健品行业投资策略及建议 121

第十一章 中医保健品企业投资战略与客户策略分析 123 (ZYPX)

第一节 中医保健品企业发展战略规划背景意义 123

一、企业转型升级的需要 123

二、企业强做大做的需要 123

三、企业可持续发展需要 123

第二节 中医保健品企业战略规划制定依据 123

- 一、国家产业政策 124
- 二、行业发展规律 124
- 三、企业资源与能力 124
- 四、可预期的战略定位 124

第三节 中医保健品企业战略规划策略分析 124

- 一、战略综合规划 124
- 二、技术开发战略 125
- 三、区域战略规划 125
- 四、产业战略规划 126
- 五、营销品牌战略 126
- 六、竞争战略规划 127

第四节 中医保健品企业重点客户战略实施 129

- 一、实施重点客户战略的必要性 129
- 二、企业重点客户的鉴别与确定 131
- 三、企业重点客户的开发与培育 132
- 四、重点客户市场营销策略 136

图表目录：

- 图表1 中医药企业直接向厂商采购原材料流程图示 11
- 图表2 中医药企业国外采购原材料流程图示 12
- 图表3 中医保健品主要销售模式图示 13
- 图表4 2014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 16
- 图表5 2014-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 16
- 图表6 2014-2016年规模以上工业增加值及增长速度趋势图 17
- 图表7 2014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 19
- 图表8 2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 20
- 图表9 2016年中国主要消费品零售额及增长速度统计 20
- 图表10 2014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 21
- 图表11 2009-2016年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 22
- 图表12 2014-2016年中国居民消费价格月度变化趋势图 23
- 图表13 保健食品行业主管部门及相关职责 23

- 图表14 1996-2016年中国保健食品行业主要政策法规 24
- 图表15 2013年中国保健食品制造业经济指标统计 28
- 图表16 2016年中国保健食品制造业经济指标统计 29
- 图表17 2016年中国保健食品制造业经济指标统计 30
- 图表18 2018-2024年中国保健食品制造业企业数量统计 31
- 图表19 2014-2016年中国保健食品制造业资产总额统计 32
- 图表20 2014-2016年中国保健食品制造业销售收入统计 32
- 图表21 2014-2016年中国保健食品制造业利润总额统计 32
- 图表22 2014-2016年中国保健食品制造业资产负债率情况 33
- 图表23 2014-2016年中国保健食品制造业毛利率情况 33
- 图表24 2014-2016年中国保健食品制造业成本费用利润率情况 33
- 图表25 2014-2016年中国保健食品制造业资产利润率情况 34
- 图表26 2014-2016年中国保健食品制造业运营能力情况 34
- 图表27 2014-2016年中国保健食品制造业销售成本统计 34
- 图表28 2014-2016年中国保健食品制造业费用统计 35
- 图表29 2009-2016年中国保健品零售规模趋势图 37
- 图表30 2016年中国保健品产品结构图 37

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/Z22719IBF2.html>