

# 2014-2020年中国中医保健 品市场深度评估及行业前景调研分析报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2014-2020年中国中医保健品市场深度评估及行业前景调研分析报告》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.bosidata.com/baojian1502/K24775YA1Q.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 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 2014年中医保健品行业发展环境分析15

### 第一节 2014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“十二五”规划26

### 第三节 中国保健食品行业技术环境分析26

## 第三章 2011-2014年中国保健食品行业经济运行分析28

### 第一节 2012-2014年中国保健食品行业发展概述28

一、2013年中国保健食品行业主要经济指标28

二、2014年中国保健食品行业主要经济指标29

三、2014年中国保健食品行业主要经济指标	30
第二节 2011-2014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
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 2011-2014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 2011-2014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	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 2011-2014年中医保健品进出口情况分析78

#### 一、2011-2014年中医保健品进口规模分析78

#### 二、2011-2014年中医保健品出口规模分析78

#### 三、2014年中医保健品进口百强企业名单78

#### 四、2014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 2014-2020年中国中医保健品行业发展趋势与前景分析115

第一节 2014-2020年中国中医保健品行业行业前景调研分析115

一、保健品行业趋势预测分析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 2014-2020年中国中医保健品行业投资前景分析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 2014-2020年中医保健品行业投资前景研究及建议121

第十一章 中医保健品企业投资规划建议与客户策略分析123

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 2009-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图16
- 图表5 2012-2014年国内生产总值构成及增长速度统计16
- 图表6 2013-2014年规模以上工业增加值及增长速度趋势图17
- 图表7 2009-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图19
- 图表8 2009-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图20
- 图表9 2014年中国主要消费品零售额及增长速度统计20
- 图表10 2009-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图21
- 图表11 2008-2014年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图22
- 图表12 2013-2014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 1996-2014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 2014年中国保健食品制造业经济指标统计29

图表17 2014年中国保健食品制造业经济指标统计30

图表18 2012-2014年中国保健食品制造业企业数量统计31

图表19 2011-2014年中国保健食品制造业资产总额统计32

图表20 2011-2014年中国保健食品制造业销售收入统计32

图表21 2011-2014年中国保健食品制造业利润总额统计32

图表22 2011-2014年中国保健食品制造业资产负债率情况33

图表23 2011-2014年中国保健食品制造业毛利率情况33

图表24 2011-2014年中国保健食品制造业成本费用利润率情况33

图表25 2011-2014年中国保健食品制造业资产利润率情况34

图表26 2013-2014年中国保健食品制造业运营能力情况34

图表27 2011-2014年中国保健食品制造业销售成本统计34

图表28 2011-2014年中国保健食品制造业费用统计35

图表29 2008-2014年中国保健品零售规模趋势图37

图表30 2014年中国保健品产品结构图37

图表31 2014年营养保健品品牌份额情况38

图表32 2008-2014年中国中医保健品零售规模趋势图38

图表33 中国中医保健品品牌39

图表34 2014-2020年中医保健品零售规模预测图39

图表35 中国补钙型营养保健品品牌渗透率情况统计40

图表36 中国补钙型营养保健品品牌购买比例统计41

图表37 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41

图表38 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42

图表39 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43

图表40 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43

图表41 中国补肾型营养保健品品牌渗透率情况统计44

图表42 中国补肾型营养保健品品牌购买比例统计45

图表43 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45

图表44 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46

图表45 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47

图表46 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48

图表47 2008-2014年中医改善睡眠产品零售规模统计49

图表48 2008-2014年中医儿科膳食补充剂零售规模统计49

图表49 2008-2014年中医滋补养颜保健品零售规模统计50

图表50 2008-2014年人参类保健品零售规模统计52

图表51 2008-2014年银杏叶类保健品零售规模统计53

图表52 2008-2014年中国老年人口数量变化趋势图55

图表53 1990-2050年中国人口老龄化发展趋势图55

图表54 老年人服用健康保健品的频率56

图表55 老年人消费健康保健品的来源56

图表56 老年人选择服用健康保健品的主要原因57

图表57 2007-2014年中国女性人口数及比重60

图表58 中国各年龄段女性人口占比60

图表59 2007-2014年中国男性人口数及比重62

图表60 中国各年龄段性人口占比62

图表61 保健品药店渠道占比67

图表62 中医保健品产业链图示70

图表63 中国中药材播种面积统计72

图表64 中国中药材重点品种销售情况72

图表65 2008-2014年中国人口总量增长趋势图75

图表66 2014年中国人口数量及其构成情况统计75

图表67 中国城镇和农村居民家庭平均每人全年医疗保健消费支出统计76

图表68 2011-2014年中国中药类保健品进口规模统计78

图表69 2011-2014年中国中药类保健品出口规模统计78

图表70 2014年中国医药保健品进口企业100强78

图表71 2014年中国医药保健品出口企业100强81

图表72 山东东阿阿胶股份有限公司主要产品情况88

图表73 2014年山东东阿阿胶股份有限公司分行业、分产品情况表89

图表74 2014年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况90

图表75 2014年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表90

图表76 2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计91

图表77 2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司资产与负债统计91

图表78 健康元药业集团股份有限公司保健产品情况94

图表79 2014年健康元药业集团股份有限公司分行业、分产品情况表95

图表80 2014年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况95

图表81 2014年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表95  
图表82 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司收入与利润统计96  
图表83 2011-2014年健康元药业集团股份有限公司资产与负债统计96  
图表84 上海交大昂立股份有限公司保健产品情况98  
图表85 2014年上海交大昂立股份有限公司分行业、分产品情况表99  
图表86 2014年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况100  
图表87 2014年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表100  
图表88 2011-2014年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计100  
图表89 2011-2014年上海交大昂立股份有限公司资产与负债统计101  
图表90 汤臣倍健股份有限公司主要产品情况102  
图表91 2014年汤臣倍健股份有限公司分行业、分产品情况表103  
图表92 2014年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况104  
图表93 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计104  
图表94 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计104  
图表95 2014年汤臣倍健股份有限公司分地区销售情况情况表105  
图表96 北京同仁堂股份有限公司10大保健产品106  
图表97 2014年北京同仁堂股份有限公司分行业情况表107  
图表98 2011-2014年北京同仁堂股份有限公司收入与利润统计108  
图表99 2011-2014年北京同仁堂股份有限公司资产与负债统计108  
图表100 2014年北京同仁堂股份有限公司分地区情况表108  
图表101 广州白云山医药集团股份有限公司保健产品110  
图表102 2014年广州白云山医药集团股份有限公司分行业、分产品情况表110  
图表103 2014年广州白云山医药集团股份有限公司业务结构情况

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1502/K24775YA1Q.html>