

# 2015-2020年中国中医保健 品市场分析与投资前景研究报告

## 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

《2015-2020年中国中医保健品市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/baojian1410/S02716ADE6.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-10-31

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国中医保健品市场分析与投资前景研究报告》共十一章。介绍了中医保健品行业相关概述、中国中医保健品产业运行环境、分析了中国中医保健品行业的现状、中国中医保健品行业竞争格局、对中国中医保健品行业做了重点企业经营状况分析及中国中医保健品产业发展前景与投资预测。您若想对中医保健品产业有个系统的了解或者想投资中医保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

随着我国经济的发展，我国人民生活水平日益提到，生活节奏加快，生活压力变大，体质越来越差。在这样的社会背景下，人们的保健意识越来越强，愿意在保健品上面的投资越来越大。而中医保健凭借自身天然、安全、无副作用的标签在保健品领域赢得广阔市场。近年来，我国中医保健品零售规模逐年增加。到2013年，我国中医保健品零售规模超过440亿元。

中医保健品适用人群众多，包括女性、男性、中老年人、儿童。根据不用消费人群的身体特征，消费的保健产品品牌和功能也有自身的偏好。在面对中医保健品市场的巨大蛋糕，各大品牌群雄争霸。

我国人口老龄化，计划生育政策的发展，对食品行业的政策规划，以及“养而防病”观念的深入人心等等都为中医保健品的市场开拓了道路。重在调养而不是治疗，而中医保健品是依据中国传统材料研制，其药理性更契合这一特征。近年除了在国内市场中医保健品发展势头强劲以外，在国外市场也崭露头角。未来中医保健品将凭借自身优势在国内外市场前景广阔。未来几年，我国中医保健品将在广阔的保健品市场上延续增长势头。到2020年，我国中医保健品零售规模将接近680亿元。

## 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 2013年中医保健品行业发展环境分析 15

### 第一节 2013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 2011-2015年中国保健食品行业经济运行分析 28

### 第一节 2012-2015年中国保健食品行业发展概述 28

#### 一、2012年中国保健食品行业主要经济指标 28

#### 二、2013年中国保健食品行业主要经济指标 29

#### 三、2015年中国保健食品行业主要经济指标 30

### 第二节 2011-2015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 2011-2015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 2011-2015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（2015-2020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 2011-2013年中医保健品进出口情况分析 78

#### 一、2011-2013年中医保健品进口规模分析 78

#### 二、2011-2013年中医保健品出口规模分析 78

#### 三、2013年中医保健品进口百强企业名单 78

#### 四、2013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 博思数据关于中医保健品行业发展趋势与前景分析 115

第一节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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

### 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、战略总体规划 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 2009-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图 16
- 图表 5 2012-2015年国内生产总值构成及增长速度统计 16
- 图表 6 2013-2015年规模以上工业增加值及增长速度趋势图 17
- 图表 7 2009-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图 19
- 图表 8 2009-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 20
- 图表 9 2015年中国主要消费品零售额及增长速度统计 20
- 图表 10 2009-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 21
- 图表 11 2008-2013年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 22
- 图表 12 2013-2015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 1996-2013年中国保健食品行业主要政策法规 24
- 图表 15 2012年中国保健食品制造业经济指标统计 28
- 图表 16 2013年中国保健食品制造业经济指标统计 29
- 图表 17 2013年中国保健食品制造业经济指标统计 30
- 图表 18 2012-2015年中国保健食品制造业企业数量统计 31
- 图表 19 2011-2015年中国保健食品制造业资产总额统计 32
- 图表 20 2011-2015年中国保健食品制造业销售收入统计 32
- 图表 21 2011-2015年中国保健食品制造业利润总额统计 32
- 图表 22 2011-2015年中国保健食品制造业资产负债率情况 33
- 图表 23 2011-2015年中国保健食品制造业毛利率情况 33
- 图表 24 2011-2015年中国保健食品制造业成本费用利润率情况 33
- 图表 25 2011-2015年中国保健食品制造业资产利润率情况 34
- 图表 26 2013-2015年中国保健食品制造业运营能力情况 34
- 图表 27 2011-2015年中国保健食品制造业销售成本统计 34
- 图表 28 2011-2015年中国保健食品制造业费用统计 35
- 图表 29 2008-2013年中国保健品零售规模趋势图 37
- 图表 30 2013年中国保健品产品结构图 37
- 图表 31 2013年营养保健品品牌份额情况 38

图表 32 2008-2013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 2015-2020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 2008-2013年中医改善睡眠产品零售规模统计	49
图表 48 2008-2013年中医儿科膳食补充剂零售规模统计	49
图表 49 2008-2013年中医滋补养颜保健品零售规模统计	50
图表 50 2008-2013年人参类保健品零售规模统计	52
图表 51 2008-2013年银杏叶类保健品零售规模统计	53
图表 52 2008-2013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 2007-2013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 2007-2013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 2008-2013年中国人口总量增长趋势图 75

图表 66 2013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 2011-2013年中国中药类保健品进口规模统计 78

图表 69 2011-2013年中国中药类保健品出口规模统计 78

图表 70 2013年中国医药保健品进口企业100强 78

图表 71 2013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 2013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 2013年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况 90

图表 75 2013年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表 90

图表 76 2011-2015年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计 91

图表 77 2011-2015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 2013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 2013年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况 95

图表 81 2013年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表 95

图表 82 2011-2015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 2011-2015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 2013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 2013年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况 100

图表 87 2013年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表 100

图表 88 2011-2015年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计 100

图表 89 2011-2015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 2013年汤臣倍健股份有限公司分行业、分产品情况表 103

图表 92 2013年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况 104

图表 93 2011-2015年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计 104

图表 94 2011-2015年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计 104

图表 95 2013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 2013年北京同仁堂股份有限公司分行业情况表 107

图表 98 2011-2015年北京同仁堂股份有限公司收入与利润统计 108

图表 99 2011-2015年北京同仁堂股份有限公司资产与负债统计 108

图表 100 2013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 2013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 2013年广州白云山医药集团股份有限公司业务结构情况

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1410/S02716ADE6.html>