

2015年-2020年中国中医营 养市场供需预测及投资调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015年-2020年中国中医营养市场供需预测及投资调研报告》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/qtzzh1507/Y675040L10.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】2015-07-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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年-2020年中国中医营养市场供需预测及投资调研报告》共十一章。报告介绍了中医营养行业相关概述、中国中医营养产业运行环境、分析了中国中医营养行业的现状、中国中医营养行业竞争格局、对中国中医营养行业做了重点企业经营状况分析及中国中医营养产业发展前景与投资预测。您若想对中医营养产业有个系统的了解或者想投资中医营养行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

文化人类学认定:特定的地理环境，形成了特定的生产方式，并造就了特定的生活习惯和文化类型。长期繁衍在东亚的黄河长江流域，造成了中国以农耕为主要生产方式，以谷麦为主食的生产和生活类型。长期进化过程中，也使得我们民族在膳食及营养结构方面变现出了许多因适应与进化所形成的特殊性，包括消化功能的一系列特点。因此，照搬国外的营养学并不足以真正解决中国的许多营养问题。此外，中国传统营养学在饮食养生方面还创造了不少独特的有效方法，比如说茶饮保健，就是中国所特有，且被证明是远远优于一般饮料的营养饮品，具有广泛的保健与治疗效果；又如粥羹保健，也是我国特有的营养形式，至少对诸如虚弱、脾胃功能损伤等具有无可替代保健促康复的作用。因此，糅合了现代营养学的合理因素的、带有时代特征的现代中医营养学，才是最契合于现代中国国民的营养学。

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
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(2015-2021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2013-2015年中医营养保健品进出口情况分析	56
一、2013-2015年中医营养保健品进口规模分析	56
二、2013-2015年中医营养保健品出口规模分析	56
三、2015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2015-2021年中国中医营养行业发展趋势与前景分析170

第一节2015-2021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2015-2021年中国中医营养行业行业前景调研分析172

- 一、保健品行业趋势预测分析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2015-2021年中国中医营养行业投资前景分析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2015-2021年中医营养行业投资前景研究及建议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

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

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42008-2015年中国保健品零售规模变化趋势图22
- 图表52015年中国保健品零售市场产品结构图23
- 图表62010-2015年中国保健品细分领域零售规模统计23
- 图表72015年保健品品牌份额情况23
- 图表82009-2015年中国中医营养保健品零售规模趋势图24
- 图表92015-2021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222008-2015年中医改善睡眠营养保健品零售规模统计35
- 图表232008-2015年中医儿科膳食补充剂零售规模统计36
- 图表242008-2015年中医滋补养颜保健品零售规模统计36
- 图表252008-2015年人参类保健品零售规模统计38
- 图表262008-2015年银杏叶类保健品零售规模统计39
- 图表272009-2015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282009-2015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292009-2015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302009-2015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312009-2015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322009-2015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

图表33中医营养保健品产业链图示44

图表342008-2015年中国中药材播种面积统计46

图表352015年中国中药材重点品种销售情况46

图表36保健品药店渠道占比50

图表522008-2015年中国老年人口数量变化趋势图53

图表532015-2021年中国人口老龄化发展趋势图53

图表392010-2015年中国城乡居民人均现金消费医疗保健支出及占比情况54

图表402013-2015年中国中药类保健品进口规模统计56

图表412013-2015年中国中药类保健品出口规模统计56

图表422015年中国医药保健品进口企业100强56

图表432015年中国医药保健品出口企业100强59

图表442006-2015年住宿和餐饮业固定资产投资额统计66

图表452011-2015年中国餐饮收入统计67

图表46中医营养保健品营销模式的分析与比较100

图表47中医营养保健品直效营销模式流程示意图101

图表48中医营养保健品分公司直效营销流程示意图101

图表49中医营养保健品代理及经销营销模式流程示意图103

图表50中医营养保健品关联营销流程示意图104

图表51中医营养保健品混合营销模式及流程105

图表52中医营养保健品营销主要体系106

图表53中医营养保健品分销的直接渠道与间接渠道106

图表54市场典型营销模式分析110

图表55营销步骤与营销信息重点111

图表56产品的五个层次113

图表57中医营养保健品行业价格策略118

图表58中医营养保健品行业的定价目标119

图表59品牌的内涵125

图表60企业品牌化过程126

图表61企业品牌定位战略通道134

图表62山东东阿阿胶股份有限公司主要产品情况145

图表632015年山东东阿阿胶股份有限公司分行业、分产品情况表145

图表642015年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况146

图表652015年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表146

图表662011-2015年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计146

图表672011-2015年山东东阿阿胶股份有限公司资产与负债统计147

图表68健康元药业集团股份有限公司保健产品情况150

图表692015年健康元药业集团股份有限公司分行业、分产品情况表150

图表702015年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况151

图表712015年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表151

图表722011-2015年健康元药业集团股份有限公司收入与利润统计152

图表732011-2015年健康元药业集团股份有限公司资产与负债统计152

图表74上海交大昂立股份有限公司保健产品情况154

图表752015年上海交大昂立股份有限公司分行业、分产品情况表155

图表762015年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况155

图表772015年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表155

图表782011-2015年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计156

图表792011-2015年上海交大昂立股份有限公司资产与负债统计156

图表80汤臣倍健股份有限公司主要产品情况157

图表812015年汤臣倍健股份有限公司分行业、分产品情况表158

图表822015年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况158

图表832011-2015年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计159

图表842011-2015年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计159

图表852015年汤臣倍健股份有限公司分地区销售情况情况表159

图表86北京同仁堂股份有限公司10大保健产品161

图表872015年北京同仁堂股份有限公司分行业情况表162

图表882011-2015年北京同仁堂股份有限公司收入与利润统计162

图表892011-2015年北京同仁堂股份有限公司资产与负债统计162

图表902015年北京同仁堂股份有限公司分地区情况表163

图表91中卫御苑福膳菜品165

图表92中卫御苑福膳荣誉表166

图表93中卫御苑福膳接待的社团和名人事件表167

图表94成都软膳斋食府主要菜品168

图表95“十三五”时期中国经济社会发展主要指标170

图表96企业融资方式与渠道分类189

图表97风险投资和私募股权的主要区别192

图表98创投及私募股权投资基金运作程序193

图表99企业IPO上市网上路演的主要事项218

图表100企业IPO上市基本审核流程图220

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/qtzzh1507/Y675040L10.html>