

2018-2023年中国中医保健品 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

报告报价

《2018-2023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/report/M465106VD7.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2018-04-09

【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《2018-2023年中国中医保健品市场分析与投资前景研究报告》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。

国人从神农尝百草开始就有保健养生，防病于未然的习惯，但数千年的封建统治，使这一习惯成为了帝王将相、达官显贵的专利，普通大众以生存为基本需求，养生几乎是一种奢望。

新中国成立后的30多年，中药健康食品发展缓慢，自20世纪80年代以来，中国传统的中药保健品行业开始正式起步。几经波折，中国保健品行业经过逐级更新换代，渐渐走向成熟。进入21世纪，随着经济的发展，尤其是中国改革开放30多年带来经济社会的极大发展，人们的养身与健康意识逐步增强，生活观念发生了巨大的改变，养生保健原作为一种很高的需求，逐渐成为普通民众的基本需求。养生保健业也将成为21世纪最活跃、最具希望的朝阳产业。特别是“健康中国”作为“十三五”规划的重要目标的提出，《中医药法》的颁布等一系列国家策略，更是给保健品发展提供了极大空间。保健品到底如何发展，什么样的保健品才是真正适合市场与健康需求，从保健品的发展阶段进行分析，可部分地反映出各时代生活需要的健康食品特色。

第1~4代保健食品的情况			分代	形态	成分	功能	特点
宣传	心理暗示	不足	第1代	以原料本身的原形态为主			原料本身的功效成分
原料本身的成分		原料本身的功能		具有原料的原生形态，不能单独服用，需配合其他辅助食品进行服用			
其他辅助食品进行服用		无市场宣传，靠家喻户晓的广为流传			给人感觉有“大补”的作用		
形态单一，服用方式受到限制，没有确定的功效确认							
第2代	液体样品居多	添加某些功能因子，如维生素、氨基酸等			过分夸大了产品的功能		
口感易于被消费者接受，口感单一，使用较方便		过度的宣传，并且有虚假宣传的嫌疑			给人感觉是“包治百病的神药”		
功效被夸大，产品形式单一		第3代	液体样品居多	搭配更多的功能因子		产品功能有部分科学的根据	
口感易于被消费者接受，口感单一，服用较方便		产品宣传力度大			给人感觉是送人用的礼品		
产品形式单一，过于强调包装		第4代			胶		

囊、片剂、口服液等 合理的功效成分，包括更多的天然因子 产品的功效性有比较确切的科学依据 和药品类似，服用较方便 根据产品不同，宣传的力度及宣传方式有很大的区别 服用起来让人有服用药物的感觉 产品有服药的感觉

资料来源：公开资料、博思数据整理

十大(中医)养生馆品牌榜中榜	1	同仁堂	中国北京同仁堂(集团)有限责
任公司	2	胡庆余堂	杭州胡庆余堂药业有限公司
3			
陈李济	广州白云山医药集团股份有限公司	4	方回春堂
杭州方回春堂国药馆有限公司	5	雷允上国医馆	雷允上药业集团有限公司
6	童涵春堂	上海童涵春堂药业股份有限公司	7
万承志堂	杭州万承志堂健康管理有限公司	8	鹤年堂
北京鹤年堂中			
医医院有限公司	9	张同泰	杭州张同泰药业有限公司
10			
	南京同仁堂国医馆	南京同仁堂药业有限责任公司	

资料来源：公开资料、博思数据整理

美国经济学家保罗·皮尔泽把全球范围保健需求的迅速增长所带来的财富流动称为“财富第5波”：人类对养生保健长寿的需求是不可逆转的大潮流和大趋势。对于中国来说，一个快速发展的社会，高速增长的经济使百姓生活日益富裕，将紧随世界性健康需求强势增长的步伐，而使保健品行业充满商机和诱惑。2014年保健品的销售总额已达到1858亿元，到2020年医药大健康行业更会达到惊人的8万亿元[5]。中国的保健品行业是最具投资价值的行业之一，而到底哪类保健品能成为将来几年内的重磅产品，给企业带来第5波财富——健康财富，是众多投资者孜孜以求和正在探寻的。

报告目录：

第一章 中医保健品行业相关概述

第一节 中医保健品行业相关概述

一、中医保健品定义

二、中医保健品种类

三、中医保健品开发现状

第二节 中医保健品行业经营模式分析

一、采购模式

二、销售模式

第二章 中医保健品行业发展环境分析

第一节 中国经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

第二节 中国中医保健品行业政策环境分析

一、中医保健食品行业监管体制

二、中医保健食品行业政策法规

三、中医保健食品业进出口政策

四、中医保健食品“十三五”规划

第三节 中国保健食品行业技术环境分析

第三章 中国保健食品行业经济运行分析

第一节 中国保健食品行业发展概述

一、中国保健食品行业主要经济指标

二、中国保健食品行业主要经济指标

三、中国保健食品行业主要经济指标

第二节 中国保健食品行业规模分析

一、保健食品行业企业规模分析

二、保健食品行业资产增长分析

三、保健食品行业销售收入分析

四、保健食品行业利润总额分析

第三节 中国保健食品行业经营效益分析

一、偿债能力分析

二、盈利能力分析

三、运营能力分析

第四节 中国保健食品行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第四章 中国中医保健品市场现状分析

第一节 中国保健品市场调研

一、中国保健品市场现状

保健食品是食品，不是药物。保健食品不能用于治疗疾病，主要用于预防疾病。基于这样的理念，我国现代保健食品行业经过30多年的摸索与发展，逐渐走向成熟，第5代保健食品也应运而生。与前几代的最大区别是第5代保健食品“好看，好吃，好用”，并且功效与作用机制明确，让消费者在身心愉悦地使用的时候起到预防保健的作用。在目前“亚健康”人群越来越多，“治未病”呼声越来越高的背景下，第5代保健品较之前几代产品将会有更大的趋势预测。

第5代保健品必将具有以下的发展趋势

1	以普通食品（饮料，饼干，膏剂等）为主要形态，味美可口，携带方便
2	专注于以传统养生理念为接受基础，适应现代人生活习惯的健康食品，例如美味可口的美容产品玫瑰花膏和益智仁核桃仁为主料的蛋白饮料等
3	充分注意生产工艺的科学性、经济性和环境保护等
4	质量标准较少采用紫外法测定总黄酮、总多糖，尽量采用HPLC检测具体的单体成分
5	具有防伪性，检测相关物质，例如减肥类测定西布曲明、大黄素、番泻苷等，保证产品的安全性。

资料来源：公开资料、博思数据整理

总之，在未来的一段时间内，第1类和第4、5类产品将长期并存，第2、3类产品将会逐渐退出市场，特别是第1代和第5代保健食品会大放异彩。

二、中国保健品市场规模

三、中国保健品产品结构

四、中国保健品重点品牌

第二节 中国中医保健品市场规模分析

一、中医保健品市场规模分析

二、中医保健品重点品牌分析

三、中医保健品市场规模预测

第三节 中国中医保健品细分市场调研

一、补钙型保健品

- 二、补肾型保健品
- 三、改善睡眠保健品
- 四、儿童膳食补充剂
- 五、滋补养颜保健品

第四节 中国中医保健品重点产品分析

- 一、冬虫夏草类产品
- 二、月见草油类产品
- 三、人参类产品
- 四、银杏叶类产品
- 五、保健茶类产品
- 六、固元膏产品

第五章 中国中医保健品市场消费群体分析

第一节 老年消费群体分析

- 一、老年中医保健品消费人群
- 二、老年中医保健品消费特征
- 三、老年中医保健品产品结构
- 四、老年中医保健品消费潜力

第二节 女性中医保健品市场机会分析

- 一、女性中医保健品消费人群
- 二、女性中医保健品消费特征
- 三、女性中医保健品产品结构
- 四、女性中医保健品消费潜力

第三节 男性中医保健品市场机会分析

- 一、男性中医保健品消费人群
- 二、男性中医保健品消费特征
- 三、男性中医保健品消费潜力

第四节 亚健康中医保健品市场机会分析

- 一、亚健康中医保健品消费人群
- 二、亚健康中医保健品消费特征
- 三、亚健康中医保健品消费潜力

第六章 中国中医保健品市场渠道分析

第一节 商超渠道分析

第二节 药店渠道分析

第三节 电商渠道分析

第四节 团购渠道分析

第五节 直销渠道分析

第七章 中国中医保健品行业产业链分析

第一节 中医保健品行业产业链概述

第二节 中医保健品上游产业发展状况分析

一、中药材产品种类分析

二、中药材播种面积分析

三、中药材销量情况分析

四、中药材价格情况分析

第三节 中医保健品下游应用需求市场调研

一、人口规模结构分析

二、居民保健意识提升

三、居民医疗保健支出

四、疾病护理及亚健康保健

第八章 中国中医保健品进出口数据分析

第一节 中医保健品进出口情况分析

一、中医保健品进口规模分析

二、中医保健品出口规模分析

三、中医保健品进口百强企业名单

四、中医保健品出口百强企业名单

第二节 影响中国中医保健品出口的因素分析

一、政策及标准差异

二、技术水平的差异

三、中西文化的差异

四、国际信誉的影响

第三节 中国中医保健品出口对策及建议

第九章 国内中医保健品生产厂商竞争力分析

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、公司经营情况分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业销售网络布局
- 六、企业竞争优势分析

第二节 健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、公司经营情况分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业投资前景分析

第三节 上海交大昂立股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、公司经营情况分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业投资前景分析

第四节 汤臣倍健股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、公司经营情况分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业销售网络布局
- 六、企业投资前景分析

第五节 北京同仁堂股份有限公司

- 一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业销售网络布局

六、企业投资前景分析

第六节 广州白云山医药集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业销售网络布局

六、企业投资前景分析

第七节 佛山市顺德康富来保健品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业竞争优势分析

四、企业投资前景分析

第十章 中国中医保健品行业发展趋势与前景分析

第一节 中国中医保健品行业行业前景调研分析

一、保健品行业趋势预测分析

二、中医保健品市场趋势分析

三、中医保健品市场前景分析

第二节 中国中医保健品行业投资前景分析

一、政策监管风险分析

二、市场竞争风险分析

三、原料市场风险分析

四、食品安全风险分析

第三节 中医保健品行业投资前景研究及建议

第十一章 中医保健品企业投资规划建议与客户策略分析

第一节 中医保健品企业投资前景规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业强做大做的需要

三、企业可持续发展需要

第二节 中医保健品企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第三节 中医保健品企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第四节 中医保健品企业重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、企业重点客户的鉴别与确定

三、企业重点客户的开发与培育

四、重点客户市场营销策略

图表目录：

图表：中医药企业直接向厂商采购原材料流程图示

图表：中医药企业国外采购原材料流程图示

图表：中医保健品主要销售模式图示

图表：中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表：国内生产总值构成及增长速度统计

图表：规模以上工业增加值及增长速度趋势图

图表：中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表：中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表：中国主要消费品零售额及增长速度统计

图表：城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表：中国农村居民人均纯收入及增长趋势图

图表：中国居民消费价格月度变化趋势图

图表：保健食品行业主管部门及相关职责

图表：1996中国保健食品行业主要政策法规

图表：中国保健食品制造业经济指标统计

图表：中国保健食品制造业经济指标统计

图表：中国保健食品制造业经济指标统计

图表：中国保健食品制造业企业数量统计

图表：中国保健食品制造业资产总额统计

图表：中国保健食品制造业销售收入统计

图表：中国保健食品制造业利润总额统计

图表：中国保健食品制造业资产负债率情况

图表：中国保健食品制造业毛利率情况

图表：中国保健食品制造业成本费用利润率情况

图表：中国保健食品制造业资产利润率情况

图表：中国保健食品制造业运营能力情况

图表：中国保健食品制造业销售成本统计

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/M465106VD7.html>