

2021-2027年中国人参保健品产业发展现状与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国人参保健品产业发展现状与行业前景预测报告》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.cction.com/report/202107/230264.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

人参为多年生草本植物，喜阴凉，叶片无气孔和栅栏组织，无法保留水分，温度高于32度叶片会灼伤，郁闭度0.7-0.8。通常3年开花，5-6年结果，花期5-6月，果期6-9月。生长于北纬33度-48度之间的海拔数百米的以红松为主的针阔混交林或落叶阔叶林下，产于中国东北、朝鲜、韩国、日本、俄罗斯东部。人参的别称为黄参、地精、神草、百草之王，是闻名遐迩的“东北三宝”之一。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国人参保健品产业发展现状与行业前景预测报告》共十章。首先介绍了人参保健品相关概念及发展环境，接着分析了中国人参保健品规模及消费需求，然后对中国人参保健品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国人参保健品面临的机遇及发展前景。您若想对中国人参保健品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 人参保健品行业发展概况

第一节 产品发展概况

一、产品概述

二、产品分类

三、产品功效

第二节 人参保健品行业政策环境分析

一、人参保健品行业主管部门

二、中药产业政策解读

三、产业相关政策分析

四、《吉林省人参产业条例》

第二章 2021-2027年中国人参保健品所属行业市场运行分析

第一节 中国人参保健品所属行业市场供给状况

第二节 中国人参饮所属行业料市场发展情况

一、中国人参饮料市场分析

二、中国人参饮料主要品牌

三、中国人参饮料市场机遇

四、中国人参饮料市场展望

五、中国人参饮料市场预测

第三节 中国人参保健品所属行业市场规模状况

一、2015-2019年中国人参保健品市场规模分析

二、2021-2027年中国人参保健品市场规模预测

第四节 2015-2019年人参保健品所属行业区域市场需求分析

一、华东地区市场需求分析

二、华北地区市场需求分析

三、东北地区市场需求分析

四、华南地区市场需求分析

五、华中地区市场需求分析

六、西部地区市场需求分析

第五节 中国人参保健品所属行业市场价格状况

第三章 人参保健品行业相关产业链分析

第一节 人参保健品行业产业链概述

第二节 人参保健品上游产业发展状况分析

一、人参市场供给规模分析

二、人参市场需求规模分析

三、人参市场价格走势分析

四、中国人参行业发展趋势分析

五、中国人参行业发展潜力分析

第三节 人参保健品下游产业发展情况分析

一、商超行业发展情况

二、零售药店发展情况

三、居民医疗保健支出

第四章 中国人参保健品行业消费市场分析

第一节 中国人参保健品消费者收入分析

一、中国人口构成分析

二、城乡居民收入增长分析

第二节 人参保健品行业目标客户群体调查

一、人参保健品消费区域分析

二、人参保健品消费人群分析

三、消费者销售渠道分析

第三节 人参保健品市场消费需求分析

一、人参保健品需求分析

二、中药类保健品需求强劲

第四节 华东地区人参消费问卷调查

一、购买人参渠道情况

二、人参产品消费结构

三、选购人参重要因素

第五章 中国人参保健品行业竞争格局及战略分析

第一节 中国人参保健品行业竞争结构分析

一、行业现有企业间的竞争

二、行业新进入者威胁分析

三、替代产品或服务的威胁

四、上游供应商讨价还价能力

五、下游用户讨价还价的能力

第二节 中国人参保健品行业竞争力分析

一、品牌竞争分析

二、成本竞争分析

三、价格竞争分析

四、技术竞争分析

第三节 人参行业投融资情况分析

一、人参行业融资情况

二、人参产业投资情况

三、人参市场从投机向投资转型

第四节 人参保健品企业投资兼并与重组分析

一、国内企业兼并重组发展态势

二、国内人参保健企业并购整合风险

三、人参保健行业并购与重组对策建议

第五节 人参保健企业资本市场运作建议

一、人参保健企业兼并及收购建议

二、人参保健企业融资方式选择建议

三、人参保健企业海外市场运作建议

第六节 人参保健行业竞争策略分析

一、坚守核心主业

二、构建优质渠道

三、整合优质资源

四、提升经营能力

五、树立品牌形象

六、调整市场策略

第六章 人参保健市场渠道及营销策略分析

第一节 人参保健市场渠道分析

一、商超渠道分析

二、药店渠道分析

三、电商渠道分析

四、团购渠道分析

五、直销渠道分析

第二节 人参保健市场营销策略分析

一、市场营销主要模式

二、营销步骤信息需求

三、市场细分与目标市场选择

（一）市场细分

（二）市场的选择

（三）市场定位

四、市场营销策略分析

（一）产品策略分析

（二）价格策略分析

（三）渠道策略分析

（四）促销策略分析

第三节 人参保健品营销创新策略分析

- 一、体验营销策略分析
- 二、关系营销策略分析
- 三、合作营销策略分析
- 四、服务营销策略分析
- 五、网络营销策略分析
- 六、深度营销策略分析
- 七、越位营销策略分析
- 八、文化营销策略分析
- 九、一对一营销策略分析
- 十、差异化营销策略分析

第七章 人参保健品主要生产厂商竞争力分析

第一节 吉林紫鑫药业股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分布
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展战略分析

第二节 康美药业股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分布

第三节 吉林省集安益盛药业股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分布
- 五、企业竞争优势分析

第四节 龙宝参茸股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分析
- 五、企业竞争优势分析

第五节 吉林省宏久和善堂人参有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分析
- 五、企业竞争优势分析

第六节 康美新开河（吉林）药业有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分布
- 五、企业竞争优势分析

第八章 2021-2027年中国人参保健品行业发展趋势与前景分析

第一节 2021-2027年中国人参保健品行业投资环境分析

第二节 2021-2027年中国人参保健品行业投资前景分析

- 一、人参保健品行业发展前景
- 二、人参保健品发展趋势分析
 - （一）人参产品研发情况
 - （二）中药保健食品发展方向
- 三、人参保健品市场前景分析
- 四、人参饮料市场前景分析

第三节 2021-2027年中国人参保健品行业投资风险分析

- 一、产业政策风险
- 二、原材料风险分析
- 三、市场竞争风险

四、技术风险分析

第四节 2021-2027年人参保健品行业投资策略及建议

第九章 人参保健品企业投融资战略规划分析

第一节 人参保健品企业发展战略规划背景意义

- 一、企业转型升级的需要
- 二、企业做强做大的需要
- 三、企业可持续发展的需要

第二节 人参保健品企业发展战略规划的制定原则

- 一、科学性
- 二、实践性
- 三、前瞻性
- 四、创新性
- 五、全面性
- 六、动态性

第三节 人参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

第四节 人参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

第十章 人参保健品企业投融资及IPO上市策略指导

第一节 人参保健品企业境内IPO上市目的及条件

- 一、企业境内上市主要目的
- 二、企业上市需满足的条件

- (一) 企业境内主板IPO主要条件
- (二) 企业境内中小板IPO主要条件
- (三) 企业境内创业板IPO主要条件

三、企业改制上市中的关键问题

第二节 人参保健品企业IPO上市的相关准备

一、企业该不该上市

二、企业应何时上市

三、企业应何地上市

四、企业上市前准备

- (一) 企业上市前综合评估
- (二) 企业的内部规范重组
- (三) 选择并配合中介机构
- (四) 应如何选择中介机构

第三节 人参保健品企业IPO上市的规划实施

一、上市费用规划和团队组建

一、上市费用规划和团队组建

二、尽职调查及问题解决方案

三、改制重组需关注重点问题

四、企业上市辅导及注意事项

五、上市申报材料制作及要求

六、网上路演推介及询价发行

第四节 人参保健品企业IPO上市审核工作流程

一、企业IPO上市基本审核流程

二、企业IPO上市具体审核环节

三、与发行审核流程相关的事项

图表目录：

图表 1 人参保健品行业主管部门监督管理情况概览

图表 2 中医药产业相关政策概览情况表

图表 3 中国主要人参饮料品牌统计

图表 4 2015-2019年中国人参保健品市场规模变化趋势图

图表 5 2021-2027年中国人参保健品市场规模预测趋势图

图表 6 2015-2019年华东地区人参保健品市场规模变化趋势图
图表 7 2015-2019年华北地区人参保健品市场规模变化趋势图
图表 8 2015-2019年东北地区人参保健品市场规模变化趋势图
图表 9 2015-2019年华南地区人参保健品市场规模变化趋势图
图表 10 2015-2019年华中地区人参保健品市场规模变化趋势图
图表 11 2015-2019年西部地区人参保健品市场规模变化趋势图
图表 12 人参保健品产业链结构图
图表 13 2015-2019年中国人参市场产量统计
图表 14 2015-2019年中国人参市场需求规模统计
图表 15 2015-2019年中国人参市场均价走势图
图表 16 2015-2019年中国生晒25支东北人参市场价格走势图
图表 17 2019年中国限额以上各业态连锁零售企业经营情况统计
图表 18 2015-2019年中国零售药店总数统计
图表 19 2015-2019年度中国药店百强榜排名情况
图表 20 2015-2019年中国城镇和农村居民家庭人均医疗保健消费支出增长情况
图表 21 2019年中国居民人均消费支出及其占比图
图表 22 2015-2019年中国人口总量增长趋势图
图表 23 2019年全国人口数及其构成
图表 24 2015-2019年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图
图表 25 人参购买渠道占比图
图表 26 人参产品消费结构图
图表 27 人参购买用途占比图
图表 28 人参购买时关注要素占比图
图表 29 中国部分人参保健品生产企业统计
图表 30 各大药企投资人参产业一览表
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/230264.html>