



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国中药衍生品产业分析及发展前景报告

一、调研说明

《2015-2020年中国中药衍生品产业分析及发展前景报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/250312.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第1章：中药衍生品产业发展概述 5

1.1 行业研究方法 with 统计标准 5

1.2 中药衍生品产业研究范围界定 6

1.3 中药衍生品种类 7

第2章：植物提取物行业发展状况与重点案例分析 8

2.1 植物提取物行业发展规模分析 8

2.2 植物提取物行业竞争格局分析 8

2.2.1 国际竞争格局 8

2.2.2 国内竞争格局 9

2.3 植物提取物行业发展影响因素 9

2.3.1 产业政策 9

2.3.2 技术替代 9

2.3.3 市场需求趋势 10

2.3.4 行业发展瓶颈 10

2.3.5 国际市场的冲击 10

2.4 植物提取物行业技术水平分析 11

2.5 植物提取物行业经营模式分析 11

2.6 植物提取物行业进入壁垒分析 12

2.6.1 技术门槛 12

2.6.2 品牌 and 产品质量 12

2.6.3 成本控制 12

2.6.4 销售渠道 12

2.6.5 规模经营 12

2.6.6 相关许可证的取得 13

2.7 植物提取物研究应用企业格局 13

2.7.1 银杏提取物研究应用与生产企业 13

2.7.2 大豆提取物研究应用与生产企业 13

2.7.3 人参提取物研究应用与生产企业 14

2.7.4 甘草提取物研究应用与生产企业 15

2.7.5 当归提取物研究应用与生产企业 15

2.7.6 枸杞提取物研究应用与生产企业	16
2.7.7 绿茶提取物研究应用与生产企业	16
2.7.8 葛根提取物研究应用与生产企业	17
2.7.9 灵芝提取物研究应用与生产企业	18
2.7.10 紫杉醇研究应用与生产企业	18
2.7.11 虎杖提取物研究应用与生产企业	19
2.7.12 红景天提取物研究应用与生产企业	20
2.7.13 枸杞提取物研究应用与生产企业	20
2.7.14 甜菊提取物研究应用与生产企业	21
2.7.15 黄芪提取物研究应用与生产企业	21
2.8 植物提取物行业发展战略分析	23
2.8.1 产业化发展战略	23
2.8.2 集群化发展战略	23
2.9 康恩贝植物提取物发展案例分析	24
2.9.1 康恩贝发展简况	24
2.9.2 康恩贝经营情况分析	24
2.9.3 康恩贝植物提取业务分析	25
2.9.4 康恩贝植物提取物竞争力分析	26
2.9.5 康恩贝植物提取物发展战略分析	27
第3章：营养保健品行业发展状况与重点案例分析	29
3.1 营养保健品行业发展规模分析	29
3.1.1 资产负债规模	29
3.1.2 企业数量及从业人员	29
3.2 营养保健品行业供求平衡分析	30
3.2.1 工业总产值增长情况	30
3.2.2 行业销售收入增长情况	30
3.3 营养保健品行业发展影响因素	31
3.4 营养保健品行业技术水平分析	31
3.5 营养保健品行业经营模式分析	32
3.6 营养保健品行业进入壁垒分析	34
3.6.1 规模经济壁垒	34
3.6.2 整合成本壁垒	34

3.6.3 差异化壁垒	34
3.6.4 资本需求壁垒	34
3.6.5 转换成本壁垒	34
3.6.6 销售渠道壁垒	34
3.7 中药保健品产业发展状况分析	35
3.7.1 中药保健品发展状况	35
3.7.2 中药保健品存在的问题	36
3.8 中药保健品开发应用现状分析	36
3.8.1 中药保健品注册信息统计	36
3.8.2 中药保健品批准种类统计	36
3.9 中药保健品热点品种分析	37
3.9.1 补血类产品	37
3.9.2 补肾类产品	39
3.10 中药保健品行业重点研发方向	42
3.10.1 中药保健品市场调查分析	42
3.10.2 中药保健品行业研发方向	43
3.11 中药保健品行业发展战略分析	43
3.12 中药保健品行业发展前景分析	44
3.13 东阿阿胶中药保健品发展案例	45
3.13.1 东阿阿胶发展简况	45
3.13.2 东阿阿胶经营情况分析	45
3.13.3 东阿阿胶保健品业务分析	46
3.13.4 东阿阿胶保健品竞争力分析	48
3.13.5 东阿阿胶保健品发展战略分析	49
第4章：药妆行业发展状况与重点案例分析	50
4.1 药妆行业发展规模分析	50
4.2 药妆行业竞争格局分析	50
4.2.1 国内药妆行业竞争现状	50
4.2.2 国内药妆品牌竞争力分析	50
4.2.3 国外药妆品牌在华竞争分析	51
4.3 药妆行业下游需求分析	54
4.3.1 药妆需求现状	54

4.3.2 药妆消费人群	54
4.3.3 药妆消费结构	55
4.4 药妆行业影响因素分析	55
4.5 药妆行业经营模式分析	56
4.6 药妆行业进入壁垒分析	56
4.7 药妆产品市场需求现状	57
4.7.1 保湿类药妆市场需求与品牌格局	57
4.7.2 祛斑类药妆市场需求与品牌格局	58
4.7.3 美白类药妆市场需求与品牌格局	58
4.7.4 抗衰老类药妆市场需求与品牌格局	59
4.7.5 祛痘类药妆市场需求与品牌格局	59
4.7.6 祛角质类药妆市场需求与品牌格局	60
4.7.7 其他类药妆市场需求与品牌格局	60
4.8 药妆行业发展战略分析	60
4.9 中药企业涉足药妆领域	61
4.10 马应龙药妆发展案例分析	62
4.10.1 马应龙发展简况	62
4.10.2 马应龙经营情况分析	62
4.10.3 马应龙药妆业务分析	63
4.10.4 马应龙药妆竞争力分析	64
4.10.5 马应龙药妆发展战略分析	65
第5章：茶饮料行业发展状况与重点案例分析	66
5.1 茶饮料行业发展规模分析	66
5.1.1 资产负债规模	66
5.1.2 企业数量及从业人员	66
5.2 茶饮料行业供求平衡分析	67
5.2.1 工业总产值增长情况	67
5.2.2 行业销售收入增长情况	67
5.3 茶饮料行业发展影响因素	68
5.4 茶饮料行业技术水平分析	68
5.5 茶饮料行业经营模式分析	69
5.6 茶饮料行业进入壁垒分析	70

5.7 茶饮料产品市场需求分析	70
5.7.1 纯茶饮料市场需求与品牌格局	70
5.7.2 红茶饮料市场需求与品牌格局	70
5.7.3 绿茶饮料市场需求与品牌格局	71
5.7.4 汽茶饮料市场需求与品牌格局	71
5.7.5 凉茶饮料市场需求与品牌格局	71
5.8 茶饮料行业发展战略分析	72
5.9 加多宝王老吉凉茶饮料发展案例	73
5.9.1 加多宝发展简况	73
5.9.2 加多宝经营情况分析	74
5.9.3 加多宝王老吉凉茶业务分析	74
5.9.4 加多宝王老吉凉茶竞争力分析	74
5.9.5 加多宝王老吉凉茶发展战略分析	75
5.10 霸王集团凉茶饮料发展案例	76
5.10.1 霸王集团发展简况	76
5.10.2 霸王集团经营情况分析	76
5.10.3 霸王集团凉茶业务分析	77
5.10.4 霸王集团洗发水业务分析	78
5.10.5 霸王集团综合竞争力分析	79
5.10.6 霸王集团发展战略分析	80

图表目录：

图表1：2007-2014年中国植物提取物行业市场规模预测（单位：亿元，%）	8
图表2：我国茶提取物主要出口企业	17
图表3：国内主要黄芪提取物生产企业	22
图表4：国内主要黄芪提取物化妆品生产企业	22
图表5：2009-2014年浙江康恩贝制药股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）	25
图表6：2014年浙江康恩贝制药股份有限公司的产品结构（单位：%）	25
图表7：2010-2014年浙江康恩贝制药股份有限公司中药、植物药收入增长及预测（单位：百万元，%）	26
图表8：2006-2014年营养保健品行业资产负债规模及增长情况（单位：万元，%）	29
图表9：2006-2014年营养保健品行业企业数量与从业人员数量情况（单位：家，人）	29
图表10：2007-2014年营养保健品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）	30

图表11：2007-2014年营养保健品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）	30
图表12：我国保健品市场历史沿革	35
图表13：2006-2014年SFDA批注的中药保健食品种类及比例统计（单位：%）	37
图表14：补血产品消费者年龄区间（单位：%）	37
图表15：2010-2014年我国补血产品市场份额（单位：%）	38
图表16：2007-2014年九城市医院采购阿胶类产品排名	39
图表17：2015-2020年我国补血产品市场预测（单位：亿元）	39
图表18：2014年以来补肾药市场中成药与保健品比例构成（单位：%）	39
图表19：2014年以来全国细分市场规模（单位：百万元）	40
图表20：2005-2014年前10位补肾产品市场规模（单位：百万元）	40
图表21：2014年以来我国主要补肾药品牌市场份额变化（单位：%）	41
图表22：2014年以来我国12个中心城市补肾药市场规模和增长率（单位：百万元，%）	42
图表23：2009-2014年山东东阿阿胶股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）	46
图表24：东阿阿胶主要销售的阿胶系列产品	46
图表25：东阿阿胶三大阿胶保健品单品	47
图表26：2004-2014年东阿阿胶历次提价及价差（单位：元/公斤）	47
图表27：2014年全国补血产品市场份额（单位：%）	48
图表28：中药上市公司涉及药妆领域情况	61
图表29：2009-2014年马应龙药业集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）	62
图表30：2014年马应龙药业集团股份有限公司的产品结构（单位：%）	62
图表31：2009-2014年马应龙药业集团股份有限公司药妆业务增长情况及预测（单位：百万元，%）	63
图表32：马应龙药业集团股份有限公司药妆销售渠道及区域	65
图表33：2006-2014年茶饮料行业资产负债规模及增长情况（单位：万元，%）	66
图表34：2006-2014年茶饮料行业企业数量与从业人员数量情况（单位：家，人）	66
图表35：2006-2014年茶饮料行业工业总产值及增长情况（单位：亿元，%）	67
图表36：2006-2014年茶饮料行业销售收入及增长情况（单位：亿元，%）	68
图表37：2010-2014年霸王集团收入结构（按产品类别分）（单位：千元，%）	77
图表38：2010-2014年霸王集团收入结构（按品牌分）（单位：千元，%）	78

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/250312.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。