



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2014-2020年中国中医保健品市场深度评估及投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2014-2020年中国中医保健品市场深度评估及投资前景分析报告》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/250737.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 2014年中医保健品行业发展环境分析15

#### 第一节 2014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 2011-2014年中国保健食品行业经济运行分析28

#### 第一节 2012-2014年中国保健食品行业发展概述28

##### 一、2013年中国保健食品行业主要经济指标28

##### 二、2014年中国保健食品行业主要经济指标29

##### 三、2014年中国保健食品行业主要经济指标30

#### 第二节 2011-2014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 2011-2014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 2011-2014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 2011-2014年中医保健品进出口情况分析78

### 一、2011-2014年中医保健品进口规模分析78

### 二、2011-2014年中医保健品出口规模分析78

### 三、2014年中医保健品进口百强企业名单78

### 四、2014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 2014-2020年中国中医保健品行业发展趋势与前景分析115

第一节 2014-2020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 2014-2020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 2014-2020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、战略综合规划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 2009-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图16

图表5 2012-2014年国内生产总值构成及增长速度统计16

图表6 2013-2014年规模以上工业增加值及增长速度趋势图17

图表7 2009-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图19

图表8 2009-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图20

图表9 2014年中国主要消费品零售额及增长速度统计20

图表10 2009-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图21

图表11 2008-2014年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图22

图表12 2013-2014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 1996-2014年中国保健食品行业主要政策法规24

图表15 2013年中国保健食品制造业经济指标统计28

图表16 2014年中国保健食品制造业经济指标统计29

图表17 2014年中国保健食品制造业经济指标统计30

图表18 2012-2014年中国保健食品制造业企业数量统计31

图表19 2011-2014年中国保健食品制造业资产总额统计32

图表20 2011-2014年中国保健食品制造业销售收入统计32

图表21 2011-2014年中国保健食品制造业利润总额统计32

图表22 2011-2014年中国保健食品制造业资产负债率情况33

图表23 2011-2014年中国保健食品制造业毛利率情况33

图表24 2011-2014年中国保健食品制造业成本费用利润率情况33

图表25 2011-2014年中国保健食品制造业资产利润率情况34

图表26 2013-2014年中国保健食品制造业运营能力情况34

图表27 2011-2014年中国保健食品制造业销售成本统计34

图表28 2011-2014年中国保健食品制造业费用统计35

图表29 2008-2014年中国保健品零售规模趋势图37

图表30 2014年中国保健品产品结构图37

图表31 2014年营养保健品品牌份额情况38

图表32 2008-2014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 2014-2020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 2008-2014年中医改善睡眠产品零售规模统计49

图表48 2008-2014年中医儿科膳食补充剂零售规模统计49

图表49 2008-2014年中医滋补养颜保健品零售规模统计50

图表50 2008-2014年人参类保健品零售规模统计52

图表51 2008-2014年银杏叶类保健品零售规模统计53

图表52 2008-2014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 2007-2014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 2007-2014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 2008-2014年中国人口总量增长趋势图75

图表66 2014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 2011-2014年中国中药类保健品进口规模统计78

图表69 2011-2014年中国中药类保健品出口规模统计78

图表70 2014年中国医药保健品进口企业100强78

图表71 2014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 2014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 2014年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况90

图表75 2014年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表90

图表76 2011-2014年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计91

图表77 2011-2014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 2014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 2014年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况95

图表81 2014年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表95

图表82 2011-2014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 2011-2014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 2014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 2014年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况100

图表87 2014年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表100

图表88 2011-2014年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计100

图表89 2011-2014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 2014年汤臣倍健股份有限公司分行业、分产品情况表103

图表92 2014年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况104

图表93 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计104

图表94 2011-2014年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计104

图表95 2014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 2014年北京同仁堂股份有限公司分行业情况表107

图表98 2011-2014年北京同仁堂股份有限公司收入与利润统计108

图表99 2011-2014年北京同仁堂股份有限公司资产与负债统计108

图表100 2014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 2014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 2014年广州白云山医药集团股份有限公司业务结构情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/250737.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](http://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。