



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2021年中国中医营养市场 分析及市场分析预测报告

一、调研说明

《2015-2021年中国中医营养市场分析及市场分析预测报告》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/265563.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

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、2014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投资前景分析 172

一、保健品行业发展前景分析 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风险分析 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策略及建议 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 4 2008-2015年中国保健品零售规模变化趋势图	22
图表 5 2015年中国保健品零售市场产品结构图	23
图表 6 2010-2015年中国保健品细分领域零售规模统计	23
图表 7 2015年保健品品牌份额情况	23
图表 8 2009-2015年中国中医营养保健品零售规模趋势图	24
图表 9 2015-2021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 22	2008-2015年中医改善睡眠营养保健品零售规模统计	35
图表 23	2008-2015年中医儿科膳食补充剂零售规模统计	36
图表 24	2008-2015年中医滋补养颜保健品零售规模统计	36
图表 25	2008-2015年人参类保健品零售规模统计	38
图表 26	2008-2015年银杏叶类保健品零售规模统计	39
图表 27	2009-2015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 28	2009-2015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 29	2009-2015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 30	2009-2015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 31	2009-2015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 32	2009-2015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 34	2008-2015年中国中药材播种面积统计	46
图表 35	2015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 52	2008-2015年中国老年人口数量变化趋势图	53
图表 53	1990-2050年中国人口老龄化发展趋势图	53
图表 39	2010-2015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 40	2013-2015年中国中药类保健品进口规模统计	56
图表 41	2013-2015年中国中药类保健品出口规模统计	56
图表 42	2015年中国医药保健品进口企业100强	56
图表 43	2015年中国医药保健品出口企业100强	59

图表 44	2006-2015年住宿和餐饮业固定资产投资额统计	66
图表 45	2011-2015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 63	2015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 64	2015年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况	146
图表 65	2015年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表	146
图表 66	2011-2015年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计	146
图表 67	2011-2015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 69	2015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 70	2015年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况	151
图表 71	2015年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表	151
图表 72	2011-2015年健康元药业集团股份有限公司收入与利润统计	152
图表 73	2011-2015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 75	2015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 76 2015年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况 155

图表 77 2015年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表 155

图表 78 2011-2015年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计 156

图表 79 2011-2015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 81 2015年汤臣倍健股份有限公司分行业、分产品情况表 158

图表 82 2015年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况 158

图表 83 2011-2015年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计 159

图表 84 2011-2015年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计 159

图表 85 2015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 87 2015年北京同仁堂股份有限公司分行业情况表 162

图表 88 2011-2015年北京同仁堂股份有限公司收入与利润统计 162

图表 89 2011-2015年北京同仁堂股份有限公司资产与负债统计 162

图表 90 2015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 成都钦膳斋食府主要菜品 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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/265563.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。