



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005版中国中药饮片市场市场分 析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005版中国中药饮片市场市场分析及发展趋势研究报告》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/52455.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

【描述】 中药饮片作为中药行业的三大板块之一，其基础作用非常重要，要中药现代化就得中药饮片现代化、标准化。目前我国中药饮片在国际市场上的地位与发展趋势是我们的生产与销售中药饮片的企业更应该关注的。国家相关部门已经逐步开始对中药饮片行业的生产、加工、包装与销售推出了系列的强有力的政策指导。面对相关生产管理、包装管理与市场管理等标准化指标的挑战，中药饮片企业如何应对？又以什么方式来积极的推动中药现代化与标准化？又如何让自己的产品能够顺利地进入国际市场呢？随着国家相关部门对中药饮片行业的监管力度加大，中药饮片行业的生产、销售与包装的环节都将有相应的强力指标，这也是目前众多中药饮片加工与销售企业必须面对的考验与挑战。本报告分别对国际、国内的中草药市场、中药饮片市场及相关行业的经营状况、竞争格局、机会与威胁、相关国家政策、未来的发展趋势预测等方面进行全面地分析与剖析。详细介绍了88年以来，特别重点介绍近三年来中药饮片产业种植、加工、销售等环节动态参数；通过对2003年与2004年中药饮片进出口比较分析；揭示该产业未来发展空间、竞争格局变化趋势、投资风险和渠道策略。全报告共用12万余字、139个数据图表，是中药饮片行业内人士以及关注该领域的人士不可或缺的重要参考资料。 【目录】 全球中草药市场数据 1

- 1.1 全球中草药市场分布 1
- 1.2 德国中草药市场 2
 - 1.2.1 德国中草药市场变迁表 2
 - 1.2.2 德国中草药生产销售企业进出口情况 3
 - 1.2.3 德国草药各个渠道销售所占比例 4
- 1.3 法国中草药市场 6
 - 1.3.1 法国草药市场变迁图 6
 - 1.3.2 法国草药各个渠道销售所占比例 8
- 1.4 英国中草药市场 9
- 1.5 美国中草药市场 10
 - 1.5.1 美国中草药市场销售变迁 10
 - 1.5.2 美国中草药与营养品市场 11
 - 1.5.3 美国畅销的草药 15
- 1.6 日本汉方药市场 16
 - 1.6.1 日本汉方药市场变迁图表 16
 - 1.6.2 大型汉方药制剂与参与厂商 18

- 1.6.3 日本大型汉方药制剂市场变迁 18
- 1.6.4 日本主要汉方药制剂厂商 19 中国中药饮片市场 22
- 2.1 中国中药饮片业概貌 22
 - 2.1.1 中国中药饮片在中国中药业的比重变迁 22
 - 2.1.2 2004年上半年中药饮片业 23
 - 2.1.3 2003—2004年行业发展状况比较 25
- 2.2 2004年上半年中药饮片加工业经济效益分析 25
 - 2.2.1 不同规模企业的经济状况 25
 - 2.2.2 不同规模企业的资本运营状况 28
 - 2.2.3 不同经济类型企业的经济状况 29
 - 2.2.4 不同经济类型企业的资本运营状况 31
- 2.3 2004年前三季度中药饮片工业经营状况 33
 - 2.3.1 2004年前三季度中药饮片企业规模及其分布 33
 - 2.3.2 2004年前三季度亏损企业单位数及其分布 36
 - 2.3.3 2004年前三季度中药饮片加工累计工业总产值(当年价格) 37
 - 2.3.4 2004年前三季度中药饮片加工累计产成品比去年同期增长 38
 - 2.3.5 2004年前三季度中药饮片加工累计产品销售收入比去年同期增长 39
 - 2.3.6 03、04年前三季度累计利润总额对比 40
- 2.4 行业生产、销售情况 43
 - 2.4.1 行业生产、销售情况(分规模) 43
 - 2.4.2 行业生产、销售情况(分经济类型) 44
 - 2.4.3 销售收入前十家企业产、销情况 45
- 2.5 产品销售份额集中度分析 47
 - 2.5.1 按企业分析 47
 - 2.5.2 按地区分析 47
 - 2.5.3 按不同经济类型分析 48
 - 2.5.4 按不同规模分析 48
- 2.6 我国中药材进出口情况 49
 - 2.6.1 2004年中药材进出口情况 49
 - 2.6.2 中药美国进出口情况 51
 - 2.6.3 中药行业标准促出口 55 全球中草药市场走向 57
- 3.1 欧美中草药市场的发展综述 57
 - 3.1.1 “绿色革命”带动全球中草药市场快速发展 57

- 3.1.2 保健品是中草药未来发展的一个重要方向 58
- 3.2 欧美中草药市场的进入机制 60
 - 3.2.1 国外中医药立法基本情况 60
 - 3.2.2 法国草药市场的相关法规 64
 - 3.2.3 英国草药市场的相关法规 65
 - 3.2.4 中草药进入英国申请许可证的规定 66
 - 3.2.5 美国草药市场的相关法规 68
 - 3.2.6 澳大利亚中草药的相关法规 69
 - 3.2.7 日本汉方药的药政管理 71
 - 3.2.8 新加坡中草药管理 72
 - 3.2.9 中医有望在英国“正名”辅助医学立法已进入实质阶段 72
 - 3.2.10 欧盟传统药品法中四方面内容将影响我国中成药对欧出口 73
- 3.3 日本汉方药的市场运营分析 75
 - 3.3.1 日本汉方药市场的波折 75
 - 3.3.2 日本汉方药企业与中国中药企业的规模对比 76
- 3.4 香港中草药市场 77
 - 3.4.1 香港的中药市场 77
 - 3.4.2 香港中医药的相关法律及法规 79
 - 3.4.3 香港“中药港”的筹建 79
- 3.5 中国中药国际化面临的问题 80 中药饮片国际市场分析与预测 83
 - 4.1 欧美市场逐步接受中草药的保健功能 83
 - 4.1.1 欧美回归大自然，有利于我中草药及保健品出口 83
 - 4.1.2 英国对中草药的管理 83
 - 4.1.3 欧洲兴起用“天然植物药”（中草药）的热潮。 84
 - 4.1.4 日本重视研究中草药。 84
 - 4.1.5 韩国重视开发中草药新产品。 84
 - 4.1.6 世界制药企业加强研制开发中草药、天然植物药 85
 - 4.2 开拓中草药欧美市场的发展战略 85
 - 4.2.1 亚洲、欧洲和美洲植物药市场特点分析 85
 - 4.2.2 作好出口结构调整是开拓欧美市场的核心问题 90
 - 4.2.3 中医药立足海外市场必须采取本土化策略 93
 - 4.2.4 加强品牌建设 95
 - 4.2.5 学会在海外宣传造势 96
 - 4.2.6 医药结合进行试验推广 97 中药饮片国内面临的挑战 98

5.1 我国中药饮片市场面临的挑战	98
5.1.1 国内饮片市场将面临的挑战	98
5.1.2 中药饮片业的品牌战略	99
5.1.3 中药饮片业在艰难中开始启程	102
5.2 中国劣质中药饮片还能撑多久	103
5.2.1 顽疾一：厂家鱼龙混杂，生产严重萎缩	103
5.2.2 顽疾二：产品鱼目混珠，质量无法保证	104
5.2.3 顽疾三：流通问题较多，管理有待规范	105
5.3 中药饮片需要“身份证”	106
国家政策对中药饮片市场影响分析	108
6.1 中药饮片进《药典》	108
6.1.1 中药标准化	108
6.1.2 中药材中药饮片文号管理将稳步推行	114
6.2 中药饮片的批准文号管理	116
6.2.1 中药材、中药饮片实施批准文号管理工作	116
6.2.2 关于中药饮片实施批准文号管理有关事宜的通知	117
6.2.3 中药饮片注册管理办法（试行）	118
6.2.4 关于发布实施批准文号管理的中药饮片品种目录(第一批)的公告	121
6.3 中药饮片包装成为药品市场整顿工作重点	123
6.3.1 中药饮片包装改进迫在眉睫	123
6.3.2 《关于加强中药饮片包装监督管理的通知》	125
6.3.3 中药饮片包装的比较及建议	125
6.4 GMP	127
6.4.1 中药饮片生产大限：2008年1月1日	127
6.4.2 剖析《药品生产质量管理规范认证管理办法》	128
6.5 中国药材生产实施GAP管理的紧迫性和可行性	130
中药饮片如何实现现代化	134
7.1 中药饮片质量难迈三道坎	134
7.1.1 有炮制标准的药材只占2.7%	134
7.1.2 中药炮制专家不足50人	135
7.1.3 近600家饮片企业多是作坊	135
7.2 做好4G（GAP、GPP、GSP、GMP）	136
7.2.1 中药材GAP生产必须重视土壤环境质量	136
7.2.2 GPP	139
7.2.3 中药饮片实施GMP刻不容缓	139

- 7.2.4 中药现代化饮片为何依旧不达标? 140
- 7.3 生产设备的不断改进 142
 - 7.3.1 净制设备 142
 - 7.3.2 切制设备 143
 - 7.3.3 炮制设备 143
 - 7.3.4 干燥包装设备 144
- 7.4 饮片市场整顿“误伤”中药材出口 145
- 7.5 中药饮片炮制的研究 148
- 7.6 技术创新：中药饮片行业现代化必由之路 153 中药饮片加工工业竞争格局 156
- 8.1 2004年销售收入前十家企业经营状况 156
 - 8.1.1 2004年9月中药饮片加工销售收入前十家企业 156
 - 8.1.2 2004年9月中药饮片加工销售收入前十家企业经济分析 156
- 8.2 主要中药饮片加工企业介绍 158
 - 8.2.1 上海雷允上中药饮片厂 158
 - 8.2.2 上海童涵春堂中药饮片厂 160
 - 8.2.3 河北省光明饮片厂 161
 - 8.2.4 四川德仁堂中药饮片有限公司 162
 - 8.2.5 四川新荷花中药饮片有限公司 162
 - 8.2.6 珠海市立康中药饮片有限公司 162
 - 8.2.7 曲阜康达药业有限公司 163
 - 8.2.8 北京冠城堂中药饮片有限公司 164
 - 8.2.9 亳州市中信中药饮片厂 164
 - 8.2.10 河北美珠中药材有限公司 165
 - 8.2.11 湖南三湘中药饮片有限公司 166
 - 8.2.12 广东同康中药饮片有限公司 166
 - 8.2.13 绵阳天诚中药饮片厂 167
 - 8.2.14 天津中药饮片厂 167
 - 8.2.15 三九医药股份有限公司 168
 - 8.2.16 广东一方制药有限公司 169
 - 8.2.17 安徽沪谯中药饮片厂 170
 - 8.2.18 乌鲁木齐中药饮片厂 170
 - 8.2.19 新疆特丰药业股份有限公司 171

8.2.20 南京先河制药有限公司 171	主要饮片设备厂及产品介绍 172
9.1 饮片机械 172	
9.1.1 洗药机、切药机 172	
9.1.2 炒药机、干燥设备 172	
9.2 厂家介绍 174	
9.2.1 河南周口制药机械厂 174	
9.2.2 中南制药机械有限公司 176	
9.2.3 天津市中药机械厂 177	
9.2.4 山东临清药物机械厂 178	
9.2.5 江苏瑰宝集团有限公司 178	
9.2.6 瑞安市制药机械厂 179	
9.2.7 瑞安市向阳包装机械厂 180	
9.2.8 瑞安市江南包装机械有限公司 180	
9.2.9 瑞安市三联制药机械有限公司 181	
9.2.10 上海顾德包装机械设备有限公司 182	
9.2.11 浙江华联制药机械股份有限公司 182	
9.2.12 无锡市湖山制药机械厂 183	图表目录
图表1 2002年全球中草药市场分布图 1	
图表2 德国草药市场变动情况 2	
图表3 德国中草药市场份额变迁 3	
图表4 德国三大中草药公司的出口情况 3	
图表5 德国草药产品经销渠道与销售比重： 4	
图表6 草药制剂在OTC市场中有很大的实力 4	
图表7 供给药店的药品的销售方式 4	
图表8 德国公司草药销售额占市场份额 5	
图表9 法国中草药市场变迁 6	
图表10 1989年的草药胶囊市场占有率 7	
图表11 1997年草药胶囊的市场占有率 7	
图表12 草药茶（1989年）市场占有率 7	
图表13 阿科菲阿麦公司的广告费用 8	
图表14 1988-1997年法国中草药产品的销售途径与销售比重 9	图表15 英国中草药市场变化 9
图表16 英国中草药中畅销、较畅销与亟待开发的药物情况 10	图表17 美国草药市场的销售量

- 图表18 1994-1999年美国中草药及营养品市场量的情况 11
- 图表19 美国中草药补剂的零售额（亿美元） 12
- 图表20 1999年美国草药产品销售情况 12
- 图表21 2000年美国畅销的草药产品 12
- 图表22 1999年美国中草药及营养品公司市场份额 13
- 图表23 1998年美国中草药及营养品市场分销渠道的比重 13 图表24 2001年草药补剂产品销售情况 14
- 图表25 2000年美国各类营养补剂的市场占有率 14
- 图表26 2000年美国各类营养补品的销量（十亿美元） 15
- 图表27 2000年美国营养补剂的销售渠道 15
- 图表28 日本医药品生产额总计(亿日元) 16
- 图表29 日本汉方药市场变迁图表（亿日元） 17
- 图表30 98-02年日本中草药市场变化（亿日元） 17
- 图表31 大型汉方制剂与参与厂商 18
- 图表32 日本大型汉方制剂市场的变迁（单位：亿日元，%） 19 图表33 日本汉方药主要制造厂商简介 19
- 图表34 中国中药产业与日本汉方药产业的规模比较（人民币，亿元） 20 图表35 日本汉方制剂的三种用途所占比重 20
- 图表36 1998-2001年日本常用生药的国产及进口量情况 21
- 图表37 日本生药进口所占比重变化 21
- 图表38 中国医药市场产品格局 22
- 图表39 中药饮片在中药行业中所占比重的变化 22
- 图表40 中药饮片业2004年6月总体运营情况 23
- 图表41 2004年上半年行业资本运营状况 24
- 图表42 2004年上半年中药饮片生产企业分布 24
- 图表43 行业经济发展状况对比 25
- 图表44 行业资本运营增长状况 25
- 图表45 2004年上半年不同规模企业的总体经济状况 25
- 图表46 2004年6不同企业类型亏损面 26
- 图表47 2004年6不同企业占工业总产值比重 26
- 图表48 2004年6不同企业占销售收入比重 27

图表49 2004年6不同企业占利润总额比重 27

图表50 2004年上半年不同规模企业的资本运营状况 28

图表51 2004年上半年不同规模企业的资本负债率 28

图表52 2004年上半年不同规模企业的资金利润率 29

图表53 2004年上半年不同规模企业的人均销售率 29

图表54 2004年上半年不同经济类型企业亏损面 29

图表55 不同经济类型企业总体经济指标 30

图表56 2004年上半年不同经济类型企业占工业中产值比重 31 图表57 04年上半年不同经济类型企业的资本运营状况 31

图表58 04年上半年不同经济类型企业的资金利润率 32

图表59 04年上半年不同经济类型企业的资本负债率 32

图表60 2004年前三季度全国中药饮片企业数量变化图 33

图表61 2004年9月中药饮片加工累计企业单位数 33

图表62 2004年前三季度中药饮片企业数量调整较大的省市变化图 34 图表63 2004年前三季度中药饮片企业数量稳定增加的三省变化图 35 图表64 2004年前三季度中药饮片加工累计亏损企业单位数 36 图表65 2004年前三季度中药饮片加工累计工业总产值（当年价格） 37 图表66 2004年前三季度中药饮片加工累计产成品比去年同期增长 38 图表67 2004年前三季度中药饮片加工累计产品销售收入比去年同期增长 39 图表68 2004年前三季度中药饮片加工去年本月止累计利润总额 40 图表69 2004年前三季度中药饮片加工累计利润总额 41

图表70 湖南省03-04年中药饮片加工累计利润总额对比图 42 图表71 吉林省03-04年中药饮片加工累计利润总额对比图 42 图表72 04年上半年行业生产、销售情况(分规模) 43

图表73 三类企业占工业总产值比重 43

图表74 三类企业占销售收入比重 43

图表75 04年上半年行业生产、销售情况(分经济类型) 44

图表76 04年上半年不同性质企业占工业总产值比重 44

图表77 04年上半年不同性质企业占销售收入比重 45

图表78 04年上半年销售收入前十家企业产、销情况 45

图表79 04年上半年累计销售收入前10家销售额 46

图表80 04年上半年累计销售收入前10家销售利润 46

图表81 产品销售份额集中度（按企业分） 47

图表82 产品销售份额集中度（按地区分） 47

图表83 产品销售份额集中度（按经济类型分） 48

图表84 产品销售份额集中度（按规模分） 48

图表85 2004年第一季度中药材进出口情况 49

图表86 2001-2003年美国中药进口情况 52

图表87 2003年平均价格上升的主要商品 53

图表88 2003年平均价格下降的主要商品 53

图表89 2001-2003年美国进口甘草情况 54

图表90 2001-2003年美国进口甘草提取物的情况 54

图表91 中药在美国滋补品市场发展最快 57

图表92 英国产品许可证申请收费表 67

图表93 美国中医药相关法规 68

图表94 草药产品登记必备条件 70

图表95 88-96年日本汉方药市场变迁图表（亿日元） 75

图表96 98-02年日本中草药市场变化（亿日元） 75

图表97 中药产业竞争态势矩阵 76

图表98 中国中药产业与日本汉方药产业的规模比较（人民币亿元） 76 图表99 香港中成药品种来源 78

图表100 香港中药产业未来十年的发展大纲 80

图表101 国外中草药的普及情况 81

图表102 2002年中药材出口分析表 81

图表103 2000年欧盟各国进口植物药原料所占比例 87

图表104 2000年在欧盟市场销售的植物药原料情况 87

图表105 2000年各国在欧盟市场销售的植物药提取物情况 87 图表106 美国饮食补充剂在各销售渠道的销售情况 90

图表107 我国对几个国家与对美出口原料药材价格的比较 91 图表108 国际市场热销的植物药提取物 93

图表109 美国的若干流行病 95

图表110 历版药典收载品种情况 108

图表111 2000年版药典品种量化指标方法分析 109

图表112 部颁品种量化指标方法分析 109

图表113 新药转正品种量化指标方法分析 110

图表114 多指标测定品种与项目 111

图表115 规定的含量限度为多成分之和 111

图表116 第一批实施批准文号管理的中药饮片品种目录 122 图表117 20世纪中药饮片生产常用设备 144

图表118 中药材浸泡后的成分变化 149

图表119 人参与参芦的差异 149

图表120 几种酒制中药饮片及生地黄和各种蒸地黄的实验结果 149 图表121 生地黄及熟地黄测定结果 150

图表122 20世纪中药炮制研究获奖成果 150

图表123 20世纪中药饮片炮制研究专利成果 152

图表124 2004年9月中药饮片加工销售收入前十家企业主要经济指标 156 图表125 销售收入前10家累计产品销售收入占总体比重 156 图表126 销售收入前10家累计资产合计分别占总体比重 157 图表127 销售收入前10家累计利润总额占总体比重 157

图表128 销售收入前10家累计全部从业人员平均人数占总体比重 158 图表129 上海雷允上药业有限公司2004年6月份经济指标 159 图表130 三九医药股份有限公司2004年6月份经济指标 169

图表131 洗药机 172

图表132 切药机 172

图表133 炒药机 172

图表134 干燥设备 172

图表135 复式切药机主要技术参数： 174

图表136 旋转式切药机主要技术参数 175

图表137 炒药机主要技术参数 175

图表138 洗药机技术参数： 175

图表139 江苏瑰宝集团有限公司产品系列 179

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/52455.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专业提供投资咨询报告、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。