

2016-2022年中国中医营养产业现状分析及十三五 发展策略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国中医营养产业现状分析及十三五发展策略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/251830251830.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国中医营养产业现状分析及十三五发展策略分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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quan交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告简介

第一章中医营养行业发展概况

第一节中医营养概述

一、行业界定

二、中医营养保jian品概述

（一）产品分类

（二）产品开发现状

三、中医食疗概述

第二节中医营养行业政策环境分析

一、中医营养保健食品行业

（一）中医保健食品行业监管体制

（二）中医保健食品行业政策法规

（三）中医保健食品业进出口政策

二、中医食疗药膳餐饮行业

（一）行业管理体制分析

（二）餐饮食品安全相关政策综述

（三）中国药膳制作及从业资质基本要求

第二章中国中医营养保jian品市场分析

第一节中国保jian品市场分析

一、中国保jian品市场现状

二、中国保健食品市场规模

三、中国保jian品产品结构

四、保jian品细分市场规模

五、中国保jian品品牌结构

第二节中国中医营养保jian品市场规模分析

一、中医营养保jian品市场规模分析

二、中医营养保jian品市场规模预测（2016-2022年）

第三节中国中医营养保jian品细分市场分析

一、补钙型保jian品

二、补肾型保jian品

三、改善睡眠保jian品

四、儿童膳食补充剂

五、滋补养颜保jian品

第四节中国中医营养保jian品重点产品分析

一、冬虫夏草类产品

二、月见草油类产品

三、人参类产品

四、银杏叶类产品

五、保健茶类产品

六、固元膏产品

第五节中医营养区域市场需求分析

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

第三章中医营养保jian品行业产业链分析

di一节中医营养保jian品行业产业链概述

第二节中医营养保jian品上游产业发展状况分析

一、中药材产品种类分析

二、中药材播种面积分析

三、中药材销售情况分析

四、中药材价格情况分析

第三节中医营养保jian品销售渠道分析

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xiao渠道分析

第四节中医营养保jian品需求市场分析

一、老年人口规模分析

二、居民保健意识提升

三、居民医疗保健支出

四、疾病护理及亚健康保健

第四章中医营养保jian品进出口数据分析

di一节2013-2016年中医营养保jian品进出口情况分析

一、2013-2016年中医营养保jian品进口规模分析

二、2013-2016年中医营养保jian品出口规模分析

三、2015年医药保jian品进口百强企业名单

四、2016年医药保jian品出口百强企业名单

第二节影响中国中医营养保jian品出口的因素分析

一、政策及标准差异

二、技术水平的差异

三、中西文化的差异

四、国际信誉的影响

第三节中国中医营养保jian品出口对策及建议

第五章中国中医食疗餐厅行业分析

di一节中医食疗餐厅发展环境分析

一、餐饮业发展概况

二、中医食疗餐厅介绍

三、中医食疗餐厅消费人群

四、中医食疗餐厅发展现状

五、餐饮业发展规划分析

第二节中医食疗餐厅问题及对策

一、存在的问题

二、发展的对策

第三节中医食疗餐厅运营方案

一、前期经营措施

二、关于营销工作方面

三、关于人员配备及管理方面

第四节中医食疗餐厅经营策略

- 一、引入创建会员制度
- 二、建立技术质量保障体系
- 三、服务渠道创新

第六章中国中医营养行业竞争格局及战略分析

第一节中国中医营养行业竞争结构分析

- 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

第二节中国中医营养行业竞争力分析

- 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

第三节中医营养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、国内中医营养企业并购整合风险
- 三、中医营养行业并购与重组对策建议

第四节中医营养企业资本市场运作建议

- 一、中医营养企业兼并及收购建议
- 二、中医营养企业融zi方式选择建议
- 三、中医营养企业海外市场运作建议

第七章中医营养分销渠道及营销策略分析

第一节中医营养分销渠道及策略

一、中医营养市场分销模式比较

- (一) 直效分销模式
- (二) 代理经销模式
- (三) 关联营销模式
- (四) 混合营销模式

二、中医营养市场分销渠道策略

- (一) 建立分销体系的必要性
- (二) 企业分销商的选择策略
- (三) 制定分销政策考虑要素

（四）企业分销管理要点分析

第二节中医营养市场营销策略分析

一、市场营销主要模式

二、营销步骤信息需求

三、市场营销策略分析

（一）产品开发与定位策略

（二）定价目标与价格策略

（三）渠道建设与管理策略

（四）企业品牌策略及运作

（五）公共关系与推广策略

第三节品牌营销策略及运作

一、企业品牌市场定位策略

（一）品牌定位战略的概述

（二）品牌定位必要性分析

（三）品牌定位应注意问题

（四）品牌定位的战略策略

二、企业品牌文化建设策略

（一）品牌文化建设诚信为本

（二）品牌文化建设质量要求

（三）品牌文化需要持续创新

（四）品牌文化建设安全保障

（五）品牌文化建设服务途径

三、企业品牌宣传推广策略

（一）消费者互动的推广

（二）新闻广告品牌推广

（三）事件营销品牌推广

（四）网络营销品牌推广

（五）活动赞助品牌推广

（六）口碑传播品牌推广

第八章中医营养主要生产厂商竞争力分析

第一节山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业销售网络布局

六、企业竞争优势分析

第二节健康元药业集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第三节上海交大昂立股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第四节汤臣倍健股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业销售网络布局

六、企业发展战略分析

第五节北京同仁堂股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、公司经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业销售网络布局

六、企业发展战略分析

第六节中卫御苑福膳

一、企业发展基本情况

二、酒店主要菜品简介

三、酒店菜品特色简介

四、酒店资历荣誉分析

第七节成都软膳斋食府

- 一、酒店发展基本情况
- 二、企业主要菜品分析
- 三、酒店菜品特色分析
- 四、酒店资质情况分析

第九章2016-2022年中国中医营养行业发展趋势与前景分析

第一节2016-2022年中国中医营养行业投资环境分析

- 一、中国宏观环境分析
- 二、行业政策规划分析

第二节2016-2022年中国中医营养行业投资前景分析

- 一、保健品行业发展前景分析
- 二、中医营养保健品市场趋势分析
- 三、中医营养保健品市场前景分析

第三节2016-2022年中国中医营养行业投资风险分析

- 一、政策监管风险分析
- 二、市场竞争风险分析
- 三、原料市场风险分析
- 四、食品安全风险分析

第四节2016-2022年中医营养行业投资策略及建议

第十章中医营养企业投融资战略规划分析

第一节中医营养企业发展战略规划背景意义

- 一、企业转型升级的需要
- 二、企业强做大做的需要
- 三、企业可持续发展需要

第二节中医营养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

第三节中医营养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

第四节中医营养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

第十一章中国中医营养企业投融资及IPO上市策略指导

第一节中医营养企业融资渠道与选择分析

- 一、中医营养企业融资方法与渠道简析
- 二、利用股权融资谋划企业发展机遇
- 三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道
- 四、适度债权融资配置自身资本结构
- 五、关注民间资本和外资的投资动向

第二节中医营养企业境内IPO上市目的及条件

- 一、中医营养企业境内上市主要目的
- 二、中医营养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

第三节中医营养企业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

第四节中医营养企业IPO上市的规划实施

- 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

第五节企业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保健食品行业主管部门及相关职责

图表2中国保健食品行业主要政策法规

图表3中国政府相关部门餐饮行业政策一览表

图表42013-2015年中国保jian品零售规模变化趋势图

图表52015年中国保jian品零售市场产品结构图

图表62013-2015年中国保jian品细分领域零售规模统计

图表72015年保jian品品牌份额情况

图表82013-2015年中国中医营养保jian品零售规模趋势图

图表92016-2022年中医营养保jian品零售规模预测图

图表10中国补钙型营养保jian品品牌渗透率情况统计

图表11中国补钙型营养保jian品品牌购买比例统计

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

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

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

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

图表16中国补肾型营养保jian品品牌渗透率情况统计

图表17中国补肾型营养保jian品品牌购买比例统计

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

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

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

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

图表222013-2015年中医改善睡眠营养保jian品零售规模统计

图表232013-2015年中医儿科膳食补充剂零售规模统计

图表242013-2015年中医滋补养颜保jian品零售规模统计

图表252013-2015年人参类保jian品零售规模统计

图表262013-2015年银杏叶类保jian品零售规模统计

图表272013-2015年中国华东地区中医营养保jian品市场零售额变化趋势图

图表282013-2015年中国华北地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图

图表292013-2015年中国东北地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图

图表302013-2015年中国华南地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图

图表312013-2015年中国华中地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图

图表322013-2015年中国西部地区中医营养保健品市场零售额变化趋势图

图表33中医营养保健品产业链图示

图表342013-2015年中国中药材播种面积统计

图表352015年中国中药材重点品种销售情况

图表36保健品药店渠道占比

图表522013-2015年中国老年人口数量变化趋势图

图表532016-2022年中国人口老龄化发展趋势图

图表392013-2015年中国城乡居民人均现金消费医疗保健支出及占比情况

图表402013-2015年中国中药类保健品进口规模统计

图表412013-2015年中国中药类保健品出口规模统计

图表422015年中国医药保健品进口企业100强

图表432015年中国医药保健品出口企业100强

图表442013-2015年住宿和餐饮业固定资产投资额统计

图表452014-2015年中国餐饮收入统计

图表46中医营养保健品营销模式的分析与比较

图表47中医营养保健品直效营销模式流程示意图

图表48中医营养保健品分公司直效营销流程示意图

图表49中医营养保健品代理及经销营销模式流程示意图

图表50中医营养保健品关联营销流程示意图

图表51中医营养保健品混合营销模式及流程

图表52中医营养保健品营销主要体系

图表53中医营养保健品分销的直接渠道与间接渠道

图表54市场典型营销模式分析

图表55营销步骤与营销信息重点

图表56产品的五个层次

图表57中医营养保健品行业价格策略

图表58中医营养保健品行业的定价目标

图表59品牌的内涵

图表60企业品牌化过程

(GYYS)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/251830251830.html>