

2018-2023年中国中医营养品产业市场运营规模现状与投资发展前景研究报告

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《2018-2023年中国中医营养品产业市场运营规模现状与投资发展前景研究报告》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/302499302499.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

一、定义

文化人类学认定:特定的地理环境,形成了特定的生产方式,并造就了特定的生活习惯和文化类型。长期繁衍在东亚的黄河长江流域,造成了中国以农耕为主要生产方式,以谷麦为主食的生产和生活类型。长期进化过程中,也使得我们民族在膳食及营养结构方面变现出了许多因适应与进化所形成的特殊性,包括消化功能的一系列特点。因此,照搬国外的营养学并不足以真正解决中国的许多营养问题。

此外,中国传统营养学在饮食养生方面还创造了不少独特的有效方法,比如说茶饮保健,就是中国所特有,且被证明是远远优于一般饮料的营养饮品,具有广泛的保健与治疗效果;又如粥羹保健,也是我国特有的营养形式,至少对诸如虚弱、脾胃功能损伤等具有无可替代保健促康复的作用。因此,糅合了现代营养学的合理因素的、带有时代特征的现代中医营养学,才是最契合于现代中国国民的营养学。

二、政策

国务院办公厅印发《国民营养计划(2017—2030年)》,其中要求加强传统食养指导,发挥中医药特色优势,大力发展传统食养服务,充分发挥我国传统食养在现代营养学中的作用,引导养成符合我国不同地区饮食特点的食养习惯。

计划指出,要通过多种形式促进传统食养知识传播,推动传统食养与现代营养学、体育健身等有效融合。开展针对老年人、儿童、孕产妇及慢性病人群的食养指导,提升居民食养素养。实施中医药治未病健康工程,进一步完善适合国民健康需求的食养制度体系。

计划要求,要开展传统养生食材监测评价。建立传统养生食材监测和评价制度,开展食材中功效成分、污染物的监测及安全性评价,进一步完善我国既是食品又是中药材的物品名单。深入调研,筛选一批具有一定使用历史和实证依据的传统食材和配伍,对其养生作用进行实证研究。建设养生食材数据库和信息化共享平台。

三、发展现状

中国营养保健食品行业是一个起步于20世纪80年代的新兴行业。几经起落,行业形成

了以膳食营养补充剂产品为主要消费标的格局，2014年，我国营养保健食品行业收入规模达到1,932亿元，其中膳食营养补充剂占比51.3%，收入规模达到911亿元，2015年我国膳食补充剂市场规模达到1100亿元。其中草本膳食补充剂市场规模为549亿元，非草本膳食补充剂551亿元。

图：我国保健品行业发展历程

我国膳食营养补充剂发展历史尚短，居民消费意识尚未完全建立。在以美国为代表的发达国家，超过2/3的居民已经养成食用膳食营养补充剂的习惯，而我国的这一比例不足20%，膳食营养补充剂用户数存在巨大的增长空间。

图：中国膳食补充剂人均消费额远低于美日等国家（美元/人）

中国报告网发布的《2018-2023年中国中医营养品产业市场运营规模现状与投资发展前景研究报告》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券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

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、中医营养保健品概述

（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健品市场分析

第一节中国保健品市场分析

- 一、中国保健品市场现状
- 二、中国保健食品市场规模
- 三、中国保健品产品结构
- 四、保健品细分市场规模
- 五、中国保健品品牌结构

第二节中国中医营养保健品市场规模分析

- 一、中医营养保健品市场规模分析
- 二、中医营养保健品市场规模预测（2018-2023年）

第三节中国中医营养保健品细分市场分析

- 一、补钙型保健品
- 二、补肾型保健品
- 三、改善睡眠保健品
- 四、儿童膳食补充剂
- 五、滋补养颜保健品

第四节中国中医营养保健品重点产品分析

- 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

第三章中医营养保健品行业产业链分析

第一节中医营养保健品行业产业链概述

第二节中医营养保健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

第三节中医营养保健品销售渠道分析

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

第四节中医营养保健品需求市场分析

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

第四章中医营养保健品进出口数据分析

第一节2016-2017年中医营养保健品进出口情况分析

一、2016-2017年中医营养保健品进口规模分析

二、2016-2017年中医营养保健品出口规模分析

三、2017年医药保健品进口百强企业名单

四、2017年医药保健品出口百强企业名单

第二节影响中国中医营养保健品出口的因素分析

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健品出口对策及建议

第五章中国中医食疗餐厅行业分析

第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、中医营养企业融资方式选择建议
- 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、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节健康元药业集团股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第三节上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第四节汤臣倍健股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第五节北京同仁堂股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第六节中卫御苑福膳

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第七节成都钦膳斋食府

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第九章2018-2023年中国中医营养行业发展趋势与前景分析

第一节2018-2023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2018-2023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2018-2023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2018-2023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zhai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4 2015-2017年中国保健品零售规模变化趋势图

图表5 2017年中国保健品零售市场产品结构图

图表6 2015-2017年中国保健品细分领域零售规模统计

图表7 2017年保健品品牌份额情况

图表8 2015-2017年中国中医营养保健品零售规模趋势图

图表9 2018-2023年中医营养保健品零售规模预测图

图表10 中国补钙型营养保健品品牌渗透率情况统计

图表11 中国补钙型营养保健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

(GYWWPT)

图表详见报告正文

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着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/302499302499.html>