

2016-2022年中国中医营养市场发展深度调研及十三五前景预测报告

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年中国中医营养市场发展深度调研及十三五前景预测报告》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/diaochang/244117244117.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

《2016-2022年中国中医营养市场发展深度调研及十三五前景预测报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

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（2016-2022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 2013-2016年中医营养保健品进出口情况分析56

一、2013-2016年中医营养保健品进口规模分析56

二、2013-2016年中医营养保健品出口规模分析56

三、2016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 2016-2022年中国中医营养行业发展趋势与前景分析	170
第一节 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2008-2016年中国保健品零售规模变化趋势图22
- 图表5 2016年中国保健品零售市场产品结构图23
- 图表6 2010-2016年中国保健品细分领域零售规模统计23
- 图表7 2016年保健品品牌份额情况23
- 图表8 2009-2016年中国中医营养保健品零售规模趋势图24
- 图表9 2016-2022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 2008-2016年中医改善睡眠营养保健品零售规模统计35
- 图表23 2008-2016年中医儿科膳食补充剂零售规模统计36
- 图表24 2008-2016年中医滋补养颜保健品零售规模统计36

- 图表25 2008-2016年人参类保健品零售规模统计38
- 图表26 2008-2016年银杏叶类保健品零售规模统计39
- 图表27 2009-2016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 2009-2016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 2009-2016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 2009-2016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 2009-2016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 2009-2016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 2008-2016年中国中药材播种面积统计46
- 图表35 2016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37 2008-2016年中国老年人口数量变化趋势图53
- 图表38 2016-2022年中国人口老龄化发展趋势图53
- 图表39 2010-2016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 2013-2016年中国中药类保健品进口规模统计56
- 图表41 2013-2016年中国中药类保健品出口规模统计56
- 图表42 2016年中国医药保健品进口企业100强56
- 图表43 2016年中国医药保健品出口企业100强59
- 图表44 2006-2016年住宿和餐饮业固定资产投资额统计66
- 图表45 2011-2016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 2016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 2016年山东东阿阿胶股份有限公司业务结构情况146
- 图表65 2016年山东东阿阿胶股份有限公司分地区情况表146
- 图表66 2011-2016年山东东阿阿胶股份有限公司收入与利润统计146
- 图表67 2011-2016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 2016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 2016年健康元药业集团股份有限公司业务结构情况151
- 图表71 2016年健康元药业集团股份有限公司分地区情况表151
- 图表72 2011-2016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 2011-2016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 2016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 2016年上海交大昂立股份有限公司业务结构情况155
- 图表77 2016年上海交大昂立股份有限公司分地区情况表155
- 图表78 2011-2016年上海交大昂立股份有限公司收入与利润统计156
- 图表79 2011-2016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 2016年汤臣倍健股份有限公司分行业、分产品情况表158
- 图表82 2016年汤臣倍健股份有限公司业务结构情况158
- 图表83 2011-2016年汤臣倍健股份有限公司收入与利润统计159
- 图表84 2011-2016年汤臣倍健股份有限公司资产与负债统计159
- 图表85 2016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 2016年北京同仁堂股份有限公司分行业情况表162
- 图表88 2011-2016年北京同仁堂股份有限公司收入与利润统计162
- 图表89 2011-2016年北京同仁堂股份有限公司资产与负债统计162
- 图表90 2016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

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/244117244117.html>