

2018-2023年中国人参产业市场竞争现状调查与投资战略评估研究报告

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年中国人参产业市场竞争现状调查与投资战略评估研究报告》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/299561299561.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、概述

人参（PanaxginsengC.A.Mey）为多年生草本植物，喜阴凉，叶片无气孔和栅栏组织，无法保留水分，温度高于32度叶片会灼伤，郁闭度0.7-0.8。通常3年开花，5-6年结果，花期5-6月，果期6-9月。生长于北纬33度-48度之间的海拔数百米的以红松为主的针阔混交林或落叶阔叶林下。

在中国，人参历来被视为百草之王。在西方，人参叫做PANAXC.A.MEYERGINSENG，“PANAX”来源于希腊语，意思是“包治百病”。

古地质学家和古生物学家推断，人参是地球上最古老的子遗植物之一。在地球上被子植物极为繁盛的第三纪（距今6500万年-距今180万年），人参在植物界广为繁衍。世界范围内公认人参分布在北纬33-48度之间。我国本草文献的记载证实中国人参的分布与古地质学史，古生物史是相吻合的。

中国是世界上最早应用人参并用文字记载人参的国家。《甲骨文合集》中查到刻在甲面上的“参”字，这是个典型的象形文字。该字为上下结构，上部为人参地上部分的集中表现，茎上生着多个核果状浆果，这是人参最主要的植物学特征。下部则代表着人参的根茎，主根，侧根等。甲骨文始于商殷时代，距今有3500年以上的历史。在3500年前我国就已经创造出生动形象的“参”字，并有准确可靠的记载。

二、市场发展现状

目前，世界上栽培人参的国家主要有我国，朝鲜、日本和前苏联，以我国的人参产量最多。除东北三省外，河北，四川等二十多个省，区均有人参引种。

辽宁省栽培人参的有宽甸、桓仁、新宾、清源等县。黑龙江省有林口，东宁，佳木斯、伊春等市、县。吉林省是我国人参主要产区，有抚松、靖宇、集安等十几个市县，尤以抚松县、靖宇县、集安市为多。

集安市生产的边条参、新开河参国内外驰名。近年来，改革了人参遮荫方式，推广了单透光棚等栽培技术，提高了产量，降低了生产成本，筛选出了高效无毒防治人参黑斑病的多抗霉素，在人参上首次发现了黄矮型、丛矮型等病毒；改进了人参加工工艺，创造了冻干

技术、罐藏技术和“活性参”、“罐藏人参”，使人参的综合利用和人参的药理、药化、组织培养等方面的研究工作进展很快。

但是，目前我国人参生产也存在一定问题，主要表现为单产低，支头小，加工质量差，在国际上没有竞争能力。香港市场韩国红参售价为我国的10倍甚至40倍。韩国一等红参的规格是每600克为10支，我国一等边条红参的规格是每500克为16支。

造成人参单产低而不稳、支头小的原因是多方面的，如生产管理水平低，栽培技术落后，病害严重，尤其是根病，没有有效的防治措施，老参地栽参技术等。没有抗病、高产的优良品种，种子、种栽的质量均低，无统一标准，人参生产机械化程度低等。这些问题均有待进一步研究解决。

人参的植物基原是五加科植物人参的干燥根。具有大补元气，复脉固脱，补脾益肺，生津，安神之功能。中国是人参生产大国，产量约占世界总产量的70%，产区主要分布在东北三省，其中吉林省的人参产量约为全国总量的85%。

随着生活水平的日渐提升，人们越来越注重自身的健康以及保养，这种现象使得人参的应用范围更加广泛。人参的药用价值已经被大部分制药企业开发，人参产品除了具有固元生津的功效，还有助于补充元气、镇定安神等等功效。

在2012年，国家批准人工种植人参可以进入食品领域之后，人参加工企业已开发出500多种人参食品，拓展了人参的应用和消费领域，使得人参产品更顺畅地进入到千家万户。人参食品、保健品和药品的市场显得十分广阔。目前国内人参销量在1-1.2万吨左右。

与韩国相比，韩国人参不仅出口量巨大，国内的人参产品消费也十分可观。韩国人参的消费量是每年人均400克，而中国的消费总量在1-1.2万吨左右。在人参从业者看来，造成消费量巨大差异的根源在于中韩两国对人参的认知不同。

与国内大部分人认同人参主要用于药用不同，韩国人认为人参是一种高级食品，老少咸宜，无任何副作用，因此全民都有消费人参的习惯。因此很多人都认为人参不能轻易使用，会上火，顶多秋冬时节可以用来进补。

所以，国内与韩国人参消费量差得很多。在2015年，吉林人参大省，对人参进行了文化的推广，预计未来人参的市场需求会有一个正面的提升，我们保守预计未来几年人参市场规模年增长在15%左右。

世界园参产量逐年提高，2013年总产量达到7万吨左右（鲜参）。同时，韩国人参产量在世界的比重逐年上升，目前，中国人参产量占世界的80%，产值却只有韩国的十分之一。2012年我国对韩国的人参出口量达到46324千克，同比微降6.23%；出口价格为131.65美元/千克，同比上扬388.45%；出口额为609.85万美元，同比增长358%。

表：2010-2015年我国鲜参进出口数据

我国对韩人参出口因2012年增长过快，2013年的出口量仅为12087千克，同比下降73.91%；出口价格为123.8美元/千克，同比下降5.96%；出口额149.64万美元，同比下降75.46%。

图：2010-2015年我国人参产量走势图

2014年7月，香雪制药增资参股万良长白山人参市场，目前该集团已形成中药材种植、中药饮片制造加工、中成药制造、药品商业物流的完整产业链。人参产品工业化生产后，同其他工业品一样，同样面临产品的不断精深加工，不断创造更新换代产品的后续工作。

高水平、深层次、高科技含量产品和先进生产加工工艺的研究是工业企业发展永恒的主题。2013年，吉林人参鲜货每公斤均价达到175元，为历史最高值；全省人参业产值实现290亿元，同比增长42%；人参行业合作组织发展到226个，产业从业人员达到30万人以上。

。

吉林省政府2015年人参产业产值达到400亿，达到该目标需要依赖以下两条路径：一是，原料参价格上涨；二是，人参产业升级，提高产业附加值。

三、发展趋势

随着国内人参需求的快速增加和产量的逐年走低，人参出口量逐年下降，而人参消费需求日益增长，人参价格将会持续走高。

韩国80%以上的人参是通过食品形式消费掉的，人参食品在韩国认知广泛，超过600种的人参类食品遍布商店、超市和餐厅，如人参饮品、饼干、糖、巧克力、果酱、口香糖等，此外，日本、法国、德国等国家和我国香港、台湾等地区也将人参作为食品食用；国内人参食品的开发龙头企业紫鑫药业涵盖了人参饮品、人参口香糖、人参软糖、人参硬糖、人参香蕉酥、人参纤维炉果、人参茶等二十余种产品。

吉林敖东进行人参新资源食品研发和销售；康美新开河药业推出了保健食品超微参粉胶囊和人参茶、人参酒等产品，整个行业来看正处在蓄势待发的状况。未来随着人参新资源食品的宣传的深入，影响将会扩大，有望在全国开始直营店扩张。吉林省将人参保健品产业列为人参产业最重要的领域之一，2020年有望实现260亿元的产值。

我国的人参出口市场主要集中在日本、欧美、东南亚及台湾、香港。韩国也是人参的主要消费市场之一，但主要是其自产人参，近年来进口我国人参的数量有所增加，但仍以转销到其他国家为主。人参在日本主要用于两个方面，一是汉方药制剂，这是人参最主要的使用方向。二是以口服液为代表的健康食品。

欧美是中国人参的另一主要出口市场，人参与以人参为主的制成品在欧美天然药物市场已成为名列前茅位的主要品种，作为天然强壮滋补药在消费者当中有很高知名度。

韩国市场虽然目前对我国人参出口的意义不大，但却有很多值得我们借鉴之处。首先是人参在食品中广泛使用，特别是鲜参的消费形成一个很大的市场。其次是目前韩国正下大力气扶植高丽参国际市场的开拓，以强大的科研开发系统为后盾，构成人参系列产品研发网络，使理论研究与应用开发密切结合，采用名牌高价取胜的战略。

四、小结

随着人们生活水平的提高，人参的消费逐渐走向寻常百姓，从过去只被当作礼品到现在将其作为日常保健品服用。消费者对产品的科技含量逐步重视，对产品的携带、运输、服用方面的考虑越来越高。因此，通过深入的机理、人参的综合利用新活性成分发现的研究，致力于具有特异药理作用和特殊临床疗效的人参皂苷及其它活性成分研究，可以制成不同功能的药品和保健品，满足不同消费人群的需要。我国人参行业市场将呈现出出口市场庞大、深加工产品不断延伸、向保健品市场发展和科技含量不断提升的特点。

中国报告网发布的《2018-2023年中国人参产业市场竞争现状调查与投资战略评估研究报告》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】

第一部分行业运行现状

第一章中国人参行业概况分析

第一节人参行业定义统计标准

一、人参定义、分类及主要生产地

1、人参定义

2、人参分类

3、人参主要生产地

二、人参行业统计部门和统计口径

三、人参行业产业链结构分析

四、人参行业发展周期及行业发展所属周期阶段的判断分析

1、行业周期简介

2、人参行业企业周期研判

第二节中国人参行业政策环境分析（P）

一、行业相关政策动向

第三节行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、竞争激烈程度指标

第四节人参行业经济环境分析

一、国际宏观经济分析

1、2015-2017年我国国内生产总值分析

2、我国农业情况

3、工业和建筑业

4、固定资产投资

5、国内贸易

6、对外经济

二、国际宏观经济预测

三、国内宏观经济分析

四、国内宏观经济预测

1、总体判断-复苏乏力，态势难改

2、发达国家-低位徘徊，两难抉择

3、新兴市场-改革调整重塑动力

五、人参行业在食品制造行业地位分析

第五节中国人参行业社会环境分析

二、人参人均消费及发展影响

三、国内生活方式及对人参行业影响

第六节中国人参行业技术环境分析

一、行业生产技术

1、生物酶解技术

2、超高压提取技术

3、连续压滤技术

二、行业生产技术发展趋势

第二章2015-2017年全球人参行业市场发展状况分析

第一节2015-2017年世界人参行业发展状况

一、世界人参行业生产情况

二、世界人参消费及趋势分析

三、世界人参行业发展趋势分析

第二节美国人参行业现状分析

一、美国人参行业的市场现状

二、美国人参行业的市场特征

第三节日本人参行业现状分析

一、日本人参行业的市场规模

二、日本人参行业的市场特征

第四节欧洲人参行业市场状况

一、韩国人参行业的市场现状

二、韩国人参行业的市场特征

第三章2015-2017年我国人参行业现状及市场发展分析

第一节2015-2017年我国人参行业发展现状

- 一、人参行业市场规模
- 二、人参行业产品发展现状
- 三、人参行业消费市场现状

第二节2015-2017年人参行业发展特点分析

- 一、产品创新特点
- 二、营销服务特点
- 三、市场品牌特点

第三节2015-2017年人参市场结构和价格走势分析

- 一、2015-2017年我国人参市场结构和价格走势概述
- 二、2015-2017年我国人参市场价格走势分析

第四节2015-2017年重点城市人参市场发展情况

第四章人参行业“十三五”规划概述

第一节“十二五”人参行业发展回顾

一、“十二五”人参行业发展特点

- 1、我国是人参产量大国，但是人参产值小国
- 2、我国仍以伐林栽参为主，受政策影响人参种植面积将减少，产量会下降
- 3、我国人参加工主要以初加工为主，精深加工较少
- 4、人参产品研发能力不断强，但科技成果转化率较低
- 5、我国人参产品流通效率较低，费用较高

二、“十二五”人参行业发展成就

第二节人参行业“十三五”总体规划

- 一、人参行业“十三五”规划纲要
- 二、人参行业“十三五”规划指导思想
- 三、人参行业“十三五”规划主要目标

第三节“十三五”规划解读

- 一、“十三五”规划的总体战略布局
- 二、“十三五”规划对经济发展的影响
- 三、“十三五”规划的主要精神解读

第二部分行业市场分析

第五章2015-2017年中国人参行业财务指标与供需情况分析

第一节2015-2017年人参行业财务指标分析

- 一、人参行业盈利能力

二、人参行业运营能力

三、人参行业偿债能力

四、人参行业发展能力

第二节2015-2017年全国人参行业供给情况分析

一、全国人参行业总产值分析

二、全国人参行业产成品分析

三、各地区人参行业供给情况分析

第三节2015-2017年全国人参行业需求情况分析

一、全国人参行业销售产值分析

二、全国人参行业产销率分析

第四节2015-2017年中国人参行业进出口分析

一、行业出口分析

1、行业出口整体情况

2、行业出口区域

3、人参行业出口前景及建议

二、行业进口分析

1、行业进口整体情况

2、行业进口地区

3、人参行业进口前景及建议

第六章人参区域市场情况分析

第一节华北地区

一、2015-2017年行业发展现状分析

1、地区经济发展分析

2、地区人参行业发展分析

二、2015-2017年市场需求情况分析

三、2015-2017年市场规模情况分析

四、2017年消费者的偏好分析

五、2018-2023年行业发展趋势分析

第二节东北地区

一、2015-2017年行业发展现状分析

1、地区经济发展分析

2、地区人参行业发展分析

二、2015-2017年市场需求情况分析

三、2015-2017年市场规模情况分析

四、2017年消费者的偏好分析

五、2018-2023年行业发展趋势分析

第三节华东地区

一、2015-2017年行业发展现状分析

1、地区经济发展分析

2、地区人参行业发展分析

二、2015-2017年市场需求情况分析

三、2015-2017年市场规模情况分析

四、2017年消费者的偏好分析

五、2018-2023年行业发展趋势分析

第四节华南地区

一、2015-2017年行业发展现状分析

1、地区经济发展分析

2、地区人参行业发展分析

二、2015-2017年市场需求情况分析

三、2015-2017年市场规模情况分析

四、2017年消费者的偏好分析

五、2018-2023年行业发展趋势分析

第五节华中地区

一、2015-2017年行业发展现状分析

1、地区经济发展分析

2、地区人参行业发展分析

二、2015-2017年市场需求情况分析

三、2015-2017年市场规模情况分析

四、2017年消费者的偏好分析

五、2018-2023年行业发展趋势分析

第六节西部地区

一、2015-2017年行业发展现状分析

1、地区经济发展分析

2、地区人参行业发展分析

二、2015-2017年市场需求情况分析

三、市场规模情况分析

四、2017年消费者的偏好分析

五、2018-2023年行业发展趋势分析

第七章中国人参行业消费市场分析

第一节中国人参消费者收入分析

- 一、我国市民生活习惯分析
- 二、2015-2017年消费者收入水平
- 三、2017年消费者信心指数分析

第二节人参行业产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第三节人参市场消费需求分析

- 一、人参市场的消费需求变化
- 二、人参行业的需求情况分析
- 三、2017年人参品牌市场消费需求趋势

第四节人参消费市场状况分析

- 一、人参行业消费特点
- 二、人参消费者分析
- 三、人参消费结构分析
- 四、人参消费的市场变化
- 五、人参市场的消费方向

第五节不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、购买方便的影响
- 三、人参产品购买综合影响分析

第六节人参行业产品的品牌市场调查

- 一、消费者对行业品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对行业产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对行业品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、人参行业品牌忠诚度调查
- 六、人参行业品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三部分行业竞争策略

第八章人参行业竞争格局与竞争策略分析

第一节波特五力模型分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节2015-2017年人参行业竞争格局分析

- 一、2015-2017年国内外人参竞争分析
- 二、2015-2017年我国人参市场竞争分析
- 三、2015-2017年我国人参市场集中度分析
- 四、2018-2023年国内主要人参企业动向

第四节人参市场竞争策略分析

- 一、2017年人参市场增长潜力分析
- 二、2017年人参主要潜力品种分析
 - 1、化妆品
 - 2、人参饮品
- 三、现有人参产品竞争策略分析
- 四、典型企业品牌竞争策略分析
 - 1、广告宣传
 - 2、公关活动

第五节人参企业竞争策略分析

- 一、韩国人参产业的SWOT分析
- 二、韩国人参产业国际化竞争战略
 - 1、人参产品的差别化
 - 2、人参市场的多元化
 - 3、人参信息的国际竞争战略
- 三、2018-2023年国际人参市场竞争趋势
- 四、2018-2023年人参行业竞争策略分析

第九章主要人参企业竞争分析

第一节正官庄六年根商业(上海)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

第二节康美药业股份有限公司

- 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

第三节吉林省集安益盛药业股份有限公司

- 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

第四节吉林紫鑫药业股份有限公司

- 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

第五节中国北京同仁堂(集团)有限责任公司

- 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

第六节吉林敖东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

第七节长白山皇封参业有限公司

- 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

第八节上海市药材有限公司

- 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

第九节龙宝参茸股份有限公司

- 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

第十节杭州胡庆余堂药业有限公司

- 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

第四部分行业前景展望

第十章人参行业发展趋势与前景预测

第一节我国人参行业前景与机遇分析

- 一、我国人参行业发展前景
- 二、我国人参发展机遇分析

第二节2018-2023年中国人参市场趋势分析

- 一、2018-2023年人参市场发展空间
- 二、2018-2023年人参产业政策趋向
- 三、2018-2023年人参技术革新趋势
- 四、2018-2023年人参价格走势分析
- 五、2018-2023年国际环境对行业的影响
- 六、2018-2023年人参发展趋势分析

第三节未来人参需求与消费预测

- 一、2018-2023年人参产品消费预测
- 二、2018-2023年人参市场规模预测
- 三、2018-2023年人参行业总产值预测

第四节2018-2023年中国人参行业供需预测

- 一、2018-2023年中国人参供给预测

- 二、2018-2023年中国人参需求预测
- 三、2018-2023年中国人参供需平衡预测
- 四、2018-2023年主要人参产品进出口预测

第十一章人参行业投资现状与投资环境分析

第一节2015-2017年人参行业投资情况分析

- 一、2015-2017年总体投资及结构
- 二、2015-2017年投资规模及增长率分析
- 三、2015-2017年分行业投资分析
- 四、2015-2017年分地区投资分析

第二节我国融资环境分析

第十二章人参行业投资机会与风险分析

第一节人参行业投资效益分析

- 一、2015-2017年人参行业投资状况分析
- 二、2018-2023年人参行业投资趋势预测
- 三、2018-2023年人参行业的投资方向
 - 1、整合人参科研力量，建立人参科研机构
 - 2、确立企业技术创新的主体地位
- 四、2018-2023年人参行业投资的建议
 - 1、实施品牌战略
 - 2、实施区别式宣传策略
 - 3、实施创新混合式营销策略
 - 4、实施市场多元化策略
 - 5、实施人参出口专营策略

第二节影响人参行业发展的主要因素

- 一、2018-2023年影响人参行业运行的有利因素分析
- 二、2018-2023年影响人参行业运行的不利因素分析
- 三、2018-2023年我国人参行业发展面临的挑战分析
- 四、2018-2023年我国人参行业发展面临的机遇分析

第三节人参行业投资风险及控制策略分析

- 一、2018-2023年人参行业市场风险及控制策略
- 二、2018-2023年人参行业政策风险及控制策略
- 三、2018-2023年人参行业经营风险及控制策略
- 四、2018-2023年人参行业技术风险及控制策略

五、2018-2023年人参行业同业竞争风险及控制策略

六、2018-2023年人参行业其他风险及控制策略

第十三章人参行业投资战略研究

第一节人参行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节对我国人参品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、人参实施品牌战略的意义

三、人参企业品牌的现状分析

四、我国人参企业的品牌战略

五、人参品牌战略管理的策略

第三节人参经营策略分析

一、人参市场细分策略

二、人参市场创新策略

三、人参品牌定位与品类规划

四、人参新产品差异化战略

第十四章投资战略研究

第一节2017年人参行业投资战略

第二节2018-2023年人参行业投资战略

图表目录

图表：人参行业企业成长阶段特点及判断标准

图表：2015-2017年我国国内生产总值以及增长率

图表：2015-2017年我国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2017年我国居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2015-2017年我国外汇储备及增长率

图表：2015-2017年我国粮食产量以及增长率

图表：2015-2017年我国粮食产量以及增长率

图表：2015-2017年我国建筑业增加值及增长率

图表：2015-2017年我国社会固定资产投资额以及增长率

图表：2017年我国按区域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表：2015-2017年我国社会固定资产投资额以及增长率

图表：2015-2017年货物进出口总额

图表：2017年年末我国人口数及其构成

图表：2015-2017年我国社会消费品零售总额及增长率

图表：2015-2017年全国居民人均可支配收入及其增长率

（GYGQJP）

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/299561299561.html>