

# 2021-2027年中国中医保健品行业前景展望与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国中医保健品行业前景展望与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202109/238602.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2021-2027年中国中医保健品行业前景展望与投资前景评估报告》共十一章。首先介绍了中医保健品行业市场发展环境、中医保健品整体运行态势等，接着分析了中医保健品行业市场运行的现状，然后介绍了中医保健品市场竞争格局。随后，报告对中医保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中医保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对中医保健品产业有个系统的了解或者想投资中医保健品行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章 中医保健品行业相关概述

第一节 中医保健品行业相关概述

一、中医保健品定义

二、中医保健品种类

三、中医保健品开发现状

第二节 中医保健品行业经营模式分析

一、采购模式

二、销售模式

第二章 中医保健品行业发展环境分析

第一节 中国经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

第二节 中国中医保健品行业政策环境分析

- 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
  - 四、中医保健食品“十三五”规划
- 第三节 中国保健食品行业技术环境分析

### 第三章 中国保健食品所属行业经济运行分析

#### 第一节 中国保健食品行业发展概述

- 一、中国保健食品行业主要经济指标
- 二、中国保健食品行业主要经济指标
- 三、中国保健食品行业主要经济指标

#### 第二节 中国保健食品行业规模分析

- 一、保健食品行业企业规模分析
- 二、保健食品行业资产增长分析
- 三、保健食品行业销售收入分析
- 四、保健食品行业利润总额分析

#### 第三节 中国保健食品行业经营效益分析

- 一、偿债能力分析
- 二、盈利能力分析
- 三、运营能力分析

#### 第四节 中国保健食品所属行业成本费用分析

- 一、销售成本统计
- 二、主要费用统计

### 第四章 中国中医保健品市场现状分析

#### 第一节 中国保健品市场分析

- 一、中国保健品市场现状
- 二、中国保健品市场规模
- 三、中国保健品产品结构
- 四、中国保健品重点品牌

#### 第二节 中国中医保健品市场规模分析

- 一、中医保健品市场规模分析

二、中医保健品重点品牌分析

三、中医保健品市场规模预测

第三节 中国中医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

第五章 中国中医保健品市场消费群体分析

第一节 老年消费群体分析

一、老年中医保健品消费人群

二、老年中医保健品消费特征

三、老年中医保健品产品结构

四、老年中医保健品消费潜力

第二节 女性中医保健品市场机会分析

一、女性中医保健品消费人群

二、女性中医保健品消费特征

三、女性中医保健品产品结构

四、女性中医保健品消费潜力

第三节 男性中医保健品市场机会分析

一、男性中医保健品消费人群

二、男性中医保健品消费特征

三、男性中医保健品消费潜力

第四节 亚健康中医保健品市场机会分析

- 一、亚健康中医保健品消费人群
- 二、亚健康中医保健品消费特征
- 三、亚健康中医保健品消费潜力

## 第六章 中国中医保健品市场渠道分析

- 第一节 商超渠道分析
- 第二节 药店渠道分析
- 第三节 电商渠道分析
- 第四节 团购渠道分析
- 第五节 直销渠道分析

## 第七章 中国中医保健品行业产业链分析

- 第一节 中医保健品行业产业链概述
- 第二节 中医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、中药材销量情况分析
  - 四、中药材价格情况分析
- 第三节 中医保健品下游应用需求市场分析
  - 一、人口规模结构分析
  - 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

## 第八章 中国中医保健品所属行业进出口数据分析

- 第一节 中医保健品进出口情况分析
  - 一、中医保健品进口规模分析
  - 二、中医保健品出口规模分析
  - 三、中医保健品进口百强企业名单
  - 四、中医保健品出口百强企业名单
- 第二节 影响中国中医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 中国中医保健品出口对策及建议

第九章 国内中医保健品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 广州白云山医药集团股份有限公司

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、企业销售网络布局

六、企业发展战略分析

第七节 佛山市顺德康富来保健品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第十章 中国中医保健品行业发展趋势与前景分析

第一节 中国中医保健品行业投资前景分析

一、保健品行业发展前景分析

二、中医保健品市场趋势分析

三、中医保健品市场前景分析

第二节 中国中医保健品行业投资风险分析

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



### 第三节 中医保健品行业投资策略及建议

## 第十一章 中医保健品企业投资战略与客户策略分析（）

### 第一节 中医保健品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 中医保健品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

### 第三节 中医保健品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

### 第四节 中医保健品企业重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、企业重点客户的鉴别与确定
- 三、企业重点客户的开发与培育
- 四、重点客户市场营销策略

图表目录：

图表：中国补钙型营养保健品品牌渗透率情况统计

图表：中国补钙型营养保健品品牌购买比例统计

图表：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：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：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：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：中国补肾型营养保健品品牌渗透率情况统计

图表：中国补肾型营养保健品品牌购买比例统计

图表：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：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：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：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：中医改善睡眠产品零售规模统计

图表：中医儿科膳食补充剂零售规模统计

图表：中医滋补养颜保健品零售规模统计

图表：人参类保健品零售规模统计

图表：银杏叶类保健品零售规模统计

图表：中国老年人口数量变化趋势图

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/238602.html>