

## 2012-2015 年中國中藥保健品產業市場全景分析及發展戰略報告

## 簡 介

隨著社會進步和經濟發展，人類對自身的健康日益關注，特別是對亞健康理論的認知。全球居民的健康消費逐年攀升，對營養保健品的需求十分旺盛。在按國際標準劃分的 15 類國際化產業中，醫藥保健是世界貿易增長最快的五個行業之一。

中藥材多在自然環境下生長，即便是目前大規模的基地種植，仍然能保證其天然植物的特性，消費者對保健品及其原料的“綠色”品質要求較高，中藥材在很大程度上滿足“綠色健康”潮流。中藥材和中醫藥獨特的調養理念符合保健品市場“綠色”要求。中藥保健品應運而生，其以“天然、綠色”的中藥材為原料藥，因而廣受國內外消費者的青睞，需求出現持續的“井噴”。同時，中醫藥的獨特療效和世界衛生組織的大力推薦，中醫藥在全球越來越受到歡迎，中醫藥也逐步被不少國家予以立法認可，納入主流醫學。中藥保健品將是未來國際市場的寵兒，市場需求巨大。

中國也不例外，近年來，隨著中國醫改政策普及和人們健康意識、消費能力的提高，保健已經成爲一種社會潮流，生活風尚。中國中藥保健品年銷售額已經超過 500 億元，并以每年 13%~15% 的速度增長，中國中藥保健品市場規模正迅速擴展，產業環境也日益完善。中國中藥保健品市場前景廣闊。

中國自然條件複雜，地形、土壤、氣候多樣，植物資源非常豐富，具有高經濟價值的中草藥種類在 6000 種以上。衛生部先後 3 次共批准了 87 種藥食兩用的中藥材，它們是生產中藥類保健品的重要原料。中國中藥材資源豐富，爲中國中藥保健品行業持續發展提供保證。

中國從 2011 年到 2015 年，開始迎來第一個老年人口增長高峰到來，我國人口老齡化進程將進一步加快。“十二五”時期，全國 60 歲以上老年人將由 1.78 億增加到 2.21 億，平均每年增加老年人 860 萬；老年人口比重將由 13.3% 增加到 16%，平均每年遞增 0.54 個百分點。老年用品需求將急劇增加。未來 20 年，我國人口老齡化日益加重，到 2030 年全國老年人口規模將會翻一番，中老年中藥保健品市場發展潛力巨大，我國中藥保健品行業發展前景一片大好，從長遠看，尤其是我國農村市場，隨著我國人口流動的加劇，常住農村人口中，老年人和兒童占的比率越來越大，這爲中藥保健品行業潛在巨大商機。



與此同時，中藥保健品行業也得到了國家的政策支持。例如，《醫藥工業“十二五”發展規劃》將設立專項資金，重點扶持中藥基本藥物、中藥注射劑、創新中藥和中藥保健品所需 70 種最常用大宗藥材規範化、規模化和產業化生產基地建設，大力發展 30 種常用稀缺瀕危藥材的家種家養，提高藥材質量，保障生產供應。等等

綜上所述，中國中藥保健品行業在一系列利好政策下，將快速發展，未來發展前景廣闊。

本研究報告由北京國信博研信息中心撰寫，報告在重點采用了我中心數據的基礎上，引用和參考了國家統計局、工業化信息部、衛生部、國家中醫藥管理局、國家食品藥品監督管理局、省衛生廳、省市中醫藥管理局、海關、國家發展改革委員會、國務院發展研究中心、中國中醫藥協會、中國醫院協會、中國保健協會、中國中醫藥保健品專業委員會等其它國內外權威刊物，本報告是產、學、研等單位重點參考、收藏之精品。

本報告在形成的過程中，得到了各方的大力支持，在此一并表示感謝。

聯絡人：柳紅丹

電話:0086-10-84673114 傳真:0086-10-84672629 Email: service@gtreport.org

## 聲 明

最近發現很多小單位對本中心報告目錄進行細微的改動，甚至冒充北京國信博研信息中心，向企業進行銷售假版報告。經反應，內容系網上東拼西湊，與目錄嚴重不符，對廣大客戶造成了財產損失和精神傷害！

據資料部反應，一些不法單位，冒充客戶，向我中心索要部分報告內容，對客戶進行欺詐，嚴重損害了我中心的合法利益，嚴重的擾亂了市場秩序，給廣大的客戶帶來了煩惱。

為保護使用者的合法權益，防止不法小單位盜用本中心部分內容，客戶在于本中心合作之前，將不再提供部分內容，敬請見諒！

考慮到政策的變動性和產業市場發展的動態特點，保證報告的連續性，客戶與我中心合作後，將免費享受季度報告和月度報告。

為保護用戶的利益，保證使用者參閱到真實的數據和權威準確的研判分析，做到真正把握產經發展的情況和趨勢，請使用者和採購者直接與本中心聯絡。



為加強版權保護同時考慮資料使用者利益請採購部門和採購相關人員認真閱讀以下匯款須知。

匯款須知：為了維護和切實保障客戶的合法權益，本中心特別聲明，除了本中心指定賬戶北京國信博研信息中心外，我中心未提供任何其他賬戶供客戶匯款，如有人建議您匯款至其他賬戶，請務必提高警惕，謹防上當受騙。

溫馨提示：匯款之前，請煩勞您與我中心提供給您的訂閱回執表上的電話取得聯絡或者 E-mail 給指定負責人予以確認，謝謝合作！

## 目 錄

### 第一章 中藥保健品相關概述

#### 第一節 保健品相關概念

- 一、保健品定義
- 二、保健品的特點
- 三、保健品分類
- 四、保健食品的主要功能概括

#### 第二節 中藥保健品相關概念

- 一、中藥保健品的定義
- 二、中藥保健品的優勢
- 三、中藥保健品應用方法
- 四、中藥保健品生產發展過程

### 第二章 全球中藥保健品產業發展情況分析

#### 第一節 2009-2011 年全球保健品整體發展現狀分析

- 一、全球保健品產業發展回顧及總結
- 二、全球保健品行業發展特點
- 三、全球保健品市場規模分析
- 四、全球保健品的消費形勢分析
- 五、保健品健康聲明國外尚無統一標準
- 六、全球各國保健品產業發展情況現狀分析
- 七、2012-2015 年全球保健品產業發展前景展望



第二節 2009-2011 年全球中藥保健品行業發展現狀分析

- 一、全球中藥保健品行業發展現狀分析
- 二、國際中藥保健品產業環境整體走勢分析
- 三、全球中藥保健品行業發展特點
- 四、全球中藥保健品市場規模分析
- 五、全球中藥保健品行業市場競爭格局分析
- 六、全球中藥保健品行業最新動態分析

第三節 全球重點區域中藥保健品產業發展情況分析

- 一、美國
- 二、日本
- 三、韓國
- 四、歐洲
- 五、亞太地區

第四節 2012-2015 年全球中藥保健品產業發展前景預測分析

第三章 中國中藥保健品行業發展環境分析

第一節 國際環境分析

第二節 國內環境分析

- 一、國內經濟環境分析
- 二、行業政策環境分析
- 三、國內社會環境分析

第四章 2009-2011 年中國中藥保健品行業發展情況分析

第一節 2009-2011 年中國保健品行業發展情況分析

- 一、中國保健品行業發展歷程
- 二、中國保健品行業發展特點分析
- 三、中國保健品行業備受外資青睞
- 四、中國保健品市場規模分析
- 五、中國農村保健品市場發展情況分析
- 六、中國保健品市場存在的瓶頸及對策分析



## 七、中國保健品行業發展現狀分析及 2012-2015 年預測

## 第二節 2009-2011 年中國中藥保健品行業發展狀況分析

- 一、中國中藥保健品行業發展優勢
- 二、中國中藥保健品發展特點分析
- 三、中國中藥保健品產品研發情況分析
- 四、中國新醫改對中國中藥保健品發展影響分析
- 五、中國中藥保健品行業最新動態分析
- 六、中國中藥保健品發展現狀分析

## 第三節 中國中藥保健品行業發展存在的問題

- 一、我國中藥保健品行業發展存在的主要問題
- 二、中國中藥保健品產業發展面臨重大挑戰
- 三、制約我國中藥保健品行業發展的主要瓶頸

## 第四節 中國中藥保健品行業發展對策建議

- 一、推動我國中藥保健品行業發展策略分析
- 二、中國中藥保健品產業發展機遇分析
- 三、不斷提高中藥保健品產業集中度
- 四、中國中藥保健品業國際市場發展策略分析

## 第五章 2010-2011 年中國中藥保健品市場運營狀況分析

## 第一節 中國中藥保健品行業市場發展情況數據分析

- 一、中國中藥保健品行業市場規模及增長分析
- 二、中國中藥保健品市場價格
- 三、中國中藥保健品市場結構
- 四、中國中藥保健品需求情況分析
- 五、中國高端中藥保健品行業市場發展情況分析
- 六、中國人口老齡化對中藥保健品發展的影響分析

## 第二節 中國農村中藥保健品市場發展情況分析

## 第三節 中國中藥保健品產品行業結構分析

- 一、中國中藥保健品品牌行業結構
- 二、中國中藥保健品產業驅動因素



三、中國中藥保健品市場前景看好原因

四、中國中藥保健品區域行業結構

#### 第四節 中國中藥保健品產品行業結構分析

一、兒童中藥保健品市場

二、女性中藥保健品市場

三、男性中藥保健品市場

四、老人中藥保健品市場

#### 第五節 2011 年中藥保健品生產設備發展現狀分析

一、全球中藥保健品製造設備發展狀況

二、中國中藥保健品製造設備現狀分析

三、中國中藥保健品製造設備發展熱點分析

四、中國中藥保健品製造設備行業銷售分析

五、中藥保健品製造設備及技術發展趨勢分析

### 第六章 2011 年年中國中藥保健品進出口情況及特點

#### 第一節 進出口地區情況

一、進出口地區情況

二、進出口地區市場變動情況

#### 第二節 2011 年中國中藥保健品進出口數量及特點變動情況

一、2011 年中國中藥保健品進口數量

二、2011 年中國中藥保健品出口數量

三、進口產品占國內整體市場份額情況

四、進口產品特點分析

五、出口產品特點分析

六、出口產品占國內產量的百分比

#### 第三節 2011 年中藥保健品進出口渠道與銷售模式情況

一、進出口渠道分析

二、與相關進出口國商業合作模式分析

### 第七章 2011 年中國中藥保健品行業競爭格局情況



- 第一節 中藥保健品行業競爭格局概況
  - 一、中藥保健品行業集中度分析
  - 二、中藥保健品行業競爭程度分析
  - 三、中藥保健品產業的競爭力分析
- 第二節 中藥保健品產業企業競爭狀況分析
  - 一、國內外企業的 SWOT 分析
  - 二、提高中國中藥保健品企業競爭力策略分析
- 第三節 2012-2015 年中國中藥保健品行業競爭格局展望

## 第八章 中國中藥保健品營銷策略分析

- 第一節 中藥保健品市場消費者分析
  - 一、中藥保健品市場消費存在三大特點
  - 二、中藥保健品消費人群結構與心理動機
  - 三、中藥保健食品消費的影響因素
  - 四、中藥消費者不願意購買保健品的原因分析
  - 五、中藥保健品消費市場的新特點
- 第二節 中國中藥保健品營銷現狀分析
  - 一、中國中藥保健品營銷困局
  - 二、中國中藥保健品營銷模式分析
  - 三、中國中藥保健品營銷模式創新分析
  - 四、中國中藥保健品營銷存在的問題及對策
- 第三節 中國中藥保健品市場銷售終端的基本類型
  - 一、中國中藥保健品市場終端的基本特點
  - 二、各類中藥保健品終端的分布格局
  - 三、中藥保健品企業主要渠道模式分析
- 第四節 中國中藥保健品市場品牌戰略分析
  - 一、企業品牌的重要性
  - 二、中藥保健品行業實施品牌戰略的意義
  - 三、中藥保健品行業企業品牌的現狀分析
  - 四、中藥保健品行業企業的品牌戰略



五、中藥保健品行業品牌戰略管理的策略

第九章 中藥產業發展情況分析及中藥企業進軍保健品行業機會分析

第一節 2010-2011 年中藥產業發展情況分析及 2012-2015 年預測

- 一、全球中藥產業發展現狀分析
- 二、中國中藥產業發展現狀分析
- 三、中國中藥產業市場供需情況分析
- 四、中國中藥產業市場發展特點分析
- 五、2012-2015 年中藥產業發展預測分析

第二節 中藥產業與中藥保健品產業關聯度分析

第三節 中藥保健品產業發展優勢分析

- 一、資源優勢
- 二、技術優勢
- 三、文化優勢
- 四、無副作用

第四節 中藥企業進軍中藥保健品的機會分析

- 一、中藥企業的優勢
- 二、中藥企業的不足

第十章 中國重點地區中藥保健品市場發展情況分析

- 第一節 上海
- 第二節 北京
- 第三節 廣東
- 第四節 浙江
- 第五節 成都
- 第六節 重慶

第十一章 中國中藥保健品行業標杆企業經營情況分析

第一節 山東阿膠股份有限公司

- 一、公司簡介





- 二、公司經營情況分析
- 第二節 同仁堂健康
  - 一、公司簡介
  - 二、公司經營情況分析
- 第三節 華潤三九
  - 一、公司簡介
  - 二、公司經營情況分析
- 第四節 九芝堂
  - 一、公司簡介
  - 二、公司經營情況分析
- 第五節 天士力
  - 一、公司簡介
  - 二、公司經營情況分析
- 第六節 其它公司
  - 一、江中藥業
  - 二、太極集團
  - 三、康恩貝
  - 四、片仔癀
  - 五、馬應龍

## 第十二章 2012-2015 年中國中藥保健品產業發展趨勢預測分析

- 第一節 2012-2015 年中國中藥保健品發展前景預測分析
  - 一、2012-2015 年中國中藥保健品行業的發展趨向
  - 二、2012-2015 年中國中藥保健品市場發展前景展望
  - 三、2012-2015 年中國中藥保健品市場發展潛力預測
  - 四、2012-2015 年中藥保健品產品生產工藝及技術趨勢研究
- 第二節 2012-2015 年中國中藥保健品市場發展預測分析
  - 一、2012-2015 年中國中藥保健品市場規模及增長預測分析
  - 二、2012-2015 年中國中藥保健品進出口預測
  - 三、2012-2015 年中國中藥保健品產量預測



四、2012-2015 年中國中藥保健品市場供需預測分析

五、2012-2015 年中國中藥保健品盈利能力預測

### 第十三章 2012-2015 年中國中藥保健品行業投資機會分析

#### 第一節 2012-2015 年中國中藥保健品行業投資機會分析

一、中藥保健品行業吸引力分析

二、中藥保健品區域投資潛力分析

三、中藥保健品投資熱點分析

#### 第二節 2012-2015 年中國中藥保健品行業投資風險預警

一、技術風險分析

二、市場運營機制風險

三、政策風險分析

四、競爭風險分析

五、進入退出壁壘

#### 第三節 2012-2015 年中國中藥保健品行業投資策略分析

GXBY 權威分析師觀點及建議

