

2016-2022年中国人参行业 深度调研与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国人参行业深度调研与发展趋势研究报告》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.abaogao.com/b/baojianpin/5591657FRW.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

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。

本人参行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国人参行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国人参行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国人参行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国人参行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划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。

报告目录：

第一部分 产业环境分析

第一章 人参产业概述 1

第一节 人参定义 1

第二节 人参分类及应用 1

一、分类 1

1、物种分类 1

2、栽培特点分类 1

3、加工方法分类 2

4、产地分类 2

5、商品分类 2

二、应用 4

1、药用 4

2、医疗 4

3、保健 4

4、植物提取物 5

5、食品 5

6、礼品 5

7、出口 5

8、其它用途 5

第三节 人参产业链结构 6

第四节 人参产业概述 6

一、原参生产情况 6

二、人参加工业发展情况 7

三、人参市场销售与流通环节现状 8

四、人参消费与需求情况 9

第二章 人参行业国内外市场分析 10

第一节 人参行业国际市场分析 10

一、人参国际市场发展历程回顾 10

二、世界人参产业市场规模 11

三、人参竞争格局分析 12

四、人参国际主要国家发展情况分析 13

1、日本人参市场情况	13
2、加拿大人参行业发展	14
3、韩国人参行业发展	16
4、美国	19
5、香港	20
五、人参国际市场发展趋势	22
第二节 人参行业国内市场分析	22
一、人参国内市场发展历程	22
1、原料加工阶段(解放后—80年代前)	23
2、粗加工阶段(20世纪80年代中后期)	23
3、深加工阶段(20世纪90年代)	23
4、精深加工阶段(21世纪初)	24
二、人参产品及技术动态	24
三、人参竞争格局分析	25
四、人参国内主要地区发展情况分析	26
五、人参国内市场发展趋势	27
第三节 人参行业国内外市场对比分析	27

第三章 人参行业发展环境分析 30

第一节 中国经济环境分析 30

一、中国GDP分析	30
二、中国CPI分析	31
1、消费价格指数分析	31
2、城乡居民收入分析	32
三、中国固定资产投资分析	34
四、中国工业发展形势分析	37

第二节 中国社会环境分析 43

一、中国人口环境分析	43
二、中国教育环境分析	45
三、中国城镇化发展分析	45

第三节 全球经济环境分析 47

一、2014年世界经济形势分析	47
-----------------	----

二、2015年世界经济发展趋势 51

三、对我国经济的影响 54

第四章 人参行业发展政策及规划 56

第一节 产业的宏观调控政策分析 56

一、政策框架 56

二、政策要点 56

第二节 人参政策动态研究 57

第三节 人参产业政策发展趋势 62

一、绿色人参 62

二、全产业链平台 62

第二部分 行业现状透视

第五章 人参技术及成本结构 64

第一节 人参技术分析 64

一、种植技术 64

1、种源管理 64

2、种植管理 64

二、加工技术 65

第二节 我国人参产业技术动态与发展趋势 65

第三节 人参成本结构分析 67

一、成本核算 67

二、成本构成 68

第四节 人参价格分析 68

第六章 人参产供销市场现状和预测分析 70

第一节 人参产能产量统计 70

一、产区 70

二、产量 70

第二节 人参市场规模 71

第三节 人参需求综述 72

第四节 人参供需平衡分析 73

一、库存空虚 74

二、价格攀升 74

第五节 人参进出口市场分析 75

一、进口 75

二、出口 76

第六节 人参营收、成本、毛利率分析 80

一、行业盈利分析 80

二、行业成本规模分析 81

三、行业利润分析 82

第七章 关联产业发展分析 83

第一节 上游行业发展分析 83

一、自然条件 83

二、人参栽培现状 83

1、人参栽培方式 83

2、人参种质资源保护利用与育种 84

3、人参规范化栽培技术 85

4、人参林下栽培和非林地种植 87

三、中国人参种植业存在的问题 89

1、种质资源破坏严重，良种匮乏 89

2、人参连作障碍没有得到解决 89

3、种植示范基地建设有待加强推广 89

四、中国人参产业发展的几点思考 90

1、认识到人参资源的有限性 90

2、加大政府对人参产业发展的扶持力度 90

3、加强种源管理，加快人参育种 90

4、无公害人参栽培是参业发展的必由之路 90

五、我国人参种植业发展趋势 91

1、广泛收集种质资源，选育优良品种 91

2、攻克人参连作障碍保障人参种植业可持续发展 91

3、大力发展非林种植人参模式 91

第二节 下游行业发展分析 92

- 一、行业发展现状 92
- 二、市场需求分析 93
 - 1、需求规模 93
 - 2、需求结构 93
- 三、市场规模分析 94
- 四、市场竞争分析 95
- 五、2016-2022年行业发展形势 96
- 第三节 其他关联行业发展分析 98
 - 一、行业发展现状 98
 - 二、市场需求分析 98
 - 三、市场规模分析 99
 - 四、市场竞争分析 100
 - 五、2016-2022年行业发展形势 100

第八章 中国人参行业区域市场分析 103

- 第一节 吉林省人参行业分析 103
 - 一、吉林省人参市场状况 103
 - 二、吉林省人参产业存在的问题 105
 - 三、吉林省人参产业发展的建议 106
- 第二节 通化市人参行业分析 107
 - 一、通化人参产业发展路径 107
 - 二、通化中国人参产业基地 109
 - 三、通化人参产业“四化” 113
- 第三节 靖宇县人参行业分析 114
 - 一、靖宇县建立标准化栽培基地 114
 - 二、推进人参产业快速发展靖宇瞄准精深加工 116
- 第四节 抚松县人参产业分析 117
 - 一、抚松县人参产业SWOT分析 117
 - 二、抚松县人参产业发展战略及建议 119
 - 三、抚松推行人参质量认证制度 120

第九章 中国人参需求与消费者偏好调查 121

第一节 人参产品目标客户群体调查 121

一、不同收入水平消费者偏好调查 121

二、不同年龄的消费者偏好调查 121

三、不同性别的消费者偏好调查 122

四、不同地区的消费者偏好调查 122

第二节 人参产品的品牌市场调查 123

一、消费者对人参品牌认知度宏观调查 123

二、消费者对人参产品的品牌偏好调查 124

三、消费者对人参品牌的首要认知渠道 124

四、消费者经常购买的品牌调查 125

五、人参品牌忠诚度调查 126

六、人参品牌市场占有率调查 126

七、消费者的消费理念调研 127

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析 128

一、价格敏感程度 128

二、购买方便的影响 129

四、人参产品购买综合影响分析 129

第三部分 行业竞争格局

第十章 人参行业竞争格局分析 130

第一节 行业竞争结构分析 130

一、现有企业间竞争 130

二、潜在进入者分析 131

三、替代品威胁分析 131

四、供应商议价能力 132

五、客户议价能力 133

第二节 行业集中度分析 133

一、市场集中度分析 133

二、企业集中度分析 134

三、区域集中度分析 134

第三节 行业国际竞争力比较 135

一、生产要素 135

- 二、需求条件 136
- 三、支援与相关产业 136
- 四、企业战略、结构与竞争状态 137
- 五、政府的作用 137
- 第四节 人参行业主要企业竞争力分析 138
- 第五节 人参行业竞争发展趋势 139
 - 一、人参行业竞争分析 139
 - 二、国内外人参竞争分析 139
 - 三、2016-2022年我国人参市场竞争趋势 141
 - 四、2016-2022年我国人参市场集中度变化趋势 141
 - 五、2016-2022年国内主要人参企业动向 142

第十一章 人参企业竞争策略分析 144

第一节 人参市场竞争策略分析 144

- 一、2015年人参市场增长潜力分析 144
- 二、2015年人参主要潜力品种分析 146
 - 1、化妆品 146
 - 2、人参饮品 146
- 三、现有人参产品竞争策略分析 146
- 四、潜力人参品种竞争策略选择 147
 - 1、广告宣传 147
 - 2、公关活动 148
- 五、典型企业产品竞争策略分析 149

第二节 人参企业竞争策略分析 150

- 一、韩国人参产业的SWOT分析 150
- 二、韩国人参产业国际化竞争战略 151
 - 1、人参产品的差别化 151
 - 2、人参市场的多元化 153
 - 3、人参信息的国际竞争战略 154
- 三、2016-2022年国际人参市场竞争趋势 155
- 四、2016-2022年人参行业竞争策略分析 156

第十二章 主要人参企业竞争分析 158

第一节 康美新开河(吉林)药业有限公司 158

一、企业概况 158

二、竞争优势分析 158

三、经营状况 159

四、2016-2022年发展战略 163

第二节 吉林省集安益盛药业股份有限公司 163

一、企业概况 163

二、竞争优势分析 165

三、经营状况 167

四、2016-2022年发展战略 170

第三节 正官庄六年根商业（上海）有限公司 175

一、企业概况 175

二、竞争优势分析 176

三、经营状况 177

四、2016-2022年发展战略 177

第四节 珲春华瑞参业生物工程有限公司 178

一、企业概况 178

二、竞争优势分析 178

三、经营状况 179

四、2016-2022年发展战略 179

第五节 中国北京同仁堂(集团)有限责任公司 180

一、企业概况 180

二、竞争优势分析 181

三、经营状况 182

四、2016-2022年发展战略 183

第六节 吉林紫鑫药业股份有限公司 185

一、企业概况 185

二、竞争优势分析 186

三、经营状况 190

四、2016-2022年发展战略 192

第七节 吉林敖东药业集团股份有限公司 193

- 一、企业概况 193
- 二、竞争优势分析 194
- 三、经营状况 195
- 四、2016-2022年发展战略 197
- 第八节 龙宝参茸股份有限公司 197
- 一、企业概况 197
- 二、竞争优势分析 198
- 三、经营状况 198
- 四、2016-2022年发展战略 199

第四部分 投资发展建议

第十三章 2016-2022年人参行业投资前景分析 200

第一节 2016-2022年人参市场前景预测分析 200

- 一、人参供应预测分析 200
- 二、人参销售预测分析 201
- 三、人参市场前景预测分析 202

第二节 2016-2022年人参行业投资风险分析 204

- 一、政策风险 204
- 二、竞争风险 205
- 三、市场风险 206
- 四、原材料风险 206
- 五、环保风险 206

第三节 2016-2022年人参企业投资策略及建议 207

- 一、产加销一体化 207
- 二、优化产业结构 207
- 1、实施市场准入制度，加快人参加工业标准化进程 207
- 2、培育龙头企业，组建参业集团 208
- 3、重视培育中小型企业 208
- 三、加快科研技术创新 208
- 1、整合人参科研力量，建立人参科研机构 208
- 2、确立企业技术创新的主体地位 209
- 四、建立统一营销平台 209

- 1、实施品牌战略 209
- 2、实施区别式宣传策略 209
- 3、实施创新混合式营销策略 210
- 4、实施市场多元化策略 210
- 5、实施人参出口专营策略 210

五、政府加强支持与管理 210

- 1、制定发展计划 211
- 2、完善产业政策体系 211
- 3、建立完善的人参加工业协会 211

第十四章 人参企业投资战略与客户策略分析 213

第一节 人参企业发展战略规划背景意义 213

第二节 人参企业战略规划策略分析 213

- 一、技术开发战略 213
- 二、产业战略规划 214
- 三、业务组合战略 215
- 四、竞争战略规划 215

第三节 人参企业重点客户战略实施 217

- 一、实施重点客户战略的必要性 217
- 二、合理确立重点客户 218
- 三、实施重点客户战略要重点解决的问题 218
- 四、重点客户管理功能 219

第四节 人参企业品牌战略 221

一、人参品牌基础力存在的问题 221

- 1、缺乏严格的质量监控机制 221
- 2、小企业技术创新能力差 221
- 二、人参品牌市场力的问题 222

- 1、销售网尚未形成 222
- 2、高端市场占有率较低 222
- 3、人参品牌管理能力的问题 222

二、提升长白山人参品牌竞争力的建议 223

- 1、加强品牌的基础能力 223

- 2、加强品牌的市场竞争能力 224
- 3、加强品牌的经营管理能力 225

第十五章 智研数据对中国人参产业研究总结 227

第一节 供需情况总结 227

- 一、行业需求 227
- 二、行业弊病 228
- 三、行业供给 230

第二节 壁垒及利好 232

- 一、进入壁垒 232
- 二、利好因素 233

第三节 中国人参产业发展趋势分析 234

- 一、中国人参市场趋势 234
 - 1、人参资源的重新利用 234
 - 2、人参加工的发展趋势 234
- 二、人参发展展望 235

第四节 人参企业营销策略 (ZY PXS)

- 一、产品差异化 236
 - 1、人参差异化营销策略 236
 - 2、人参产品整合营销战略 236
- 二、定价策略 237
- 三、多元营销渠道 237
- 四、整合资源 237

图表目录：

- 图表：人参产业链结构 6
- 图表：2013-2015年国际人参市场价格分析 11
- 图表：2013-2015年全球人参交易规模分析 12
- 图表：世界人参主要分布地 13
- 图表：2013-2015年日本人参进口规模分析 14
- 图表：2013-2015年香港人参进口规模分析 21
- 图表：2016-2022年国际人参市场交易规模预计 22

图表：2013-2015年我国水参批发价格及增长率 68

图表：2013-2015年中国人参产量分析 71

图表：2013-2015年中国人参市场规模分析 72

图表：2013-2015年中国人参市场使用量分析 73

图表：2013-2015年中国人参进口量分析 75

图表：2013-2015年中国人参进口金额分析 76

图表：2013-2015年中国人参出口量分析 77

图表：2013-2015年中国人参出口金额分析 78

图表：2014年中国人参出口区域及价格分析 79

图表：2013-2015年中国人参行业营收规模分析 80

图表：2013-2015年中国人参行业营业利润率分析 80

图表：2013-2015年中国人参行业成本规模分析 81

图表：2013-2015年中国人参行业成本结构分析 81

图表：2013-2015年中国人参行业总资产利润率分析 82

图表：2013-2015年中国人参行业成本利润率分析 82

图表：2013-2015年中国医药保健品销售规模分析 95

图表：2014年医药工业主营业务收入完成情况 100

图表：2014年吉林省人参产业分布图 106

图表：不同收入水平的消费者对人参产品的偏好 121

图表：不同年龄阶段的消费者对人参产品的偏好 121

图表：不同性别的消费者对人参产品的偏好 122

图表：不同地区的消费者对人参产品的偏好 122

图表：消费者对人参产品的品牌宏观认知度分析 123

图表：消费者对人参产品的品牌需求分析 124

图表：消费者对人参产品的首要认知渠道分析 124

图表：消费者对人参产品的品牌忠诚度分析 126

图表：消费者对人参产品的品牌市场占有率分析 126

图表：消费者人参产品的购买用途 127

图表：消费者人参产品的功能需求 127

图表：消费者人参产品的满意度分析 128

图表：消费者对人参产品的价格接受度分析 128

图表：消费者的人参产品购买途径分析 129

图表：我国人参产品购买影响综合分析 129

图表：人参产业市场集中度分析 133

图表：人参产业企业集中度分析 134

图表：2013-2015年中国人参种植面积分析 135

图表：人参产业国际竞争分析 140

图表：韩国人参产业优势和劣势分析 150

图表：韩国人参产业机会和威胁分析 151

图表：2015年上半年康美药业股份有限公司主营业务分析 159

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司资产负债情况分析 160

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司营业利润情况分析 161

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司现金流量分析 161

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司成长能力指标 162

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司盈利能力指标 162

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司运营能力指标 162

图表：2014-2015年康美药业股份有限公司偿债能力指标 163

图表：2015年上半年吉林省集安益盛药业股份有限公司主营业务分析 168

图表：2014-2015年吉林省集安益盛药业股份有限公司资产负债情况分析 168

图表：2014-2015年吉林省集安益盛药业股份有限公司营业利润情况分析 169

图表：2014-2015年吉林省集安益盛药业股份有限公司现金流量分析 169

图表：2015年上半年北京同仁堂股份有限公司主营业务分析 182

图表：2014-2015年北京同仁堂股份有限公司资产负债情况分析 182

图表：2014-2015年北京同仁堂股份有限公司营业利润情况分析 183

图表：2014-2015年北京同仁堂股份有限公司现金流量分析 183

图表：2015年上半年吉林紫鑫药业股份有限公司主营业务分析 190

图表：2014-2015年吉林紫鑫药业股份有限公司资产负债情况分析 190

图表：2014-2015年吉林紫鑫药业股份有限公司营业利润情况分析 191

图表：2014-2015年吉林紫鑫药业股份有限公司现金流量分析 191

图表：2015年上半年吉林敖东药业集团股份有限公司主营业务分析 195

图表：2014-2015年吉林敖东药业集团股份有限公司资产负债情况分析 195

图表：2014-2015年吉林敖东药业集团股份有限公司营业利润情况分析 196

图表：2014-2015年吉林敖东药业集团股份有限公司现金流量分析 196

图表：2013-2015年龙宝参茸股份有限公司主营业务经营状况分析 198

图表：2016-2022年中国人参种植面积预测 200

图表：2016-2022年中国人参产量预测 201

图表：2016-2022年中国人参使用量预测 202

图表：2016-2022年中国人参市场规模预测 203

图表：2013-2015年人参行业产值分析 232

图表：人参产品整合营销战略 236

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/5591657FRW.html>