

2021-2027年中国人参市场 深度分析与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国人参市场深度分析与市场前景预测报告》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/202107/230263.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

人参为多年生草本植物，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，产于中国东北、朝鲜、韩国、日本、俄罗斯东部。人参的别称为黄参、地精、神草、百草之王，是闻名遐迩的“东北三宝”之一。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国人参市场深度分析与市场前景预测报告》共十四章。首先介绍了人参相关概念及发展环境，接着分析了中国人参规模及消费需求，然后对中国人参市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国人参面临的机遇及发展前景。您若想对中国人参有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 行业发展概况

第一章 人参概况

第一节 人参概念

一、人参品种概述

二、植物形态与特性

三、功能与主治

四、市场常用流通规格

五、鉴别与区分

六、药典标准

第二节 人参行业经营模式分析

一、生产模式

二、采购模式

三、销售模式

第三节 人参市场特征分析

一、人参的地位与作用

二、产业关联度

三、人参生命周期

第四节 人参产业链分析

一、人参产业链结构

二、人参上游产业发展现状

三、人参下游产业需求分析

第五节 2019年中药材流通追溯体系建设

第二章 2015-2019年人参行业发展环境分析

第一节 人参行业发展经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 人参行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节 人参行业发展社会环境分析

第四节 人参行业发展技术环境分析

一、我国人参技术发展现状

二、国外人参技术发展状况

第三章 全球人参行业发展分析

第一节 世界人参行业市场情况

一、全球人参产业经济情况

二、全球人参的分布与产量

三、全球人参产业和市场分析

第二节 韩国人参行业发展分析

一、韩国对华人参出口激增

二、韩国人参积极开拓我国高端保健食品市场

三、韩国扩大高丽参出口中国

第三节 其他国家地区人参行业发展状况

第四章 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、中国人口、人民生活分析

二、2015-2019年消费者收入水平

三、2015-2019年消费者信心指数分析

第二节 人参行业目标客户群体调查

一、人参消费分析

二、人参保健受消费者欢迎

三、消费者选购人参分析

四、人参食品发展

第三节 人参市场消费需求分析

一、西洋参市场需求分析

二、中国人参保健品市场需求趋势

三、中药类保健品需求强劲

第五章 我国人参行业运行态势分析

第一节 2015-2019年中国人参行业发展动态分析

一、人参药食同源深度推进

二、人参行业国际化进展

三、中国人参高产低价亟需改变

第二节 2015-2019年中国人参行业现状综述

第三节 2015-2019年中国人参主要产区发展分析

第二部分 市场深度分析

第六章 我国人参所属行业运行分析

第一节 我国人参所属行业发展状况分析

一、我国人参行业发展阶段

二、我国人参行业发展总体概况

三、我国人参行业发展特点分析

第二节 2015-2019年人参所属行业发展现状

一、2015-2019年我国人参行业市场规模

二、2015-2019年我国人参行业发展分析

三、2015-2019年中国人参企业发展分析

第三节 区域市场分析

一、区域市场分布总体情况

二、2015-2019年重点省市市场分析

第四节 人参细分产品市场分析

一、细分产品特色

二、2015-2019年细分产品市场规模及增速

三、重点细分产品市场前景预测

第五节 人参产品价格分析

一、2015-2019年人参价格走势

二、影响人参产品价格的关键因素分析

三、2021-2027年人参产品价格变化趋势

四、主要人参企业价位及价格策略

第七章 人参流通市场现状

第一节 2015-2019年人参市场供求状况

一、2015-2019年人参价格走势

二、2015-2019年人参产量分析

三、2015-2019年人参市场供给分析

四、2015-2019年人参市场供需平衡

第二节 2019年中药材人参指数

第三节 2015-2019年中国人参行业市场销售分析

第八章 2015-2019年人参市场数据监测

第一节 2015-2019年人参成本数据

第二节 2015-2019年人参库存数据

第三节 2015-2019年人参需求量数据

第四节 2015-2019年人参收益数据

第五节 2015-2019年人参流通量数据

第九章 人参所属行业进出口分析

第一节 2015-2019年人参所属行业进口数据分析

第二节 2015-2019年人参所属行业出口数据分析

第三节 2021-2027年人参所属行业进口数据预测

第四节 2021-2027年人参所属行业出口数据预测

第十章 中国人参行业区域市场分析

第一节 吉林省人参行业分析

一、2019年吉林省人参市场状况

二、吉林省人参产业存在的问题

三、吉林省人参产业发展的建议

第二节 通化市人参行业分析

一、通化人参产业发展路径

二、通化中国人参产业基地

三、通化人参产业四化

第三节 靖宇县人参行业分析

一、靖宇县强化标准化栽培基地

二、培育龙头企业精深加工

第四节 抚松县人参产业分析

一、抚松县人参产业SWOT分析

二、万良以“中心”意识打造人参市场

三、抚松县人参产业跨越发展

第五节 华东地区人参行业分析

第三部分 竞争格局分析

第十一章 2015-2019年中国人参行业市场竞争格局分析

第一节 人参行业集中度分析

一、人参市场集中度分析

二、人参企业集中度分析

三、人参区域集中度分析

第二节 人参行业主要企业竞争力分析

一、中国人参企业分析

二、中国制药企业入股人参市场

第三节 人参行业竞争格局分析

一、我国人参在国际市场的现状分析

二、中国人参产业国内外竞争优势对比

三、中国人参产业竞争战略选择

第十二章 人参行业重点企业经营分析

第一节 吉林敖东药业集团股份有限公司

一、企业基本概况

二、公司经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略

第二节 北京同仁堂股份有限公司

一、企业基本概况

二、公司经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略

第三节 白山市吉苑参茸有限公司

一、企业基本概况

二、公司经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略

第四节 抚松县参业有限责任公司

一、企业基本概况

二、公司经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略

第五节 长白朝鲜族自治县森林经营局

一、企业基本概况

二、公司经营状况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略

第六节 康美药业股份有限公司

一、企业基本概述

二、企业发展战略

三、企业财务分析

四、企业发展战略

第四部分 投资前景分析

第十三章 2021-2027年中国人参行业发展趋势与前景展望

第一节 2021-2027年中国人参行业投资前景分析

一、2021-2027年人参行业发展前景

二、2021-2027年人参发展趋势分析

三、2021-2027年人参市场前景分析

第二节 2021-2027年中国人参市场预测

一、人参市场供给情况预测分析

二、人参市场需求情况预测分析

三、人参行业企业盈利预测分析

第三节 2021-2027年我国人参行业规模预测分析

第四节 2021-2027年中国人参行业细分市场发展前景

一、2021-2027年人参胶囊市场前景分析

二、2021-2027年人参注射液市场前景分析

三、2021-2027年人参粉市场前景分析

第五节 2021-2027年人参电子商务行业发展前景分析

第十四章 2021-2027年中国人参行业投资战略分析

第一节 人参行业市场策略分析

一、人参价格策略分析

二、人参市场营销策略

第二节 销售策略分析

一、人参行业产品市场定位

二、人参行业广告推广策略

三、人参行业产品促销策略

四、人参行业招商加盟策略

五、人参行业网络推广策略

第三节 提高人参企业竞争力的策略

一、较低成本战略

二、差异化战略

第四节 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

第五节 2021-2027年中国人参行业投资战略指引

一、投资方向建议

二、投资方式建议

图表目录：

图表：人参占我国中药材交易总额比例

图表：人参药用途径

图表：人参产业链分析

图表：2015-2019年国内生产总值季度累计同比增长率

图表：2015-2019年工业增加值月度同比增长率

图表：2015-2019年社会消费品零售总额月度同比增长率

图表：2015-2019年固定资产投资完成额月度累计同比增长率

图表：2015-2019年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/230263.html>