

# 2017-2022年中国人参行业市场专项调研及投资前景分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国人参行业市场专项调研及投资前景分析报告》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：<https://www.huaon.com/detail/295374.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

人参（*Panax ginseng* C. 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，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。

人参多生长在具有1月平均温度-23-5℃，7月平均温度20-26℃的气候条件下，耐寒性强，能耐-40℃低温，生长适宜温度为15-25℃。一般生长在气候条件为年积温2000-3000℃，无霜期125-150天，积雪20-44厘米，年降水500-1000毫米的地方，人参喜冷凉湿润气候。喜斜射及漫射光，忌强光和高温。土壤要求为排水良好、疏松、肥沃、腐殖质层深厚的棕色森林土或山地灰化棕色森林土，土的pH值5.5-6.2为宜。人参多生长在北纬40°-45°，东经117.5°-134°之间，分布于辽宁东部、吉林东半部和黑龙江东部，河北、山西、山东有引种。苏联、朝鲜和日本也多栽培。

人参由于产地集中，其主产区吉林省有相对严格的林地审批政策，价格保持高位很长一段时间。但是，近年来无序扩种现象严重，尤其是辽宁和黑龙江等省份连年扩种，2015年产新后价格开始下滑，预计后期还将波动。

2011-2015年中国人参（统）市场价格趋势图

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 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

自改革开放以来，中国国民经济快速增长。2001年后，中国经济进入了新一轮的增长周期。国民经济总体呈现增长较快、价格回稳、结构优化、民生改善的发展态势。2010年，中国国内生产总值达到408903亿元，2010年国内生产总值按平均汇率折算达到58791亿美元，超过日本，成为仅次于美国的世界第二大经济体，中国经济增长对世界经济的贡献不断提高2015年中国国内生产总值676708亿元，按可比价格计算，比上年增长6.9%。

2016年上半年，中国国内生产总值340637亿元，按可比价格计算，同比增长6.7%。分季度看，一季度同比增长6.7%，二季度增长6.7%。分产业看，第一产业增加值22097亿元，同比增长3.1%；第二产业增加值134250亿元，增长6.1%；第三产业增加值184290亿元，增长7.5%。从环比看，二季度国内生产总值增长1.8%。

#### 2011-2016年中国国内生产总值及增长速度

#### 2014-2016年中国国内生产总值及构成

单位：亿元

2014年

2015年

2016年

国内生产总值

636463

676708

340637

第一产业

58332

60863

22097

第二产业

271392

274278

134250

第三产业

306739

341567

184290

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、2015年世界经济形势分析 47

二、2016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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022年我国人参市场竞争趋势	141
四、2017-2022年我国人参市场集中度变化趋势	141
五、2017-2022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、2016年人参市场增长潜力分析	144
二、2016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、2017-2022年国际人参市场竞争趋势	155

四、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022年发展战略	199

#### 第四部分 投资发展建议

第十三章 2017-2022年人参行业投资前景分析	200
第一节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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，加快人参工业化标准化进程	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 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、人参与资源的重新利用	234
2、人参加工的发展趋势	234
二、人参与发展展望	235
第四节 人参与企业营销策略	236
一、产品差异化	236
1、人参与差异化营销策略	236
2、人参与产品整合营销战略	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：人参与产业链结构	6
图表：2013-2015年国际人参与市场价格分析	11
图表：2013-2015年全球人参与交易规模分析	12
图表：世界人参与主要分布地	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：2017-2022年国际人参与市场交易规模预计	22
图表：2013-2015年我国水参与批发价格及增长率	68
图表：2013-2015年中国人参与产量分析	71
图表：2013-2015年中国人参与市场规模分析	72
图表：2013-2015年中国人参与市场使用量分析	73
图表：2013-2015年中国人参与进口量分析	75
图表：2013-2015年中国人参与进口金额分析	76
图表：2013-2015年中国人参与出口量分析	77
图表：2013-2015年中国人参与出口金额分析	78
图表：2014年中国人参与出口区域及价格分析	79
图表：2013-2015年中国人参与行业营收规模分析	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：2015年医药工业主营业务收入完成情况	100
图表：2015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影响分析	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：2017-2022年中国人参种植面积预测	200
图表：2017-2022年中国人参产量预测	201
图表：2017-2022年中国人参使用量预测	202
图表：2017-2022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：<https://www.huaon.com/detail/295374.html>