

2020-2025年中国人参行业竞争格局分析及投资规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国人参行业竞争格局分析及投资规划研究报告》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/channel/health_products/606126.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。

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

第一节 人参定义

第二节 人参分类及应用

一、分类

1、物种分类

2、栽培特点分类

3、加工方法分类

4、产地分类

5、商品分类

二、应用

1、药用

2、医疗

3、保健

4、植物提取物

5、食品

6、礼品

7、出口

8、其它用途

第三节 人参产业链结构

第四节 人参产业概述

一、原参生产情况

二、人参加工业发展情况

三、人参市场销售与流通环节现状

四、人参消费与需求情况

第二章 人参行业国内外市场分析

第一节 人参行业国际市场分析

一、人参国际市场发展历程回顾

二、世界人参产业市场规模

三、人参竞争格局分析

四、人参国际主要国家发展情况分析

1、日本人参市场情况

2、加拿大人参行业发展

3、韩国人参行业发展

4、美国

5、香港

五、人参国际市场发展趋势

第二节 人参行业国内市场分析

一、人参国内市场发展历程

1、原料加工阶段(解放后—80年代前)

2、粗加工阶段(20世纪80年代中后期)

3、深加工阶段(20世纪90年代)

4、精深加工阶段(21世纪初)

二、人参产品及技术动态

三、人参竞争格局分析

四、人参国内主要地区发展情况分析

五、人参国内市场发展趋势

第三节 人参行业国内外市场对比分析

第三章 人参行业发展环境分析

第一节 中国经济环境分析

一、中国GDP分析

二、中国CPI分析

1、消费价格指数分析

2、城乡居民收入分析

三、中国固定资产投资分析

四、中国工业发展形势分析

第二节 中国社会环境分析

一、中国人口环境分析

二、中国教育环境分析

三、中国城镇化发展分析

第三节 全球经济环境分析

一、2019年世界经济形势分析

二、2019年世界经济发展趋势

三、对我国经济的影响

第四章 人参行业发展政策及规划

第一节 产业的宏观调控政策分析

一、政策框架

二、政策要点

第二节 人参政策动态研究

第三节 人参产业政策发展趋势

一、绿色人参

二、全产业链平台

第二部分 行业现状透视

第五章 人参技术及成本结构

第一节 人参技术分析

一、种植技术

1、种源管理

2、种植管理

二、加工技术

第二节 我国人参产业技术动态与发展趋势

第三节 人参成本结构分析

一、成本核算

二、成本构成

第四节 人参价格分析

第六章 人参产供销市场现状和预测分析

第一节 人参产能产量统计

一、产区

二、产量

第二节 人参市场规模

第三节 人参需求综述

第四节 人参供需平衡分析

一、库存空虚

二、价格攀升

第五节 人参进出口市场分析

一、进口

二、出口

第六节 人参营收、成本、毛利率分析

一、行业盈利分析

二、行业成本规模分析

三、行业利润分析

第七章 关联产业发展分析

第一节 上游行业发展分析

一、自然条件

二、人参栽培现状

1、人参栽培方式

2、人参种质资源保护利用与育种

3、人参规范化栽培技术

4、人参林下栽培和非林地种植

三、中国人参种植业存在的问题

1、种质资源破坏严重，良种匮乏

2、人参连作障碍没有得到解决

3、种植示范基地建设有待加强推广

四、中国人参产业发展的几点思考

1、认识到人参资源的有限性

2、加大政府对人参产业发展的扶持力度

3、加强种源管理，加快人参育种

4、无公害人参栽培是参业发展的必由之路

五、我国人参种植业发展趋势

1、广泛收集种质资源，选育优良品种

2、攻克人参连作障碍保障人参种植业可持续发展

3、大力发展非林种植人参模式

第二节 下游行业发展分析

一、行业发展现状

二、市场需求分析

1、需求规模

2、需求结构

三、市场规模分析

四、市场竞争分析

五、2020-2025年行业发展形势

第三节 其他关联行业发展分析

一、行业发展现状

二、市场需求分析

三、市场规模分析

四、市场竞争分析

五、2020-2025年行业发展形势

第八章 中国人参所属行业区域市场分析

第一节 吉林省人参行业分析

一、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、靖宇县建立标准化栽培基地

二、推进人参产业快速发展靖宇瞄准精深加工

第四节 抚松县人参产业分析

一、抚松县人参产业SWOT分析

二、抚松县人参产业发展战略及建议

三、抚松推行人参质量认证制度

第九章 中国人参需求与消费者偏好调查

第一节 人参产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同性别的消费者偏好调查

四、不同地区的消费者偏好调查

第二节 人参产品的品牌市场调查

一、消费者对人参品牌认知度宏观调查

二、消费者对人参产品的品牌偏好调查

三、消费者对人参品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、人参品牌忠诚度调查

六、人参品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、购买方便的影响

四、人参产品购买综合影响分析

第三部分 行业竞争格局

第十章 人参行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第四节 人参行业主要企业竞争力分析

第五节 人参行业竞争发展趋势

一、人参行业竞争分析

二、国内外人参竞争分析

三、2020-2025年我国人参市场竞争趋势

四、2020-2025年我国人参市场集中度变化趋势

五、2020-2025年国内主要人参企业动向

第十一章 人参企业竞争策略分析

第一节 人参市场竞争策略分析

一、2019年人参市场增长潜力分析

二、2019年人参主要潜力品种分析

1、化妆品

2、人参饮品

三、现有人参产品竞争策略分析

四、潜力人参品种竞争策略选择

1、广告宣传

2、公关活动

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 人参企业竞争策略分析

一、韩国人参产业的SWOT分析

二、韩国人参产业国际化竞争战略

1、人参产品的差别化

2、人参市场的多元化

3、人参信息的国际竞争战略

三、2020-2025年国际人参市场竞争趋势

四、2020-2025年人参行业竞争策略分析

第十二章 主要人参企业竞争分析

第一节 康美新开河(吉林)药业有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第二节 吉林省集安益盛药业股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第三节 正官庄六年根商业(上海)有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第四节 珲春华瑞参业生物工程有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第五节 中国北京同仁堂(集团)有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、发展战略

第六节 吉林紫鑫药业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、发展战略

第七节 吉林敖东药业集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、发展战略

第八节 龙宝参茸股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、发展战略

第四部分 投资发展建议

第十三章 2020-2025年人参行业投资前景分析

第一节 2020-2025年人参市场前景预测分析

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

第二节 2020-2025年人参行业投资风险分析

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

第三节 2020-2025年人参企业投资策略及建议

- 一、产加销一体化

二、优化产业结构

- 1、实施市场准入制度，加快人参加工业标准化进程
- 2、培育龙头企业，组建参业集团
- 3、重视培育中小型企业

三、加快科研技术创新

- 1、整合人参科研力量，建立人参科研机构
- 2、确立企业技术创新的主体地位

四、建立统一营销平台

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

五、政府加强支持与管理

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

第十四章 人参企业投资战略与客户策略分析

第一节 人参企业发展战略规划背景意义

第二节 人参企业战略规划策略分析

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

第三节 人参企业重点客户战略实施

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

第四节 人参企业品牌战略

- 一、人参品牌基础力存在的问题
 - 1、缺乏严格的质量监控机制
 - 2、小企业技术创新能力差
- 二、人参品牌市场力的问题
 - 1、销售网尚未形成

2、高端市场占有率较低

3、人参品牌管理能力的问题

二、提升长白山人参品牌竞争力的建议

1、加强品牌的基础能力

2、加强品牌的市场竞争能力

3、加强品牌的经营管理能力

第十五章 中国人参产业研究总结

第一节 供需情况总结(AK HT)

一、行业需求

二、行业弊病

三、行业供给

第二节 壁垒及利好

一、进入壁垒

二、利好因素

第三节 中国人参产业发展趋势分析

一、中国人参市场趋势

1、人参资源的重新利用

2、人参加工的发展趋势

二、人参发展展望

第四节 人参企业营销策略

一、产品差异化

1、人参差异化营销策略

2、人参产品整合营销战略

二、定价策略

三、多元营销渠道

四、整合资源

图表目录：

图表：人参产业链结构

图表：2015-2019年国际人参市场价格分析

图表：2015-2019年全球人参交易规模分析

图表：世界人参主要分布地

图表：2015-2019年日本人参进口规模分析

图表：2015-2019年香港人参进口规模分析

图表：2020-2025年国际人参市场交易规模预计

图表：2015-2019年我国水参批发价格及增长率

图表：2015-2019年中国人参产量分析

图表：2015-2019年中国人参市场规模分析

图表：2015-2019年中国人参市场使用量分析

图表：2015-2019年中国人参进口量分析

更多图表见正文.....

详细请访问：https://www.huaon.com/channel/health_products/606126.html