

2016-2022年中国人参行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国人参行业发展现状分析及市场供需预测报告》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/283389.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）是多年生草本植物，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。人参的别称是黄参、地精、神草、百草之王，是闻名遐迩的“东北三宝”之一，与琼珍灵芝，东阿阿胶被称为中药国宝。

人参的肉质根为著名强壮滋补药，适用于调整血压、恢复心脏功能、神经衰弱及身体虚弱等症，也有祛痰、健胃、利尿、兴奋等功效。

按产地可分成美国、中国东北、朝鲜人参。同一品种由于气候不同，前者的参面横纹比后者更明显，进口人参有效成分含量也较高。

人参历年价格波动情况

时间

事件及价格

1982年-1984年

国外利益集团游说中国参农，订立收购合同，大量种植人参，1980:40元/斤，

1988年

价格高峰

1989年-1990年

1989年惨跌，国外利益集团以重金属、农药残留超标为由，拒绝收购几年前订购的人参，造成当年人参价格大跌。

1991年

趁人参价格大跌之际，国外利益集团疯狂收购，并再次以各种理由对中国参农游说，承诺高价，向他们大量订购人参。

1997年

以国内人参储备已充足为理由，不仅拒绝以当初的许诺价收购，更抛出低于1990年的价格，当年参价遭受到前所未有的打压。

2001-2005年

同样的情况再度上演，在人参成熟之时，国外利益集团再次以重量、品质、农药残留等为借口拒绝接收，人参价格当年参价暴跌至谷底。至此，人参从1982年的40元/斤，跌至2000年的6.6美元/公斤，近似萝卜价。

2009年-2010年

吉林省政府多次出台有关人参产业振兴的文件和指示，卫生部2010年批准吉林省开展人参“药食同源”试点工作，首次批准了“人参可以用于食品”，国内企业纷纷加入到人参种植中，需求推动人参价格从2009年开始一路向上。

从历史上人参的价格走势来看，由于国内人参附加值小，依赖出口，且出口时主要以原料出口，容易受到价格操纵。近年来，地方政府意识到人参价值与价格严重偏离，开始大力发展人参产业，通过控制种植面积，扩大国内人参需求量等方法来促进国内人参价值回归。人参的总供给量和需求量无确切数字，2012年吉林省干参约5000-6000吨，占全国70-80%。人参年需求量约为8000吨，其中药厂约3000吨，红参约1000吨，饮片约2000-3000吨，出口约2000吨。未来人参的供给和需求将发生变动，受益于药食同源需求将大幅增加，而供给则由于土地稀缺及限制伐林种植将减少。2010年以来，人参价格不断上涨，渠道中的低价库存被逐渐消耗，从供求关系分析来看人参价格短期可能会有波动，但总体来看未来两年将在波动中上涨。

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：

第一章 全球人参行业发展分析	18
第一节 世界人参行业市场情况	18
一、全球人参产业经济情况	18
二、全球人参的分布与产量	18
三、全球人参产业和市场分析	19
第二节 韩国人参行业发展分析	20
一、韩国扩大高丽参出口中国	20
二、韩国人参强攻我国高端保健食品市场	21
三、韩国人参抢滩东北亚资源集散地	21
第三节 其他国家地区人参行业发展状况	22
一、2015年日本人参市场情况	22
二、加拿大人参行业发展	23
三、韩国人参行业发展	23
第二章 我国人参行业发展现状	25
第一节 中国人参行业发展概述	25

- 一、人参的功能和作用 25
- 二、人参的历史价格走势 26
- 三、我国西洋参产业发展 28
- 四、我国人参生产技术现状 31
- 五、我国人参产业存在的问题 31
- 第二节 我国人参行业发展状况 33
 - 一、2013-2015年人参产销分析 33
 - 二、人参后市走势分析 33
 - 三、人参市场产品分析 34
 - 四、企业联手打造全国最大人参产业基地 34
- 第三节 中国人参行业供需分析 35
 - 一、2013-2015年中国人参市场供给总量分析 35
 - 二、2013-2015年中国人参市场需求总量分析 35
 - 三、2013-2015年中国人参市场供需平衡分析 36

第三章 中国人参行业经济运行分析 37

第一节 2013-2015年人参行业产量分析 37

- 一、2013-2015年我国人参产量分析 37
- 二、2016-2022年我国人参产量预测 38

第三节 2013-2015年人参行业进出口分析 39

- 一、2015年我国人参类进出口行情 39

2015年我国鲜人参出口数量为14.7吨，出口金额为20.9万美元；2015年我国鲜人参进口数量为31吨，进口金额为107.9万美元。依此推算，2015年我国国内鲜人参需求为31781.04吨，需求同比增长28.6%。

2010-2015年我国鲜参进出口数量

2010-2015年我国鲜参进出口数量

- 二、我国人参出口市场分布特点 41
- 三、2015年中国与韩国人参出口价格比较 41
- 四、我国保持人参出口优势措施 43

第四章 中国人参行业消费市场分析 45

第一节 中国人参行业社会环境分析 45

- 一、人口环境分析 45
- 二、教育环境分析 46

- 三、文化环境分析 47
- 四、生态环境分析 47
- 五、城市化率分析 49
- 第二节 人参行业目标客户群体调查 50
 - 一、人参消费分析 50
 - 二、人参保健受消费者欢迎 51
 - 三、消费者选购人参分析 52
 - 四、人参食品发展 55
- 第三节 人参市场消费需求分析 56
 - 一、西洋参市场需求分析 56
 - 二、中国人参保健品市场需求趋势 57
 - 三、中药类保健品需求强劲 57

- 第五章 中国人参行业区域市场分析 59
 - 第一节 吉林省人参行业分析 59
 - 一、2015年吉林省人参市场状况 59
 - 二、吉林省人参产业存在的问题 59
 - 三、吉林省人参产业发展的建议 61
 - 第二节 通化市人参行业分析 62
 - 一、通化人参产业发展路径 62
 - 二、通化中国人参产业基地 63
 - 三、通化人参产业"四化" 64
 - 第三节 靖宇县人参行业分析 66
 - 一、靖宇县建立标准化栽培基地 66
 - 二、推进人参产业快速发展靖宇瞄准精深加工 68
 - 第四节 抚松县人参产业分析 69
 - 一、抚松县人参产业SWOT分析 69
 - 二、抚松县人参产业发展战略及建议 73
 - 三、抚松推行人参质量认证制度 79
 - 第五节 华东地区人参行业分析 80

- 第六章 人参行业投资与发展前景分析 81
 - 第一节 2015年人参行业投资情况分析 81
 - 第二节 人参行业投资机会分析 83
 - 一、2015年人参投资机会 83

- 二、我国启动人参基因组计划 84
- 三、吉林省推动人参产业优化升级 84
- 四、2016-2022年人参投资新方向 85
- 第三节 人参行业发展前景分析 86
 - 一、国产西洋参发展前景广阔 86
 - 二、吉林省人参发展前景分析 92
 - 三、人参产业潜力分析 93
 - 四、人参开发前景分析 95

第七章 人参行业竞争格局分析 96

- 第一节 人参行业集中度分析 96
- 第二节 人参行业主要企业竞争力分析 96
 - 一、中国人参企业分析 96
 - 二、中国人参行业SWOT分析 97
- 第三节 人参行业竞争格局分析 98
 - 一、我国人参在国际市场的现状分析 98
 - 二、中国人参产业国内外竞争优势对比 99
 - 三、中国人参产业竞争战略选择 100
 - 四、中国人参产业发展的政策建议 101
 - 五、文山三七与韩国高丽参竞争力比较 104

第八章 2013-2015年中国人参行业发展形势分析 113

- 第一节 中韩人参行业比较分析 113
- 第二节 2013-2015年人参行业市场情况分析 113
 - 一、我国人参出口主要市场分析 113
 - 二、2015年人参市场价格走势 115
- 第三节 2013-2015年人参产销状况分析 118
 - 一、人参产量分析 118
 - 二、人参销售量分析 119
- 第四节 产品发展趋势预测 119
 - 一、中国野山参 119
 - 二、人参产品研发情况 122
 - 三、政府要从战略高度重视并大力扶持中医保健产业的发展 122

第九章 中国人参行业整体运行指标分析 125

第一节 2013-2015年中国人参行业总体规模分析 125

一、企业数量结构分析 125

二、行业人员规模状况分析 125

第二节 2013-2015年中国人参行业产销分析 126

第十章 人参行业赢利水平分析 128

第一节 成本分析 128

一、2013-2015年人参原材料价格走势 128

二、2013-2015年人参行业人工成本分析 128

第二节 产销运存分析 129

一、2013-2015年人参行业产销情况 129

二、2013-2015年人参行业库存情况 129

第三节 盈利水平分析 130

一、2013-2015年人参行业营业收入情况 130

二、2013-2015年人参行业赢利能力 130

三、2016-2022年人参行业赢利预测 135

第十一章 人参行业盈利能力分析 136

第一节 2013-2015年中国人参行业利润总额分析 136

第二节 2013-2015年中国人参行业销售利润率 136

第三节 2013-2015年中国人参行业总资产利润率分析 137

第十二章 人参重点企业发展分析 139

第一节 白山市吉苑参茸有限公司 139

一、企业基本概述 139

二、企业经营指标分析 140

第二节 长白朝鲜族自治县森林经营局 146

一、企业基本概述 146

二、企业经营指标分析 147

第三节 桓仁满族自治县恒宝参药有限公司 152

一、企业基本概述 152

二、企业经营指标分析 152

第四节 抚松县康华参业有限责任公司 158

一、企业基本概述 158

二、企业经营指标分析 158

第五节 北京同仁堂健康药业（福州）有限公司 164

一、企业概况 164

二、企业经营指标分析 166

第六节 康美药业股份有限公司 172

一、企业基本概述 172

二、2013-2015年企业财务分析 172

第七节 中国医药保健品股份有限公司 178

一、企业基本概述 178

二、2013-2015年企业财务分析 179

第八节 吉林省集安益盛药业股份有限公司 185

一、企业基本概述 185

二、2015年企业经营状况 186

第九节 珲春华瑞参业生物工程有限公司 192

一、企业基本概述 192

二、企业经营分析 194

第十节 吉林紫鑫药业股份有限公司 199

一、企业基本概述 199

二、企业经营分析 200

第十三章 人参行业投资策略分析 206

第一节 行业发展特征 206

一、行业的区域性 206

二、行业经营模式 206

第二节 行业发展格局分析 207

一、行业内现有企业的竞争 207

二、新进入者的威胁 208

三、替代品的威胁 208

四、供应商的讨价还价能力 209

五、购买者的讨价还价能力 209

第三节 人参行业投资策略研究 210

一、产品定位策略 210

二、产品开发策略 211

三、渠道销售策略 211

四、品牌经营策略 212

五、服务策略 212

第十四章 人参行业投资风险预警 213

第一节 影响人参行业发展的主要因素 213

一、2016-2022年影响人参行业运行的有利因素分析 213

二、2016-2022年影响人参行业运行的稳定因素分析 213

第二节 人参行业投资风险预警 214

一、2016-2022年人参行业市场风险及控制策略 214

二、2016-2022年人参行业技术风险及控制策略 215

三、2016-2022年人参行业政策风险及控制策略 216

四、2016-2022年人参行业经营风险及控制策略 217

第三节 人参行业投资经济环境分析 217

第十五章 人参行业发展趋势分析 231

第一节 2016-2022年中国人参市场趋势分析 231

第二节 2016-2022年中国人参行业供需预测 231

一、2016-2022年中国人参供给预测 231

二、2016-2022年中国人参需求预测 232

三、2016-2022年中国人参价格预测 233

第十六章 人参企业管理策略建议 235

第一节 市场策略分析 235

一、产品策略 235

二、价格策略 236

三、渠道策略 236

四、推广策略 237

五、信息策略 238

六、服务策略 239

第二节 销售策略分析 239

一、人参行业产品市场定位 239

二、人参行业广告推广策略 240

三、人参行业产品促销策略 240

四、人参行业招商加盟策略 240

五、人参行业网络推广策略 241

第三节 提高人参企业竞争力的策略 242

一、较低成本战略 (Lowercost) 242

二、差异化战略 (differentiation)	242
第四节 对我国人参品牌的战略思考	243
一、企业品牌的重要性	243
二、人参实施品牌战略的意义	243
三、人参企业品牌的现状分析	244
四、我国人参企业的品牌竞争趋势	244
五、人参品牌战略管理的策略	244
第五节 人参行业投资战略研究	246
一、技术开发战略	246
二、产业战略规划	247
三、业务组合战略	249

图表目录：

图表：2011-2015年全球人参市场规模分析	19
图表：2011-2015年全球人参市场规模分析图	19
图表：2013-2015年中国人参市场价格统计分析	28
图表：2012-2015年我国人参行业产销分析	33
图表：我国人参的产量统计	35
图表：2006-2015年我国人参市场需求量	36
图表：我国人参市场供需缺口	36
图表：2016-2022年我国人参的产量预测	38
图表：2016-2022年我国人参的产量预测图表	38
图表：中国人参出口量	39
图表：我国历年城市化率	49
图表：华东地区问卷调查—人参购买地点	52
图表：华东地区问卷调查—喜欢的人参产品	53
图表：华东地区问卷调查—人参购买用途	54
图表：华东地区问卷调查—人参购买时重要因素	54

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/283389.html>