

2024-2030年度中药衍生品产销状况分析及深度调研报告

| | |
|------|-------------------------------|
| 产品名称 | 2024-2030年度中药衍生品产销状况分析及深度调研报告 |
| 公司名称 | 北京华商纵横信息咨询中心 |
| 价格 | 6000.00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 北京市朝阳区亚运村四方大厦 |
| 联系电话 | 188-11718743 13621060192 |

产品详情

2024-2030年度中药衍生品产销状况分析及深度调研报告

报告目录

第1章：中药衍生品产业发展概述1.1 行业研究方法 with 统计标准1.1.1 研究背景及方法1.1.2 行业数据来源1.1.3 行业数据统计标准1.2 中药衍生品产业研究范围界定1.3 中药衍生品种类第2章：植物提取物行业发展状况与重点案例分析2.1 植物提取物行业发展规模分析2.1.1 资产负债规模2.1.2 企业数量2.2 植物提取物行业供求平衡分析2.2.1 供给情况分析（1）总产值分析（2）产成品分析2.2.2 需求情况分析（1）销售收入分析（2）销售产值分析2.2.3 行业产销率分析2.3 植物提取物行业竞争格局分析2.3.1 国际竞争格局2.3.2 国内竞争格局2.4 植物提取物行业发展特点分析2.4.1 区域自然资源优势明显2.4.2 营销模式由被动型转为主动型2.4.3 小企业多，未形成优势企业2.4.4 产品繁多，具有竞争力的品种极少2.5 植物提取物行业经营模式分析2.6 植物提取物行业进入壁垒分析2.6.1 技术门槛2.6.2 品牌 and 产品质量2.6.3 成本控制2.6.4 销售渠道2.6.5 规模经营2.6.6 相关许可证的取得2.7 植物提取物主要产品市场分析2.7.1 银杏提取物市场分析（1）银杏市场分析1）银杏种植面积及区域分布2）银杏市场需求分析（2）银杏提取物提取方法（3）银杏提取物研究应用（4）银杏提取物出口分析（5）银杏提取物生产企业（6）银杏提取物市场前景2.7.2 绿茶提取物市场分析（1）绿茶市场分析1）绿茶种植面积及区域分析2）绿茶市场竞争格局分析（2）绿茶提取物提取方法（3）绿茶提取物产品功效（4）绿茶提取物研究进展（5）绿茶提取物生产企业（6）绿茶提取物市场分析1）主要经济指标分析2）产品市场结构分析3）品牌市场结构分析4）区域市场结构分析5）渠道市场结构分析（7）绿茶提取物市场前景2.7.3 人参提取物市场分析（1）人参市场分析1）人参种植面积及区域分析2）人参市场需求分析3）人参市场价格走势4）人参进出口情况（2）人参提取物研究应用（3）人参提取物生产企业（4）人参提取物市场前景2.7.4 甘草提取物市场分析（1）甘草市场分析1）甘草种植区域分布2）甘草市场供求状况3）甘草市场行情分析（2）甘草提取物应用领域（3）甘草提取物研究进展（4）甘草提取物生产企业（5）甘草提取物市场前景2.7.5 mahuangsu市场分析（1）麻黄草市场分析1）麻黄草种植区域分布2）麻黄草市场需求（2）mahuangsu提取方法（3）mahuangsu研究应用（4）mahuangsu出口分析（5）mahuangsu生产企业（6）mahuangsu市场前景2.7.6 大豆异黄酮市场分析（1）大豆市场分析

1) 大豆种植面积及区域分析2) 大豆市场需求分析 (2) 大豆异黄酮提取方法 (3) 大豆异黄酮研究应用 (4) 大豆异黄酮出口情况 (5) 大豆异黄酮生产企业 (6) 大豆异黄酮市场前景2.7.7 当归提取物市场分析 (1) 当归市场分析1) 当归种植面积及区域分布2) 当归市场需求分析 (2) 当归提取物提取方法 (3) 当归提取物研究应用 (4) 当归提取物出口分析 (5) 当归提取物生产企业2.7.8 紫杉醇市场分析 (1) 红豆杉种植面积及区域分布 (2) 紫杉醇提取方法 (3) 紫杉醇研究应用 (4) 紫杉醇出口分析 (5) 紫杉醇生产企业2.7.9 葛根提取物市场分析 (1) 葛根市场分析1) 葛根种植面积及区域分布2) 葛根出口市场分析 (2) 葛根提取物提取方法 (3) 葛根提取物研究应用 (4) 葛根提取物出口分析 (5) 葛根提取物生产企业2.7.10 虎杖提取物市场分析 (1) 虎杖种植区域分布 (2) 白藜芦醇提取方法 (3) 白藜芦醇研究应用 (4) 白藜芦醇出口分析 (5) 白藜芦醇生产企业2.7.11 蓝莓/越橘提取物市场分析 (1) 蓝莓/越橘市场分析1) 蓝莓/越橘种植面积及产地分布2) 蓝莓/越橘市场进出口分析 (2) 蓝莓/越橘提取物提取方法 (3) 蓝莓/越橘提取物研究应用 (4) 蓝莓/越橘提取物出口分析 (5) 蓝莓/越橘提取物生产企业2.7.12 枸杞子提取物市场分析 (1) 枸杞子市场分析1) 枸杞子种植面积及区域分布2) 枸杞子进出口市场分析 (2) 枸杞子提取物提取方法 (3) 枸杞子提取物研究应用 (4) 枸杞子提取物出口分析 (5) 枸杞子提取物生产企业2.8 植物提取物行业发展战略分析2.8.1 植物提取物产业化发展策略 (1) 先期迎合市场, 后期培育市场 (2) 改进工艺技术, 提高科技附加值 (3) 改进检测技术、提高产品质量 (4) 保护中药资源, 防止掠夺收购2.8.2 植物提取物集群化发展策略2.9 康恩贝植物提取物发展案例分析2.9.1 企业发展简况分析2.9.2 企业经营状况分析 (1) 主要经济指标分析 (2) 企业盈利能力分析 (3) 企业运营能力分析 (4) 企业偿债能力分析 (5) 企业发展能力分析2.9.3 企业产品结构及新产品动向2.9.4 企业销售渠道与网络2.9.5 企业植物提取物市场分析2.9.6 企业植物提取物研发分析2.9.7 企业经营状况优劣势分析第3章: 营养保健品行业发展状况与重点案例分析3.1 营养保健品行业发展规模分析3.1.1 资产负债规模3.1.2 企业数量3.2 营养保健品行业供求平衡分析3.2.1 供给情况分析 (1) 总产值分析 (2) 产成品分析3.2.2 需求情况分析 (1) 销售收入分析 (2) 销售产值分析3.2.3 行业产销率分析3.3 营养保健品行业竞争格局分析3.4 营养保健品行业盈利因素分析3.5 营养保健品行业经营模式分析3.6 营养保健品行业进入壁垒分析3.6.1 生产环节壁垒3.6.2 渠道流通壁垒3.6.3 品牌壁垒3.7 营养保健品主要产品市场分析3.7.1 增强免疫力类保健品市场 (1) 主要产品类别 (2) 产品结构3.7.2 缓解疲劳类产品市场 (1) 主要产品类别 (2) 产品结构3.7.3 降血脂类产品市场 (1) 主要产品类别 (2) 产品结构3.7.4 营养补充类产品市场 (1) 健脑益智产品市场 (2) 补钙类保健品市场 (3) 补血类产品市场 (4) 补肾壮阳类产品市场 (5) 维生素类产品市场3.7.5 美容养颜保健食品市场 (1) 主要品牌产品价格 (2) 产品营销渠道 (3) 产品消费调研 (4) 产品市场前景3.7.6 减肥保健食品市场 (1) 主要品牌产品价格 (2) 产品营销渠道 (3) 产品消费调研 (4) 产品市场前景3.7.7 改善睡眠类产品市场 (1) 主要品牌产品价格 (2) 产品营销渠道 (3) 产品的适用群体 (4) 产品市场前景3.7.8 降糖类保健品市场 (1) 降糖类主要产品 (2) 降糖保健产品分析 (3) 产品营销渠道 (4) 产品市场前景3.8 东阿阿胶保健品发展案例3.8.1 企业发展简况3.8.2 企业经营情况 (1) 主要经济指标分析 (2) 企业盈利能力分析 (3) 企业运营能力分析 (4) 企业偿债能力分析 (5) 企业发展能力分析3.8.3 主营业务与产品结构3.8.4 销售渠道与网络3.8.5 企业保健品市场分析3.8.6 企业保健品研发分析3.8.7 企业保健品发展战略分析3.8.8 企业优劣势分析第4章: 药妆行业发展状况与重点案例分析4.1 药妆行业发展规模分析4.1.1 国际药妆市场规模分析4.1.2 国内药妆行业市场规模4.2 药妆行业竞争格局分析4.2.1 竞争层次4.2.2 竞争地位4.2.3 国际药妆品牌在华竞争分析 (1) 法国weizi (2) 法国理肤泉 (3) 法国yayang (4) 法国依泉 (5) 日本芙丽芳丝 (6) 英国清妍 (7) zishengtangDQ4.3 药妆行业消费者分析4.3.1 药妆市场消费者消费行为分析 (1) 药妆行业消费特点 (2) 药妆消费人群分析 (3) 药妆消费结构分析4.3.2 药妆消费者调研 (1) 消费者对药妆认知分析1) 消费者对药妆认知2) 消费者品牌知晓度 (2) 消费者行为分析1) 购买动机2) 购买考虑因素3) 消费者购买渠道4) 消费者新产品知晓方式4.4 药妆行业影响因素分析4.5 药妆行业经营模式分析4.6 药妆行业进入壁垒分析4.7 药妆产品市场需求现状4.7.1 保湿类药妆市场分析 (1) 保湿类药妆独特成分分析 (2) 保湿类药妆主要品牌分析 (3) 保湿类药妆消费需求分析4.7.2 祛斑类药妆市场分析 (1) 祛斑类药妆独特成分分析 (2) 祛斑类药妆消费需求分析4.7.3 美白类药妆市场分析 (1) 美白类药妆独特成分分析 (2) 美白类药妆主要品牌分析 (3) 美白类药妆消费需求分析4.7.4 抗衰老类药妆市场分析 (1) 抗衰老类药妆独特成分分析 (2) 抗衰老类药妆主要品牌分析 (3) 抗衰老类药妆消费需求分析4.7.5 祛痘类药妆市场分析 (1) 祛痘类药妆独特成分分析 (2) 祛痘类药妆主要品牌分析

(3) 祛痘类药妆消费需求分析4.7.6 去角质类药妆市场分析(1) 去角质类药妆独特成分分析(2) 去角质类药妆主要品牌分析(3) 去角质类药妆消费需求分析4.7.7 其它药妆产品市场分析4.8 药妆行业发展战略分析4.9 中药企业涉足药妆领域4.10 马应龙药妆发展案例分析4.10.1 企业发展简况分析4.10.2 企业经营状况分析(1) 主要经济指标分析(2) 企业盈利能力分析(3) 企业运营能力分析(4) 企业偿债能力分析(5) 企业发展能力分析4.10.3 企业组织架构分析4.10.4 企业产品结构分析4.10.5 企业销售渠道与网络4.10.6 企业药妆研发分析4.10.7 企业药妆发展规划分析4.10.8 企业经营状况优劣势分析第5章：茶饮料行业发展状况与重点案例分析5.1 茶饮料行业发展规模分析5.1.1 资产负债规模5.1.2 企业数量5.2 茶饮料行业供求平衡分析5.2.1 供给情况分析(1) 总产值分析(2) 产成品分析5.2.2 需求情况分析(1) 销售收入分析(2) 销售产值分析5.2.3 行业产销率分析5.3 茶饮料行业竞争格局分析5.4 茶饮料行业影响因素分析5.5 茶饮料行业经营模式分析5.6 茶饮料行业进入壁垒分析5.7 茶饮料产品市场需求分析5.7.1 纯茶饮料5.7.2 红茶饮料5.7.3 绿茶饮料5.7.4 汽茶饮料5.7.5 凉茶饮料5.8 茶饮料行业发展战略分析5.9 加多宝凉茶饮料发展案例5.9.1 企业发展简况分析5.9.2 企业产品结构分析5.9.3 企业销售渠道与网络5.9.4 企业凉茶饮料市场规模5.9.5 企业凉茶饮料战略布局5.9.6 企业凉茶饮料竞争策略分析5.9.7 企业经营状况优劣势分析

图表目录

图表1：中药衍生品研究背景

图表2：中药衍生品种类

图表3：2018-2023年植物提取物行业资产负债规模及增长情况(单位：万元，%)

图表4：2018-2023年植物提取物行业企业数量情况(单位：家)

图表5：2018-2023年植物提取物行业工业总产值变化趋势图(单位：亿元，%)

图表6：2018-2023年植物提取物行业产成品及增长率走势图(单位：亿元，%)

图表7：2018-2023年植物提取物行业销售收入及增长率变化趋势图(单位：亿元，%)

图表8：2018-2023年植物提取物行业销售产值及增长率变化情况(单位：亿元，%)

图表9：2018-2023年全国植物提取物行业产销率变化趋势图(单位：%)

图表10：全球植物提取物市场区域分布情况(单位：%)

图表11：中国植物提取物市场区域分布

图表12：中国植物提取物市场竞争格局(单位：%)

图表13：植物提取物行业经营模式分析

图表14：我国银杏分布情况

图表15：银杏提取物提取方法

图表16：绿茶提取物产品功效

图表17：我国茶提取物主要出口企业

图表18：2018-2023年我国茶提取物行业收入情况(单位：万元，%)

图表19：我国茶提取物产品市场结构图(单位：%)

图表20：我国茶提取物区域市场结构图(按产量计)(单位：%)

图表21：我国茶提取物区域市场结构图(单位：%)

图表22：2018-2023年未列名人参进出口状况表(单位：万美元，%)

图表23：甘草种植区域分布

图表24：甘草种植区域分布

图表25：大豆种植区域分布

图表26：2018-2023年全国大豆种植面积及增长情况(单位：万公顷，%)

图表27：2018-2023年全国大豆产量及增长情况(单位：万吨，%)

图表28：2018-2023年中国大豆消费总量(单位：万吨)

图表29：大豆异黄酮提取方法

图表30：大豆异黄酮作用功效

图表31：当归简介

图表32：当归提取物提取方法

图表33：紫杉醇主要生产企业及简介

图表34：葛根提取物主要生产企业及简介

图表35：白藜芦醇作用功效

图表36：蓝莓/越橘提取物作用功效

图表37：浙江康恩贝制药股份有限公司基本信息表

图表38：浙江康恩贝制药股份有限公司业务能力简况表

图表39：截至2023年浙江康恩贝制药股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表40：2018-2023年浙江康恩贝制药股份有限公司主要经济指标分析(单位：万元)

图表41：2018-2023年浙江康恩贝制药股份有限公司营业收入与利润总额走势图(单位：万元，%)

图表42：2018-2023年浙江康恩贝制药股份有限公司盈利能力分析(单位：%)

图表43：2023年浙江康恩贝制药股份有限公司主营业务分行业、产品情况表(单位：万元，%)

图表44：2018-2023年浙江康恩贝制药股份有限公司运营能力分析(单位：次)

图表45：2018-2023年浙江康恩贝制药股份有限公司偿债能力分析(单位：%，倍)

图表46：2018-2023年浙江康恩贝制药股份有限公司发展能力分析(单位：%)

图表47：2023年浙江康恩贝制药股份有限公司的产品结构(单位：%)

图表48：2023年浙江康恩贝制药股份有限公司的主营业务地区分布(单位：%)

图表49：浙江康恩贝制药股份有限公司优劣势分析

图表50：2018-2023年营养保健品行业资产负债规模及增长情况(单位：万元，%)

图表51：2018-2023年营养保健品行业企业数量与从业人员数量情况(单位：家)

图表52：2018-2023年营养保健品行业工业总产值变化趋势图(单位：亿元，%)

图表53：2018-2023年营养保健品行业产成品及增长率走势图(单位：亿元，%)

图表54：2018-2023年营养保健品行业销售收入及增长率变化趋势图(单位：亿元，%)

图表55：2018-2023年营养保健品行业销售产值及增长率变化情况(单位：亿元，%)

图表56：2018-2023年全国营养保健品行业产销率变化趋势图(单位：%)

图表57：中国营养保健品销售区域分布(单位：%)

图表58：营养保健产品盈利因素

图表59：增强免疫力类保健产品四大类别

图表60：消费者购买洋参产品的类型分布(单位：%)

图表61：各种类型产品的特点

图表62：缓解疲劳类保健品类型

图表63：截至2023年缓解疲劳类保健品国产与进口比例(单位：种，%)

图表64：缓解疲劳类保健品细分层面

图表65：环节疲劳类保健产品结构

图表66：降血脂类保健品类型

图表67：截至2023年降血脂类保健品国产与进口比

例（单位：%）图表68：营养补充类细分保健产品图表69：补钙保健产品类型图表70：补血类产品类型图
表71：我国补血产品市场份额（单位：%）图表72：2018-2023年我国补血产品市场规模及预测（单位：
亿元）图表73：2018-2023年补肾药市场中成药与保健品比例构成（单位：%）图表74：2018-2023年全国
细分市场规 模（单位：百万元）图表75：2018-2023年我国位补肾产品市场规模（单位：百万元）图表76
：2018-2023年我国主要补肾药品牌市场份额变化（单位：%）图表77：2018-2023年我国12个中心城市补
肾药市场规模和增长率（单位：百万元，%）图表78：复合维生素主要产品定位图表79：美容养颜保健
类主要产品价格（单位：元）图表80：美容养颜保健产品营销趋势图表81：美容养颜保健类主要产品价
格（单位：元）图表82：截至2023年改善睡眠类产品数量及国产与进口比例（单位：种，%）图表83：改
善睡眠类主要产品图表84：改善睡眠类产品营销渠道图表85：2023年中、西药降糖产品市场份额（单位
：%）图表86：降糖类保健品主要产品图表87：山东东阿阿胶股份有限公司基本信息表图表88：2023年山
东东阿阿胶股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系图图表89：2018-2023年山东东阿阿胶股份
有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表90：2018-2023年山东东阿阿胶股份有限公司营业收入与
利润总额走势图（单位：万元，%）图表91：2023年山东东阿阿胶股份有限公司主营业务分地区情况表（
单位：万元，%）图表92：2018-2023年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表93：20
23年山东东阿阿胶股份有限公司分行业、产品情况表（单位：万元，%）图表94：2018-2023年山东东阿
阿胶股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表95：2018-2023年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力
分析（单位：% ，倍）图表96：2018-2023年山东东阿阿胶股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表97
：2023年山东东阿阿胶股份有限公司的产品结构（单位：%）图表98：2023年山东东阿阿胶股份有限公司
产品销售区域分布图（单位：%）图表99：2018-2023年东阿阿胶提价情况及提价原因图表100：2018-2023
年东阿阿胶提价造成的影响图表101：山东东阿阿胶股份有限公司优劣势分析图表102：2018-2023年全球
药妆市场规模及预测（单位：亿美元）图表103：2018-2023年中国药妆市场规模及预测（单位：亿元）图
表104：中国药妆市场竞争层次图表105：中国药妆市场竞争格局（单位：%）图表106：法国weizi在华发
展历程图表107：法国理肤泉在华发展历程图表108：日本芙丽芳丝在华发展历程图表109：英国清妍在华
发展历程图表110：zishengtangDQ在华发展历程图表111：药妆消费者人群主要类别图表112：不同年龄层
次对药妆的需求图表113：药妆消费结构（单位：%）图表114：消费者对药妆认知（单位：%）图表115
：消费者对国外药妆品牌知晓度（单位：%）图表116：消费者对国内药妆品牌知晓度（单位：%）图表1
17：消费者药妆购买动机（单位：%）图表118：消费者药妆购买动机（单位：%）图表119：消费者购买
药妆考虑因素（单位：%）图表120：消费者药妆购买渠道（单位：%）