

2025-2031年中国人参行业 发展态势与行业前景预测报告

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

《2025-2031年中国人参行业发展态势与行业前景预测报告》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/202506/488256.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

人参主要分布在亚洲东部区域的中国、朝鲜、韩国以及俄罗斯东部靠近中国的部分地区。与亚洲人参同属不同种的西洋参亦称花旗参，主要分布在加拿大和美国。韩国、中国、加拿大和美国是人参的主要出口国家，尤以加拿大、中国的西洋参、人参出口量最大。韩国高丽参卖价较高。中国香港、欧盟、中国台湾和日本是人参的主要进口地区和国家。

我国人参主要分布于辽宁东部、吉林东半部和黑龙江东部，河北、山西、山东有引种。2024年中国吉林人参播种面积约为11329公顷，同比下降1.3%；黑龙江省人参播种面积约为3855公顷，同比下降59.1%。2024年中国人参行业市场规模达299亿元，同比增长16%。

我国人参出口市场主要集中在日本、欧美、东南亚及台湾、香港。韩国也是人参的主要消费市场之一，但主要是其自产人参，近年来进口我国人参的数量有所增加，但仍以转销到其他国家为主。人参在日本主要用于两个方面，一是汉方药制剂，这是人参最主要的使用方向。二是以口服液为代表的健康食品。

欧美是中国人参的另一主要出口市场，人参与以人参为主的制成品在欧美天然药物市场已成为名列前十位的主要品种，作为天然强壮滋补药在消费者当中有很高知名度。

韩国市场虽然目前对我国人参出口的意义不大，但却有很多值得我们借鉴之处。首先是人参在食品中广泛使用，特别是鲜参的消费形成一个很大的市场。其次是目前韩国正下大力气扶植高丽参国际市场的开拓，以强大的科研开发系统为后盾，构成人参系列产品研发网络，使理论研究与应用开发密切结合，采用名牌高价取胜的战略。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国人参行业发展态势与行业前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 人参行业相关概述

第一节 人参行业定义

第二节 人参发展历程

第二章 2024年中国人参行业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

第二节 2024年中国人参行业社会环境

第三节 2024年人参产业政策

第三章 全球人参行业发展分析

第一节 全球人参行业市场情况

- 一、全球人参产业经济
- 二、全球人参分布与产量
- 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

第三节 其他国家地区人参行业发展状况

- 一、日本人参市场分析
- 二、加拿大人参市场分析
- 三、美国人参市场分析

第四章 中国人参行业发展现状分析

第一节 2020-2024年中国人参行业种植分析

第二节 2020-2024年中国人参行业发展现状

第三节 2020-2024年中国人参市场规模分析

第五章 中国人参消费市场分析

第一节 2020-2024年人参客户特征分析

第二节 2020-2024年人参客户对人参选择的调查

第三节 2020-2024年人参行业影响客户选购因素分析

- 一、价格因素
- 二、质量因素
- 三、品牌的影响

第四节 2020-2024年人参市场客户付费渠道分析

第六章 中国人参行业市场营销战略分析

第一节 人参企业营销分析

- 一、人参市场营销现状
- 二、人参品牌成功因素分析
- 三、人参企业营销战略研究

第二节 人参营销渠道分析

- 一、人参销售渠道构成
- 二、人参营销渠道策略分析

第三节 人参行业营销策略分析

第七章 2020-2024年中国人参行业数据监测

第一节 2020-2024年行业偿债能力分析

第二节 2020-2024年行业盈利能力分析

第三节 2020-2024年行业发展能力分析

第四节 2020-2024年行业企业数量及变化趋势

第八章 中国人参市场供需及预测

第一节 2020-2024年人参市场供给分析

第二节 2020-2024年人参市场需求分析

第三节 2025-2031年人参市场供需预测

第九章 中国人参行业存在的问题研究

第一节 2020-2024年人参市场存在的问题

第二节 2020-2024年人参行业发展对策

第十章 中国人参行业竞争格局分析

第一节 2020-2024年人参行业竞争结构分析

一、人参种类品牌竞争

二、人参技术创新竞争

三、人参销售渠道竞争

第二节 2020-2024年人参区域市场格局分析

一、吉林人参产业发展

二、黑龙江人参产业发展

三、辽宁省人参产业发展

第十一章 2020-2024年中国人参主要企业分析

第一节 吉林省集安益盛药业股份

一、公司概况

二、公司人参种植及产品分析

三、公司发展战略

第二节 北京同仁堂吉林人参有限责任公司

一、公司概况

二、公司人参种植及产品分析

三、公司发展战略

第三节 康美新开河（吉林）药业有限公司

一、公司概况

二、公司人参种植及产品分析

三、公司发展战略

第四节 珲春华瑞参业生物工程股份

一、公司概况

二、公司人参种植及产品分析

三、公司发展战略

第五节 中国医药健康产业股份有限公司

一、公司概况

二、公司人参种植及产品分析

三、公司发展战略

第十二章 中国人参行业发展前景分析

第一节 未来人参行业发展趋势分析

一、未来人参行业发展分析

二、未来人参行业技术开发方向

第二节 人参行业相关趋势预测

一、政策变化趋势预测

二、供求趋势预测

三、进、出口趋势预测

第十三章 中国人参行业发展战略研究

第一节 市场策略分析

一、人参价格策略分析

二、人参渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 对我国人参品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性分析

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

第四节 人参企业经营管理策略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202506/488256.html>