

2018-2024年中国党参行业运营态势与投资战略研究报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国党参行业运营态势与投资战略研究报告》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.chyxx.com/research/201711/582626.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

党参（学名；Codonopsis pilosula (Franch.) Nannf.）桔梗科党参属，多年生草本植物，有乳汁。茎基具多数瘤状茎痕，根常肥大呈纺锤状或纺锤状圆柱形，茎缠绕，不育或先端着花，黄绿色或黄白色，叶在主茎及侧枝上的互生，叶柄有疏短刺毛，叶片卵形或狭卵形，边缘具波状钝锯齿，上面绿色，下面灰绿色，花单生于枝端，与叶柄互生或近于对生，花冠上位，阔钟状，裂片正三角形，花药长形，种子多数，卵形，7-10月开花结果。

我国党参资源丰富，分布广泛。2010版药典收载正品党参包括党参、素花党参和川党参。按照文献记载党参主要分布于华北、东北、西北部分地区，全国多数地区引种，山西长治市、晋城市产的称“潞党”，东北产的称“东党”，山西五台产的称“台党”。素花党参主要分布于甘肃、陕西及四川西北部，甘肃文县、四川平武产党参称“纹党”、“晶党”。陕西凤县党参称“凤党”。川党参主要分布湖北西部、四川北部和东部接壤地区及贵州北部。商品原称“单枝党”，因形多条状，又称“条党”。药用党参因分布区域广，质量差异较大。山西的潞党和台党历史上一直被认为是最优的党参道地药材，后来甘肃纹党、陕西凤党、湖北板党也被纳入道地药材的行列。

党参原植物为多年生草本植物，适宜在海拔1600—2000 m，土壤湿度在13—17%，年平均气温6.5—7.0℃，年日照时数在1800—1900 h，年降水量360-390 mm的温凉半湿润、半干旱气候区生长。通过对甘肃定西、文县、陕西凤县、湖北恩施、山西陵川、壶关、平顺、五台、四川九寨沟等党参主产地的实地调查发现，党参的生长环境与文献记载的一致。但由于我国国土面积大，各个产地气候条件、海拔、地形等不尽一致，生长环境也有差别，这些生态环境的差异直接影响了各个产地党参的质量和产量。

2009-2017年中国党参（12119013）进出口数据统计表

年份	出口（千克、千美元）		进口（千克、千美元）	
	数量	金额	数量	金额
2009年	3057923	9653	0	0
2010年	4505147	12132	0	0
2011年	4328185	16631	1350	10
2012年	5707040	24860	0	0
2013年	5671371	53247	1792	25
2014年	5172087	61,703	1792	25
2015年	**	**	**	**
2016年	**	**	**	**
2017年	**	**	**	**

数据来源：中国海关、智研咨询整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国党参行业运营态势与投资战略研究报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究

、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 中国互联网+党参行业发展综述

1.1 “互联网+党参”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

(1) “互联网+”的提出

(2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+党参”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+党参行业发展背景

1.2.1 中国互联网+党参行业政策背景分析

(1) 行业管理体制分析

(2) 行业发展规划分析

(3) 行业政策动向分析

(4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+党参行业经济背景分析

(1) 宏观经济环境分析

1) 国际宏观经济运行分析

2) 国内宏观经济运行分析

3) 宏观经济发展对行业的影响

(2) 关联产业发展背景

1) 中国电子商务发展状况分析

2) 中国大数据产业发展状况分析

3) 中国互联网产业发展状况分析

截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。

2016年6月-2017年6月我国网民规模及互联网普及率统计		年份	网民数(万人)
互联网普及率(%)	2012年6月	53760	39.9
	2012年12月	56400	42.1
	2013年6月	59056	44.1
	2013年12月	61758	45.8
	2014年6月	63200	46.9
	2014年12月	64875	47.9
	2015年6月	66769	48.8
	2015年12月	68826	50.3
	2016年6月	70958	51.7
	2016年12月	73125	53.2
	2017年6月	75116	54.3

4) 关联产业发展对行业的影响

1.2.3 中国互联网+党参行业技术背景分析

(1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析

(2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析

- (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
- (4) 互联网相关技术对行业的影响总结
- 第二章 中国互联网+党参行业发展现状及前景
 - 2.1 中国互联网+党参行业市场发展阶段分析
 - 2.1.1 互联网+党参行业发展阶段研究
 - 2.1.2 中国互联网+党参行业细分阶段发展特点
 - 2.2 互联网给党参行业带来的冲击和变革分析
 - 2.2.1 互联网时代党参行业大环境变化分析
 - 2.2.2 互联网给党参行业带来的突破机遇分析
 - 2.2.3 互联网给党参行业带来的挑战分析
 - 2.2.4 互联网+党参行业融合创新机会分析
 - 2.3 中国互联网+党参行业市场发展现状分析
 - 2.3.1 中国互联网+党参行业投资布局分析
 - (1) 中国互联网+党参行业投资切入方式
 - (2) 中国互联网+党参行业投资规模分析
 - (3) 中国互联网+党参行业投资业务布局
 - 2.3.2 党参行业目标客户互联网渗透率分析
 - 2.3.3 中国互联网+党参行业市场规模分析
 - 2.3.4 中国互联网+党参行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+党参行业参与者结构
 - (2) 中国互联网+党参行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+党参行业市场占有率
 - 2.4 中国互联网+党参行业市场发展前景分析
 - 2.4.1 中国互联网+党参行业市场增长动力分析
 - 2.4.2 中国互联网+党参行业市场发展瓶颈剖析
 - 2.4.3 中国互联网+党参行业市场发展趋势分析
 - 2.5 中国党参行业电商发展现状及前景预测
 - 2.5.1 中国党参行业电商总体开展情况
 - 2.5.2 中国党参行业电商交易规模分析
 - 2.5.3 中国党参行业电商产品/服务品类
 - 2.5.4 中国党参行业电商盈利情况分析
 - 2.5.5 中国党参行业电商市场现存问题
 - 2.5.6 中国党参行业电商市场趋势分析
 - 2.5.7 中国党参行业电商市场规模预测
- 第三章 中国互联网+党参行业商业模式创新策略

3.1 商业模式研究基本思想介绍

3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

3.2 中国互联网+党参行业市场定位创新分析

3.2.1 中国党参行业消费者特征分析

3.2.2 中国党参行业企业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对党参行业市场定位的变革分析

3.2.4 互联网下党参行业市场定位优秀案例分析

3.3 中国互联网+党参行业价值主张创新分析

3.3.1 中国党参行业主要的客户价值主张要素分析

3.3.2 互联网+党参行业价值主张创新策略分析

(1) 党参行业企业如何利用互联网升级产品使用体验

(2) 党参行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

(3) 党参行业企业如何利用互联网节约客户成本

3.3.3 互联网+党参行业价值主张创新优秀案例

3.4 中国互联网+党参行业渠道通路创新分析

3.4.1 中国党参行业渠道通路的主要类别及特点分析

(1) 价值传递通路的定义及特点

(2) 产品销售渠道的定义及特点

(3) 现有渠道通路特点的优势及不足

(4) 互联网对渠道通路的改造分析

3.4.2 互联网对党参行业渠道通路的颠覆性变革分析

3.4.3 互联网+党参行业网络媒体党参宣传策略分析

3.4.4 互联网+党参行业电商渠道构建策略分析

3.4.5 互联网+党参行业渠道通路创新优秀案例

3.5 中国互联网+党参行业客户关系创新分析

3.5.1 中国党参行业客户关系的类别及关系成本分析

(1) 党参行业客户关系的类别分析

(2) 党参行业客户关系成本分析

3.5.2 中国互联网+党参行业客户关系创新路径分析

3.5.3 中国互联网+党参行业客户关系创新优秀案例

3.6 中国互联网+党参行业收入来源创新分析

3.6.1 中国党参行业收入的主要来源渠道及特点

3.6.2 中国互联网+党参行业收入来源的创新分析

3.6.3 中国互联网+党参行业收入来源创新优秀案例

- 3.7 中国互联网+党参行业合作伙伴创新分析
 - 3.7.1 中国党参行业主要的合作伙伴及其特点分析
 - 3.7.2 互联网如何改变党参行业合作伙伴结构
 - 3.7.3 互联网下党参行业新增合作伙伴的特点
 - 3.7.4 互联网下党参行业新增合作伙伴优秀案例
- 3.8 中国互联网+党参行业成本机构优化分析
 - 3.8.1 中国党参行业主要成本结构及特点分析
 - 3.8.2 互联网如何改变党参行业成本结构
 - 3.8.3 互联网下党参行业成本结构的优化路径
 - 3.8.4 互联网下党参行业成本结构优化优秀案例
- 3.9 国外互联网+党参行业商业模式创新经验
 - 3.9.1 国外互联网+党参行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) 案例一
 - 1) 案例一基本信息分析
 - 2) 案例一经营情况分析
 - 3) 案例一盈利模式分析
 - 4) 案例一商业模式评价
 - (2) 案例二
 - 1) 案例二基本信息分析
 - 2) 案例二经营情况分析
 - 3) 案例二盈利模式分析
 - 4) 案例二商业模式评价
 - 3.9.2 国外互联网+党参行业商业模式创新经验借鉴
- 第四章 中国党参行业企业电商战略规划及模式选择
 - 4.1 中国党参行业企业电商战略规划分析
 - 4.1.1 党参企业电商如何正确定位
 - 4.1.2 党参电商核心业务确定策略
 - 4.1.3 党参企业电商化组织变革策略
 - 4.2 中国党参行业典型电商发展模式总体分析
 - 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
 - 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势

4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

4.2.6 中国党参行业最优电商模式的选择

4.3 中国党参行业企业电商切入模式及发展路径

4.3.1 模式一

- (1) 模式一的特点及优劣势
- (2) 模式一的业务布局分析
- (3) 模式一的渠道通路分析
- (4) 模式一的收入来源分析
- (5) 模式一的关键资源能力分析
- (6) 模式一的经营风险分析
- (7) 模式一的优秀案例分析

4.3.2 模式二

- (1) 模式二的特点及优劣势
- (2) 模式二的业务布局分析
- (3) 模式二的渠道通路分析
- (4) 模式二的收入来源分析
- (5) 模式二的关键资源能力分析
- (6) 模式二的经营风险分析
- (7) 模式二的优秀案例分析

4.4 中国党参行业移动电商切入路径及典型产品

4.4.1 中国党参行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状
- (3) 中国移动互联网前景预测
- 4.4.2 中国党参行业移动电商市场发展现状
- 4.4.3 中国党参行业移动电商市场切入路径
- 4.4.4 中国党参行业移动电商典型产品形式
- 4.4.5 中国党参行业移动电商发展趋势及前景
- 第五章 中国互联网+党参商业模式创新优秀案例剖析
- 5.1 案例一
 - 5.1.1 案例一基本信息分析
 - 5.1.2 案例一经营情况分析
 - 5.1.3 案例一产品/服务分析
 - 5.1.4 案例一盈利模式分析
 - 5.1.5 案例一渠道通路分析
 - 5.1.6 案例一合作伙伴分析
 - 5.1.7 案例一融资情况分析
 - 5.1.8 案例一商业模式评价
- 5.2 案例二
 - 5.2.1 案例二基本信息分析
 - 5.2.2 案例二经营情况分析
 - 5.2.3 案例二产品/服务分析
 - 5.2.4 案例二盈利模式分析
 - 5.2.5 案例二渠道通路分析
 - 5.2.6 案例二合作伙伴分析
 - 5.2.7 案例二融资情况分析
 - 5.2.8 案例二商业模式评价
- 5.3 案例三
 - 5.3.1 案例三基本信息分析
 - 5.3.2 案例三经营情况分析
 - 5.3.3 案例三产品/服务分析
 - 5.3.4 案例三盈利模式分析
 - 5.3.5 案例三渠道通路分析
 - 5.3.6 案例三合作伙伴分析
 - 5.3.7 案例三融资情况分析
 - 5.3.8 案例三商业模式评价

第六章 中国互联网+党参行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+党参行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+党参行业投资壁垒分析

- (1) 政策壁垒
- (2) 技术壁垒
- (3) 市场壁垒

6.1.2 互联网+党参行业投资特性分析

6.1.3 互联网+党参行业投资风险分析

6.2 中国互联网+党参行业投融资现状及趋势

6.2.1 中国互联网+党参行业投资现状及趋势

- (1) 中国互联网+党参行业投资主体结构
- (2) 各投资主体核心资源分析
- (3) 各投资主体投资方式分析
- (4) 各投资主体投资规模分析
- (5) 主要投资事件分析
- (6) 各投资主体投资趋势分析

6.2.2 中国互联网+党参行业融资现状及趋势

- (1) 中国互联网+党参行业融资主体构成
- (2) 各融资主体核心资源分析
- (3) 各融资主体融资方式分析
- (4) 各融资主体融资规模分析
- (5) 主要融资事件及用途
- (6) 各融资主体融资趋势分析

6.3 中国互联网+党参行业投资机会及建议

6.3.1 中国互联网+党参行业投资机会分析

6.3.2 互联网+党参行业投资建议分析

第七章 中国大型企业互联网+党参投资布局分析

7.1 相关公司“互联网+党参”投资布局

7.1.1 企业一

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.2 企业二

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.3 企业三

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.4 企业四

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.2 大型互联网企业“互联网+党参”投资布局

7.2.1 阿里巴巴

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.2.2 百度公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.2.3 腾讯公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+党参投资布局
- (4) 企业互联网+党参产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

图表目录

图表1：互联网+党参行业发展规划汇总表

图表2：互联网+党参行业主要政策汇总表

图表3：政策环境对行业的影响分析表

图表4：全球主要经济体经济增速预测（单位：%）

图表5：2011-2017年中国GDP增长率变化趋势图（单位：%）

图表6：2011-2017年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表7：2011-2017年中国服务业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表8：2011-2017年中国电商交易规模发展趋势（单位：亿元，%）

图表9：2018-2024年中国电商交易规模预测

图表10：2011-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表11：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表12：2011-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表13：关联产业发展对行业的影响总结表

图表14：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表15：中国互联网+党参行业发展阶段

图表16：主要企业互联网+党参行业投资切入角度

图表17：2014-2017年中国互联网+党参行业主要投资事件

图表18：中国互联网+党参行业投资业务布局

图表19：2012-2017年中国互联网+党参行业市场规模发展趋势

图表20：中国互联网+党参行业主要的市场参与者

图表21：中国互联网+党参行业市场增长动力

图表22：中国互联网+党参行业市场发展瓶颈

图表23：中国党参行业电商交易规模（单位：亿元）

图表24：中国党参行业电商产品/服务品类

图表25：中国党参行业电商市场现存问题

图表26：2018-2024年中国党参行业电商市场规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201711/582626.html>