

中国参茸行业旭日初升，期待模式创新

清科创投投资总监 陈颖

2010年8月10日

尽管目前全球依然尚未完全走出经济萧条的阴影，中国医药经济的发展确是“风景这边独好”，过去十年，中国医药工业复合增长率达 20.8%（南方所数据），为中国医药经济奠定了坚实的物质基础，而未来诸如人口老龄化加速、疾病谱和生活方式的改变、医疗支付能力提高、国民自我药疗意识的增强等因素将直接刺激需求的扩容。正如医药业内所达成的共识，未来十年，将是中国医药产业的“黄金十年”。

中国是一个拥有五千年历史的文明古国，中国的中医药文化博大精深，“药食同源”的观念更在千百年来深入人心。随着经济社会的发展，国民自我药疗的意识不断增强，公民素质普遍提升，健康意识普遍增强，百姓个人在医疗保健方面的投入迅速增加，“大病去医院、小病到药店、没病要保健”，以滋补养生见长的中国传统滋补保健行业正如初升的太阳，面临着前所未有的市场机遇。

一、 中国参茸行业现状

参茸行业属于中国传统滋补保健行业范畴，其主要产品包括大家熟知的人参、鹿茸、冬虫夏草、燕窝、海马、雪蛤、灵芝、石斛、海参等众多养生滋补品。

1、 中国传统保健行业市场规模

参茸行业属于中国保健品市场中传统型保健品范畴，传统型保健品占有中国保健市场约 50% 的市场份额。有关数据表明，近年来，全球居民的健康消费逐年攀升，对滋补保健品的需求十分旺盛。

中国保健品市场基本可以分为三类：传统型保健品（指按照中国传统方法配置，以传统中医药调理平衡观念为指引的产品）、现代型保健品和功能型消费品，其中传统型保健品的市场份额仍然最大（约占 50% 的市场份额），其次是现代型保健品（约占 35-40% 市场份额），功能型保健品约占保健品市场的 10-15%。

相关保健品市场分析资料显示，欧美国家平均消费中，保健品方面的消费占了总支出的 25% 以上，而我国目前是 0.7%，人均消费品大概是 31 元，是美国的 1/17，日本的 1/12，这正说明了我国保健品的发展潜力巨大。从全球市场来看，预计到 2010 年底，全球保健品的销量会接近 1000 亿美元。



2010年，中国保健协会理事长张凤楼在中国保健行业市场论坛上预计，中国保健产业生产总值在2010年、2015年和2020年将分别达到9600亿、24800亿和57200亿元人民币规模，保健产业生产总值的年平均增长速度将达到20%。

2、中国参茸行业的市场竞争格局及原因

到目前为止，参茸行业尚未有一个全国性品牌独占鳌头，由于近年来参茸市场供销两旺，除了国内几家传统经营参茸的老字号以外，更多大小不一、资源不等的企业涌入参茸流通渠道、终端销售等领域，有国有的，民营的，外资的，有药材种植出身的，有做药厂转型的，有品种单一的，有输出品牌产品全的；有的参茸企业单店销售额过亿，而更多的是全企业年销售总额只有几千万甚至数百万，数目繁多，正是呈现“百花齐放”的态势，同时行业内的争夺激战也从未停止过，市场的格局飘忽难测。

造成参茸行业缺乏全国性龙头企业的原因，主要有以下几个方面：

- 1) 参茸消费属于保健行业，国家医保政策不支持参茸消费，没有列入基本药物目录和报销目录；
- 2) 参茸市场产品同质化严重，行业进入门槛低；
- 3) 行业质量检测及监管仍有待加强，各地参茸企业大小不一，参茸质量参差不齐，掺杂造假现象严重；
- 4) 参茸消费行为多局限于个体消费，集团消费少，个人消费和消费者个体的收入、文化、消费习惯以及经济环境等因素息息相关，所以消费波动很大；
- 5) 国内不同地区消费者不同的消费习惯、理念、消费能力等因素（如南方与北方的消费差异），以及各地区参茸企业在本区域以外地区的渠道拓展难度等因素，造成参茸行业容易产生区域龙头，但很难成就全国龙头企业；
- 6) 参茸企业的营销模式主要通过药店和设于旺市的保健品店，规模迅速上升有一定的难度；另一方面，对于租用店面的企业来说通常无法避免场地续租时面临的租金上涨问题，在一定程度上，房租上涨因素谋杀了参茸企业的一大块利润。

二、参茸行业的发展机遇

目前，国内外滋补保健品市场呈现出良好的发展势头，以参茸为代表的传统型保健品消费呈现了新的变化趋势：

- 1) 消费观念从过去的病后康复扩展到日常保健；
- 2) 消费区域由城市扩大到乡村，由以往南方偏重发展为全国各地的全面联动；
- 3) 消费需求从预防保健扩展到亚健康调理、减肥、美容、抗衰老等多元化需求；
- 4) 消费群体从以老年、儿童为主扩大到中青年白领和女性；



- 5) 购买目的从过去的送礼为主发展到现在的自我享受、自我保健;
- 6) 品牌从过去的追求价廉物美, 不在意品牌发展到注重产品品牌及质量, 高档产品价格相对不太敏感。

这一系列变化将给参茸行业带来巨大的发展机遇, 同时也对一直以来传统经营的参茸企业提出了挑战。

三、参茸行业期待模式创新

面对广阔的传统保健行业消费市场, 参茸行业企业该何去何从? 小企业如何做出特色, 大企业如何成为区域龙头乃至谋求全国龙头地位? 是继续兢兢业业守着自己的一亩三分地, 还是需要大胆创新, 紧随市场的步伐, 让几千年来中国的古老文明焕发时代的光彩? 这是值得整个参茸行业认真思考的问题, 参茸行业期待着适合目前中国市场现状的模式创新。

从整个保健品市场来看, 其主要的营销模式包括代理制、买断制、直营式、经销式、助销式和直销式。受传统渠道费用高涨、竞争白热化的压力, 参茸企业一直在积极探索渠道的多样化, 传统的药店+商超的销售渠道逐渐分化, 参茸连锁专卖店、厂家直销店、店中店、品牌输出、会员制、体验营销、网络电子商务 (B2C)、展会营销、会议营销等多种新的模式正在加速形成。未来医药保健电子商务极有可能代替传统参茸行业经营模式, 带来经营模式的革命。

参茸行业究竟应该采用哪种模式? 不同规模、产品及企业定位的参茸企业所选用的模式不尽相同, 总而言之便是“适合的便是最好的”。新的营销模式是否成功, 关键在于能否适应市场的变化, 适时建立一个优化市场营销管理系统, 结合市场, 迅速反应, 及时调整。对有生产制造的参茸企业就要求根据市场需求, 生产出满足需求的新产品, 找准适应自身产品推广的渠道运营方式, 才能在激烈的市场竞争中立足, 从而取得企业利益的最大化。

四、容易受 VC/PE 青睐的参茸企业

- 1、拥有整齐的管理团队, 在企业管理、市场开拓及新品研发方面具有相当优势;
- 2、目前产品线中有大产品, 即企业的拳头产品;
- 3、拥有传统产品+创新模式;
- 4、拥有优良的品牌声誉;
- 5、有独特的药材来源 (如原产地种植基地) 和营销渠道;
- 6、拥有历史沉淀的企业, 具有地域或行业影响力及美誉度。

参茸行业典型企业汇总表

	产品分类	典型企业 / 品牌
1	参茸系列	同仁堂健康药业、胡庆余堂、方回春堂、深圳益言堂、福州回春、香港宝明堂、颐生堂、东方红、草木精华、百草传奇、位元堂等

2	冬虫夏草	同仁堂、钟氏虫草、上海蔡同德堂等
3	人参/西洋参（含粉）	正官庄高丽参、昆明福林堂 / 万基、康富来、金日、昂立、喜悦、鹰牌、三九等
4	燕窝	同仁堂总统牌，燕之屋，官燕栈，老行家，盞记，燕之家等

关于清科创投

清科创投是由清科集团所募集成立的，专注于投资具有高增长潜质中国企业的创业投资基金。借助清科集团在国内强大的网络资源，清科创投主要采取联合投资的方式和国内外著名创投机构投资于中后期企业，同时，以领投或联合领投的方式投资于早期的创业企业。我们投资的行业涉及互联网、移动无线应用、数字媒体、健康医疗、能源环保、消费品、服务行业及其他新兴领域。

陈颖女士，清科创投投资总监。陈女士拥有超过 7 年风险投资管理经验，曾任北京高新技术创业投资股份有限公司投资部项目经理及投资部副经理。负责投资项目的开发，评估及执行工作。完成投资金额达 9000 万元以上，项目涉及 IT、生物医药、能源、新材料等诸多领域。陈女士熟悉资本运作流程及相关法律法规、产业政策，并在项目开发、管理及退出阶段均积累了丰富的经验，曾出任多家被投资企业的董事、监事。在此之前，陈女士曾担任北京蜂星电讯总部的财务部风险控制专员。还曾任世界五百强之一的法国圣戈班公司（Saint-Gobain）东圣建设的财务总监助理。陈女士是中央财经大学经管院的管理学在职硕士研究生，北京大学经济学学士，英国特许公认会计师公会（ACCA）会员。

引用说明

本文由清科集团公开对媒体发布，如蒙引用，请注明来源：清科集团，并将样报两份

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16517

