

# 2019-2025年中国营养品行 业市场运营态势与投资策略研究分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2019-2025年中国营养品行业市场运营态势与投资策略研究分析报告》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.abaogao.com/b/shipin/114382D3GM.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录：

### 第一章 国内营养品行业品牌发展环境分析

#### 第一节 产品/行业特征

##### 一、产品/行业定义

##### 二、产品分类

#### 第二节 经济环境特征

##### 一、中国GDP增长情况分析

##### 二、社会固定资产投资分析

##### 三、全社会消费品零售总额

##### 四、城乡居民收入增长分析

##### 五、居民医疗保健消费支出

##### 六、城乡居民恩格尔系数

#### 第三节 政策环境分析

##### 一、国家宏观调控政策分析

##### 二、营养品行业相关政策分析

###### （一）行业主管部门和管理体制

###### （二）营养食品行业政策法规

###### （三）营养食品行业相关规划

#### 第四节 营养品行业竞争分析

##### 一、国内外品牌竞争格局

##### 二、行业进入壁垒分析

##### 三、可替代品威胁分析

##### 四、贴牌加工产品市场威胁分析

#### 第五节 营养品行业技术环境分析

### 第二章 国内营养品行业品牌产品市场规模分析

#### 第一节 2011-2017年营养品市场规模分析

##### 一、企业数量增长

##### 二、资产规模增长

##### 三、销售规模增长

#### 四、利润规模增长

##### 第二节2017年中国营养品区域结构分析

##### 第三节营养品区域市场规模分析

###### 一、东北地区市场规模分析

###### 二、华北地区市场规模分析

###### 三、华东地区市场规模分析

###### 四、华中地区市场规模分析

###### 五、华南地区市场规模分析

###### 六、西部地区市场规模分析

#### 第三章 国内营养品行业品牌需求与消费者偏好调查

##### 第一节中国维生素和膳食补充剂零售规模

###### 一、中国维生素零售规模

###### 二、中国膳食补充剂零售规模

##### 第二节2017年部分营养品产品价格情况

##### 第三节营养品产品目标客户群体调查

###### 一、受访者性别分布

###### 二、受访者年龄占比

###### 三、受访者家庭收入情况

###### 四、受访者职业状况分析

##### 第四节营养品产品的品牌市场调查

###### 一、营养品品牌渗透率

###### (一) 综合营养补品

###### (二) 多种维生素营养补品

###### 二、营养品品牌最经常服用比例

###### (一) 综合营养补品

###### (二) 多种维生素营养补品

##### 第五节营养品使用者生活态度调查

###### 一、品牌观

###### 二、广告观

###### 三、购物投资观

###### 四、饮食生活观

- 五、个性时尚观
- 六、工作成就观
- 七、科技环保观

## 第四章国内营养品行业品牌产品市场供需渠道分析

### 第一节销售渠道特征分析

- 一、供需渠道定义
- 二、供需渠道特征
- 三、供需渠道结构

### 第二节销售渠道对营养品行业品牌发展的重要性

### 第三节营养品行业销售渠道的重要环节分析

- 一、批发商
- 二、零售商
- 三、代理商

### 第四节营养品行业重点品牌渠道特征分析

### 第五节销售渠道发展趋势分析

- 一、渠道运作趋势发展
- 二、渠道支持趋势发展
- 三、渠道格局趋势发展
- 四、渠道结构扁平化趋势发展

### 第六节销售渠道策略分析

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略
- 二、长渠道或短渠道的营销策略
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略
- 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

### 第七节销售渠道决策的评估方法

- 一、销售渠道评估数学模型介绍
- 二、财务评估法介绍
- 三、交易成本评估法介绍
- 四、经验评估法介绍

### 第八节国内营养品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

## 第五章国内营养品行业进出口市场情况分析

### 第一节2011-2017年国内营养品行业进出口分析

#### 一、2011-2017年国内营养品行业进口分析

#### 二、2011-2017年国内营养品行业出口分析

### 第二节2019-2025年国内营养品行业进出口市场预测分析

#### 一、2019-2025年国内营养品行业进口预测

## 第六章国内营养品行业优势品牌企业分析

### 第一节国内营养品行业主要企业市场表现

#### 一、产品销售量对比

#### 二、产品市场占有率对比

### 第二节雅培(广州)营养品有限公司

#### 一、企业基本情况介绍

#### 二、企业主要经济指标

#### 三、企业经营效益分析

#### 四、企业未来发展预测

### 第三节康宝莱(中国)保健品有限公司

#### 一、企业基本情况介绍

#### 二、企业主要经济指标

#### 三、企业经营效益分析

#### 四、企业营销渠道建设

### 第四节广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

#### 一、企业基本情况介绍

#### 二、企业经营状况分析

#### 三、企业营销渠道建设

#### 四、企业发展战略分析

### 第五节上海雀巢有限公司

#### 一、企业基本情况介绍

#### 二、企业主要经济指标

#### 三、企业经营效益分析

#### 四、企业营销渠道建设

## 第六节西安力邦制药有限公司

- 一、企业基本情况介绍
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业经营效益分析
- 四、企业竞争优势分析

## 第七章国内营养品行业品牌竞争格局分析

- 第一节营养品行业历史竞争格局概况
- 第二节营养品行业企业集中度分析
- 第三节2019-2025年国内营养品行业品牌竞争格局展望

## 第八章2019-2025年国内营养品行业品牌发展预测

- 第一节2019-2025年营养品行业品牌市场财务数据预测
  - 一、2019-2025年营养品行业资产总额预测
  - 二、2019-2025年营养品行业销售收入预测
  - 三、2019-2025年营养品行业利润总额预测
- 第二节2019-2025年营养品行业需求预测
  - 一、2019-2025年维生素零售额预测
  - 二、2019-2025年膳食补充剂零售额预测
- 第三节2019-2025年营养品行业投资机会
  - 一、2019-2025年营养品行业主要领域投资机会
  - 二、2019-2025年营养品行业出口市场投资机会
- 第四节影响营养品行业发展的主要因素
  - 一、2019-2025年影响营养品行业运行的有利因素分析
  - 二、2019-2025年影响营养品行业运行的稳定因素分析
  - 三、2019-2025年影响营养品行业运行的不利因素分析
  - 四、2019-2025年我国营养品行业发展面临的挑战分析
  - 五、2019-2025年我国营养品行业发展面临的机遇分析
- 第五节营养品行业投资风险及控制策略分析
  - 一、营养品行业市场风险及控制策略
  - 二、营养品行业政策风险及控制策略
  - 三、营养品行业原料风险及控制策略

四、营养品行业人才风险及控制策略

五、产品注册申请未能获得批准的风险

## 第九章2019-2025年国内营养品行业品牌投资价值与投资策略分析

### 第一节行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、威胁分析

### 第二节营养品行业发展的PEST分析

一、现有企业间竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品威胁分析

四、上游供应商议价能力

五、下游客户的议价能力

### 第三节营养品行业投资价值分析

一、2019-2025年营养品市场趋势总结

二、2019-2025年营养品市场发展空间

三、2019-2025年营养品产业政策趋向

四、2019-2025年营养品技术革新趋势

五、2019-2025年营养品价格走势分析

### 第四节营养品行业投资策略分析

一、重点投资品种分析

（一）蜂类营养品

（二）氨基酸营养品

（三）孕妇营养品

二、重点投资地区分析

三、项目投资建议

## 第十章业内对国内营养品行业总结及企业经营战略建议（ZYZF）

### 第一节营养品行业问题总结

一、食品安全问题



## 二、行业监管问题

## 三、市场营销问题

### 第二节2019-2025年营养品行业企业的标杆管理

### 第三节2019-2025年营养品行业企业的资本运作模式

#### 一、营养品行业企业的兼并及收购建议

#### 二、营养品行业企业的融资方式选择建议

### 第四节2019-2025年营养品市场营销实施建议

#### 一、理性回归---从严谨的市调开始

#### 二、产品延伸---1+1大于2

#### 三、精准定位---创造差异诉求

#### 四、善用媒介---科学投放策略

#### 五、终端制胜---软硬兼施见真功

#### 六、广告创新---实效的增值之道

#### 七、范式变革---企业角色转换

#### 八、品牌营销---直面市场未来

#### 九、科技应用---技术创新促发展

### 第五节营养品市场的重点客户战略实施

#### 一、实施重点客户战略的必要性

#### 二、合理确立重点客户

#### 三、对重点客户的营销策略

#### 四、强化重点客户的管理

#### 五、实施重点客户战略要重点解决的问题（ZYZF）

## 图表目录：

### 图表1营养食品产品分类情况

### 图表22009-2017年中国国内生产总值及增长变化趋势图

### 图表32013-2017年国内生产总值构成及增长速度统计

### 图表42009-2017年中国全社会固定资产投资增长趋势图

### 图表52009-2017年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

### 图表62009-2017年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

### 图表72005-2017年中国城乡居民医疗保健支出统计

### 图表81990-2017年主要年份城乡居民家庭恩格尔系数统计

图表9 营养品行业主管部门与管理体制情况

图表10 1996-2017年中国营养保健食品领域主要政策法规

图表11 “十三五”食品工业发展主要指标

图表12 2002-2017年中国营养品制造行业企业数量增长情况统计

图表13 2009-2017年中国营养品制造行业资产总额增长情况统计

图表14 2009-2017年中国营养品制造行业销售收入增长情况统计

图表15 2009-2017年中国营养品制造行业利润总额增长情况统计

图表16 2017年中国营养品制造行业销售收入区域结构分布

图表17 2012-2017年东北地区营养食品制造行业规模统计

图表18 2017年东北地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表19 2012-2017年华北地区营养食品制造行业规模统计

图表20 2017年华北地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表21 2012-2017年华东地区营养食品制造行业规模统计

图表22 2017年华东地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表23 2012-2017年华中地区营养食品制造行业规模统计

图表24 2017年华中地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表25 2012-2017年华南地区营养食品制造行业规模统计

图表26 2017年华南地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表27 2012-2017年西部地区营养食品制造行业规模统计

图表28 2017年西部地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表29 2009-2017年中国维生素零售额增长趋势图

图表30 2009-2017年中国维生素细分产品零售额统计

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/114382D3GM.html>