

2018-2024年中国营养品行 业市场运营态势与投资机会分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国营养品行业市场运营态势与投资机会分析报告》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/883827JU2E.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

健康型营养品（Health supplement）：——维持及增进健康的关键，如大豆异黄酮、海豹油、蜂王浆、蜂胶、螺旋藻、灵芝、芦荟、角鲨烯、沙棘、枸杞等。这些营养品跟全身机能、机能调整有关，是维持及增进人体健康的营养成分。摄取时应以“基本型营养品”来调整人体的代谢机能，再依个人喜好，并配合体质，再选择有实效的“健康型营养品”。

选择性营养品（Optional supplement）：或称“有天然治疗效果的营养品（therapeutical or medicinal supplement）”——以改善健康和天然疗治为目的，如纳豆、苦荞、松茸虫草、奶蓟草、锯棕榈等，主要是一些草本植物或药草类，其中某些成分在国外也有医师拿来当作药品使用。

基本型营养品（Basic supplement）——主要补充人体欠缺及损失的营养成分，如维生素、矿物质、纤维、乳酸菌、蛋白质、卵磷脂、EPA、DHA、胶原蛋白、软骨素等。这些成分是人体的构成要素，是保持身体健康所“不可或缺的营养素”，但现代人却很容易缺乏，所以要从保健食品中补充。

报告目录：

第一章 国内营养品行业品牌发展环境分析 10

第一节 产品/行业特征 10

一、产品/行业定义 10

二、产品分类 10

第二节 经济环境特征 10

一、中国GDP增长情况分析 10

二、社会固定资产投资分析 11

三、全社会消费品零售总额 12

四、城乡居民收入增长分析 13

五、居民医疗保健消费支出 14

六、城乡居民恩格尔系数 15

第三节 政策环境分析 16

一、国家宏观调控政策分析 16

二、营养品行业相关政策分析 16

（一）行业主管部门和管理体制 16

(二) 营养食品行业政策法规 17

(三) 营养食品行业相关规划 19

第四节 营养品行业竞争分析 22

一、国内外品牌竞争格局 22

二、行业进入壁垒分析 22

三、可替代品威胁分析 23

四、贴牌加工产品市场威胁分析 23

第五节 营养品行业技术环境分析 24

第二章 国内营养品行业品牌产品市场规模分析 27

第一节 2011-2017年营养品市场规模分析 27

一、企业数量增长 27

二、资产规模增长 27

三、销售规模增长 27

四、利润规模增长 28

第二节 2013年中国营养品区域结构分析 28

第三节 营养品区域市场规模分析 29

一、东北地区市场规模分析 29

二、华北地区市场规模分析 30

三、华东地区市场规模分析 30

四、华中地区市场规模分析 31

五、华南地区市场规模分析 31

六、西部地区市场规模分析 32

第三章 国内营养品行业品牌需求与消费者偏好调查 33

第一节 中国维生素和膳食补充剂零售规模 33

一、中国维生素零售规模 33

二、中国膳食补充剂零售规模 34

第二节 2015年部分营养品产品价格情况 34

第三节 营养品产品目标客户群体调查 35

一、受访者性别分布 35

二、受访者年龄占比 36

三、受访者家庭收入情况 36

四、受访者职业状况分析 37

第四节 营养品产品的品牌市场调查 37

一、营养品品牌渗透率 37

(一) 综合营养补品 37

(二) 多种维生素营养补品 38

二、营养品品牌最经常服用比例 38

(一) 综合营养补品 38

(二) 多种维生素营养补品 39

第五节 营养品使用者生活态度调查 40

一、品牌观 40

二、广告观 40

三、购物投资观 41

四、饮食生活观 41

五、个性时尚观 42

六、工作成就观 43

七、科技环保观 44

第四章 国内营养品行业品牌产品市场供需渠道分析 45

第一节 销售渠道特征分析 45

一、供需渠道定义 45

二、供需渠道特征 45

三、供需渠道结构 46

第二节 销售渠道对营养品行业品牌发展的重要性 47

第三节 营养品行业销售渠道的重要环节分析 48

一、批发商 48

二、零售商 48

三、代理商 49

第四节 营养品行业重点品牌渠道特征分析 50

第五节 销售渠道发展趋势分析 51

一、渠道运作趋势发展 51

二、渠道支持趋势发展 52

三、渠道格局趋势发展 53

四、渠道结构扁平化趋势发展 53

第六节 销售渠道策略分析 55

一、直接渠道或间接渠道的营销策略 55

二、长渠道或短渠道的营销策略 55

三、宽渠道或窄渠道的营销策略 57

四、单一销售渠道和多销售渠道策略 58

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略 58

第七节 销售渠道决策的评估方法 59

一、销售渠道评估数学模型介绍 59

二、财务评估法介绍 59

三、交易成本评估法介绍 59

四、经验评估法介绍 60

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 60

第五章 国内营养品行业进出口市场情况分析 62

第一节 2011-2017年国内营养品行业进出口分析 62

一、2011-2017年国内营养品行业进口分析 62

二、2011-2017年国内营养品行业出口分析 63

第二节 2018-2024年国内营养品行业进出口市场预测分析 64

一、2018-2024年国内营养品行业进口预测 64

二、2018-2024年国内营养品行业出口预测 65

第六章 国内营养品行业优势品牌企业分析 66

第一节 国内营养品行业主要企业市场表现 66

一、产品销售量对比 66

二、产品市场占有率对比 67

第二节 雅培(广州)营养品有限公司 67

一、企业基本情况介绍 67

二、企业主要经济指标 68

三、企业经营效益分析 68

四、企业未来发展预测 69

第三节 康宝莱（中国）保健品有限公司 69

一、企业基本情况介绍 69

二、企业主要经济指标 70

三、企业经营效益分析 70

四、企业营销渠道建设 71

第四节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 71

一、企业基本情况介绍 71

二、企业经营状况分析 72

三、企业营销渠道建设 73

四、企业发展战略分析 75

第五节 上海雀巢有限公司 75

一、企业基本情况介绍 75

二、企业主要经济指标 76

三、企业经营效益分析 77

四、企业营销渠道建设 77

第六节 西安力邦制药有限公司 78

一、企业基本情况介绍 78

二、企业主要经济指标 78

三、企业经营效益分析 79

四、企业竞争优势分析 79

第七章 国内营养品行业品牌竞争格局分析 81

第一节 营养品行业历史竞争格局概况 81

第二节 营养品行业企业集中度分析 81

第三节 2018-2024年国内营养品行业品牌竞争格局展望 82

第八章 2018-2024年国内营养品行业品牌发展预测 83

第一节 2018-2024年营养品行业品牌市场财务数据预测 83

一、2018-2024年营养品行业资产总额预测 83

二、2018-2024年营养品行业销售收入预测 83

三、2018-2024年营养品行业利润总额预测 84

第二节 2018-2024年营养品行业需求预测 85

一、2018-2024年维生素零售额预测	85
二、2018-2024年膳食补充剂零售额预测	85
第三节 2018-2024年营养品行业投资机会	86
一、2018-2024年营养品行业主要领域投资机会	86
二、2018-2024年营养品行业出口市场投资机会	87
第四节 影响营养品行业发展的主要因素	88
一、2018-2024年影响营养品行业运行的有利因素分析	88
二、2018-2024年影响营养品行业运行的稳定因素分析	89
三、2018-2024年影响营养品行业运行的不利因素分析	90
四、2018-2024年我国营养品行业发展面临的挑战分析	91
五、2018-2024年我国营养品行业发展面临的机遇分析	92
第五节 营养品行业投资风险及控制策略分析	92
一、营养品行业市场风险及控制策略	92
二、营养品行业政策风险及控制策略	93
三、营养品行业原料风险及控制策略	93
四、营养品行业人才风险及控制策略	94
五、产品注册申请未能获得批准的风险	94
第九章 2018-2024年国内营养品行业品牌投资价值与投资策略分析	96
第一节 行业SWOT模型分析	96
一、优势分析	96
二、劣势分析	96
三、机会分析	97
四、威胁分析	97
第二节 营养品行业发展的PEST分析	97
一、现有企业间竞争	97
二、新进入者的威胁	98
三、替代品威胁分析	98
四、上游供应商议价能力	98
五、下游客户的议价能力	99
第三节 营养品行业投资价值分析	99
一、2018-2024年营养品市场趋势总结	99

- 二、2018-2024年营养品市场发展空间 100
- 三、2018-2024年营养品产业政策趋向 100
- 四、2018-2024年营养品技术革新趋势 100
- 五、2018-2024年营养品价格走势分析 101

第四节 营养品行业投资策略分析 101

一、重点投资品种分析 101

- (一) 蜂类营养品 101
- (二) 氨基酸营养品 102
- (三) 孕妇营养品 102

二、重点投资地区分析 103

三、项目投资建议 103

第十章 业内专家对国内营养品行业总结及企业经营战略建议 105

第一节 营养品行业问题总结 105

- 一、食品安全问题 105
- 二、行业监管问题 105
- 三、市场营销问题 106

第二节 2018-2024年营养品行业企业的标杆管理 106

第三节 2018-2024年营养品行业企业的资本运作模式 109

- 一、营养品行业企业的兼并及收购建议 109
- 二、营养品行业企业的融资方式选择建议 111

第四节 2018-2024年营养品市场营销实施建议 113

- 一、理性回归---从严谨的市调开始 113
- 二、产品延伸---1+1大于2 113
- 三、精准定位---创造差异诉求 114
- 四、善用媒介---科学投放策略 114
- 五、终端制胜---软硬兼施见真功 115
- 六、广告创新---实效的增值之道 116
- 七、范式变革---企业角色转换 118
- 八、品牌营销---直面市场未来 118
- 九、科技应用---技术创新促发展 119

第五节 营养品市场的重点客户战略实施 120

- 一、实施重点客户战略的必要性 120
- 二、合理确立重点客户 121
- 三、对重点客户的营销策略 122
- 四、强化重点客户的管理 122
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题 122

图表目录

- 图表 1 营养食品产品分类情况 10
- 图表 2 2009-2017年中国国内生产总值及增长变化趋势图 11
- 图表 3 2013-2017年国内生产总值构成及增长速度统计 11
- 图表 4 2009-2017年中国全社会固定资产投资增长趋势图 12
- 图表 5 2009-2017年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 13
- 图表 6 2009-2017年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 14
- 图表 7 2005-2013年中国城乡居民医疗保健支出统计 15
- 图表 8 1990-2013年主要年份城乡居民家庭恩格尔系数统计 15
- 图表 9 营养品行业主管部门与管理体制情况 17
- 图表 10 1996-2013年中国营养保健食品领域主要政策法规 18
- 图表 11 “十三五”食品工业发展主要指标 21
- 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 27
- 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 27
- 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 28

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/883827JU2E.html>