

2015-2021年中国营养品行业深度调研与未来发展 趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2021年中国营养品行业深度调研与未来发展趋势报告》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/201512/363488.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

前言

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、奶蓿草、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。

本营养品行业研究报告共十章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。营养品行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了营养品行业市场潜在需求与市场机会，报告对营养品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了营养品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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	2011-2015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 2011-2015年国内营养品行业进出口分析 62
 - 一、2011-2015年国内营养品行业进口分析 62
 - 二、2011-2015年国内营养品行业出口分析 63
 - 第二节 2015-2021年国内营养品行业进出口市场预测分析 64
 - 一、2015-2021年国内营养品行业进口预测 64
 - 二、2015-2021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 2015-2021年国内营养品行业品牌竞争格局展望	82
第八章 2015-2021年国内营养品行业品牌发展预测	83
第一节 2015-2021年营养品行业品牌市场财务数据预测	83
一、2015-2021年营养品行业资产总额预测	83
二、2015-2021年营养品行业销售收入预测	83
三、2015-2021年营养品行业利润总额预测	84
第二节 2015-2021年营养品行业需求预测	85
一、2015-2021年维生素零售额预测	85
二、2015-2021年膳食补充剂零售额预测	85
第三节 2015-2021年营养品行业投资机会	86
一、2015-2021年营养品行业主要领域投资机会	86
二、2015-2021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、2015-2021年影响营养品行业运行的有利因素分析	88
二、2015-2021年影响营养品行业运行的稳定因素分析	89
三、2015-2021年影响营养品行业运行的不利因素分析	90
四、2015-2021年我国营养品行业发展面临的挑战分析	91

五、2015-2021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 2015-2021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、2015-2021年营养品市场趋势总结	99
二、2015-2021年营养品市场发展空间	100
三、2015-2021年营养品产业政策趋向	100
四、2015-2021年营养品技术革新趋势	100
五、2015-2021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 2015-2021年营养品行业企业的标杆管理	106
第三节 2015-2021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 2015-2021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 2009-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图	11
图表 3 2013-2014年国内生产总值构成及增长速度统计	11
图表 4 2009-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图	12
图表 5 2009-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	13
图表 6 2009-2014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 2002-2014年中国营养品制造行业企业数量增长情况统计	27

图表 13 2009-2014年中国营养品制造行业资产总额增长情况统计 27

图表 14 2009-2014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：<https://www.chyxx.com/research/201512/363488.html>