

2020-2026年中国营养品市场深度分析与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国营养品市场深度分析与市场运营趋势报告》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.cction.com/report/202008/183526.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

营养品是指可以补充人体欠缺及损失的营养成分的物品，类型分为基本型、健康型、选择性，如大豆异黄酮、海豹油、蜂王浆。

基本营养有维生素、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”。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国营养品市场深度分析与市场运营趋势报告》共十章。首先介绍了营养品相关概念及发展环境，接着分析了中国营养品规模及消费需求，然后对中国营养品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国营养品面临的机遇及发展前景。您若想对中国营养品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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 2016-2018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 2018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 2018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2016-2018年国内营养品行业进出口分析

一、2016-2018年国内营养品行业进口分析

二、2016-2018年国内营养品行业出口分析

第二节2020-2026年国内营养品行业进出口市场预测分析

一、2020-2026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2020-2026年国内营养品行业品牌竞争格局展望

第八章2020-2026年国内营养品行业品牌发展预测

第一节2020-2026年营养品行业市场财务数据预测

一、2020-2026年营养品行业资产总额预测

二、2020-2026年营养品行业销售收入预测

三、2020-2026年营养品行业利润总额预测

第二节2020-2026年营养品行业需求预测

一、2020-2026年维生素零售额预测

二、2020-2026年膳食补充剂零售额预测

第三节2020-2026年营养品行业投资机会

一、2020-2026年营养品行业主要领域投资机会

二、2020-2026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、2020-2026年影响营养品行业运行的有利因素分析

二、2020-2026年影响营养品行业运行的稳定因素分析

三、2020-2026年影响营养品行业运行的不利因素分析

四、2020-2026年我国营养品行业发展面临的挑战分析

五、2020-2026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2020-2026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、2020-2026年营养品市场趋势总结

二、2020-2026年营养品市场发展空间

三、2020-2026年营养品产业政策趋向

四、2020-2026年营养品技术革新趋势

五、2020-2026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 国内营养品行业总结及企业经营战略建议

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2020-2026年营养品行业企业的标杆管理

第三节2020-2026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2020-2026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

图表目录：

图表1营养食品产品分类情况

图表22016-2018年中国营养品制造行业企业数量增长情况统计

图表32016-2018年中国营养品制造行业资产总额增长情况统计

图表42016-2018年中国营养品制造行业销售收入增长情况统计

图表52016-2018年中国营养品制造行业利润总额增长情况统计

图表62018年中国营养品制造行业销售收入区域结构分布

图表72016-2018年中国维生素零售额增长趋势图

图表82016-2018年中国维生素细分产品零售额统计

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/183526.html>