

2021年中国代餐市场分析报告- 行业竞争现状与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国代餐市场分析报告-行业竞争现状与发展趋势预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/55417554175.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、代餐行业概况

1.代餐定义 根据观研报告网发布的《2021年中国代餐市场分析报告-行业竞争现状与发展趋势预测》显示，2019年11月，中国营养学会发布团体标准代餐食品《T/CNSS002-2019》，定义了“代餐食品”和“部分代餐食品”，并确认了对应的技术指标。根据中国营养学会制定的团体标准《T/CNSS002-2019代餐食品》：代餐食品是为了满足成年人控制体重期间一餐或两餐的营养需要，代替一餐或两餐，专门加工配制而成的一种控制能量食品。部分代餐食品是为了满足成年人控制体重期间一餐或两餐部分营养需要，代替一餐或两餐中部分膳食，专门加工配制而成的一种控制能量食品。

代餐食品标准

技术指标

代餐食品（每餐提供量）

部分代餐食品（每餐提供量）

能量

200-400kcal

80-200kca

蛋白质

提供能量占比25-50%

提供能量占比25-50%，且不低于8g

脂肪

提供能量占比不超过30%

提供能量占比不超过30%

必须成分

膳食纤维、维生素A/B1/B2/C、烟酸、叶酸、钙、镁、铁、锌

膳食纤维、维生素B1/B2、钙、铁、锌

可选择性成分

维生素D/E/B6/B12、钾、磷、钠

维生素A/D/E/B6/B12/C、叶酸、烟酸、镁、钾、磷、钠

其他成分

如添加，应符合相应标准和/或有关规定

如添加，应符合相应标准和/或有关规定资料来源：观研天下整理

2.代餐特点

代餐的特点包括营养配比科学（蛋白质+膳食纤维+脂肪），热量低（300千卡左右的代餐更为科学）且饱腹感强（饱腹感可以达到4-5个小时）。

代餐特点

资料来源：观研天下整理

3.代餐产品分类 根据观研报告网发布的资料显示，在消费者的认知中，代餐类产品不仅包含功能性较强的代餐奶昔粉等品类，也包含麦片、五谷粉等较为传统但也可用于取代正餐或部分取代正餐的品类。根据功能划分，代餐食品可分为减脂塑身代餐、能量代餐、营养代餐（简餐）、功能性代餐四大类；按照形态划分，代餐食品可分为固体代餐、液体代餐、组合产品三大类。

代餐产品分类 资料来源：观研天下整理

二、代餐行业市场发展环境

1.内部发展环境

（1）代餐饮食场景广泛，消费不断日常化 代餐类产品不仅可用于运动塑性场景，也可用于工作加班及日常保健等健康饮食场景，代餐产品消费不断日常化。数据显示，超五成消费者购买过代餐，近两成消费者表示没买过代餐产品，但打算买。

代餐饮食场景 资料来源：观研天下整理

代餐购买比例 数据来源：观研天下数据中心整理

（2）功能、便捷和营养推动代餐渗透 61%的消费者购买代餐是为了减肥、增肌、塑形需求，44%的消费者是因为代餐食品方便，为了保证营养和健康的消费者占比达38%。功能、便捷和营养的优势推动代餐渗透。

消费者购买代餐原因占比 数据来源：观研天下数据中心整理

（3）产品不断创新，助力代餐市场持续扩张

口味方面，代餐产品在满足营养健康需求的同时，也开始兼顾消费者的舌尖体验，不断面市新的口味。以代餐奶昔粉品类为例，除最受消费者喜欢的奶茶味以外，近年青柠生姜、牛油果、葡萄等代餐奶昔的新晋口味也呈现了增长势头，还推出了咸味产品。功能需求方面，除了基本的营养和能量的供给，代餐也开始添加更多不同的元素来满足不同功能需求以及营养健康需求。以代餐奶昔粉为例，生姜、共轭亚油酸等营养添加物、赤藓糖醇等低卡糖代糖、圆苞车前子壳等膳食纤维以及胶原蛋白等成分的增长较为突出。

2.外部发展环境

（1）国民肥胖率提升，体重管理受到重视，消费者对代餐产品关注度提升 数据显示，2010年、2014年我国成年人超重率分别达32.1%/32.7%、肥胖率分别达9.9%/10.5%，且至2019年我国成年居民超重肥胖率超50%。国民肥胖率提升背景下，体重管理逐渐受到重视，消费者对代餐产品关注度提升。目前食用代餐食品成为我国消费者控制体重的首选。2020年国内消费者选择体重控制方式占比情况 数据来源：观研天下数据中心整理

（2）糖尿病、高血压等慢性病患者率上升，代餐产品需求增多 数据显示，2011年到2019年全国糖尿病患者人数持续上升，2019年为1.16亿人，CAGR为3.22%，预计2023年达到1.43亿人。18岁及以上人口高血压患病率从2012年的25.20%增加至2015年的27.90%

%。糖尿病、高血压等慢性病患者率的上升促使代餐产品需求增多。

2011-2023年我国糖尿病人数及预测 数据来源：观研天下数据中心整理

2012-2019年我国高血压患病率及预测 数据来源：观研天下数据中心整理

(3) 女性代餐食品消费欲望更强，“她经济”盛行带动代餐食品行业发展从代餐食品消费者性别分布情况来看，女性对代餐食品消费欲望更强，是当前代餐产品的主要受众。随着女性消费主体地位凸显，“她经济”持续释放价值空间，带动代餐食品行业快速发展。

2018-2020年代餐食品消费者性别分布情况 数据来源：观研天下数据中心整理

三、代餐行业发展现状

1.我国代餐行业处于发展初期，近年来快速发展，但渗透率仍有待提高我国代餐市场仍在发展初期，近年迎来快速发展。数据显示，我国代餐食品市场规模由2014年的273.24亿元增长至2019年的913.75亿元。相较于以美国为代表的发达国家，我国代餐渗透率仍处于较低水平，2017年美国代餐市场规模约为当年我国代餐市场的3倍左右。

2014-2020年我国代餐行业市场规模、增速及预测 数据来源：观研天下数据中心整理

2.细分品类中代餐零食及代餐棒较受市场欢迎 从代餐食品细分市场来看，代餐零食及代餐棒较受市场欢迎。数据显示，2019年代餐零食及代餐棒市场份额分别为24%、27%。

2019年代餐食品细分市场份额

数据来源：观研天下数据中心整理

3.目前代餐食品销售渠道以线上为主 当前代餐食品主要以线上渠道为主，包括电商平台和微商渠道。其中，天猫平台是主要渠道，贡献了约80%的消费额，消费占比仍在小幅提升。

2018-2020年代餐产品在不同线上平台消费额占比 数据来源：观研天下数据中心整理

四、代餐行业竞争格局及竞争要素

1.代餐行业竞争格局 随着代餐市场的发展，参与者数量增多，目前基本已形成四大类玩家：新兴互联网品牌、新互联网跨界品牌、传统健康食品品牌、传统老牌食品厂商。

代餐行业参与者分类

类别

代表品牌

优势

劣势

代表产品

产品图片

价格

产地

营养成分

传统健康食品品牌

Wonderlab、超级零等等

由于主营业务的积淀，具备较强的生产研发、供应链管理、渠道开拓实力

主营业务已较为成熟、品牌定位、消费人群相对较为稳定，拓宽人群时或受一定限制

康宝莱代餐奶昔

299元/桶（0.4元/g）

美国

1) 卡路里：90

2) 蛋白质：9g

3) 脂肪：1g

4) 总碳水化合物：

13mg

新型互联网代餐品牌

Keep、壹网壹创等

拥有较强的品牌塑造、营销创新能力，对于用户需求较为敏感

通常采用OEM代工模式，甚至部分品牌共用同一供应商，因此产品方面难以差异化

Wonderlab小胖瓶奶昔

47元/瓶（0.6元/g）

中国杭州

（芝芝葡萄味）：

1) 卡路里：84

2) 蛋白质：8.1g

3) 脂肪：0.9g

4) 总碳水化合物：9.5mg

互联网跨界品牌

康宝莱等

在原领域已积累了一定的用户，且通常以年轻女性偏多，因此自带流量

此前并非深耕食品行业，与部分传统品牌相比，在研发、供应链方面的能力有待观察

每鲜说代餐粉

199元/件（0.9元/g）

中国杭州

(思慕雪4口味) :

1) 卡路里 : 77

2) 蛋白质 : 3.5g

3) 脂肪 : 0.9g

4) 总碳水化合物 : 13.5mg

传统老牌食品厂商

旺旺食品、康师傅等

在食品领域具备较为明显的渠道、供应链及生产研发优势，或可对新业务进行赋能
品牌具备很高知名度，但也亦有所老化，对于年轻消费者需求的把控能力有待观察

旺旺Fix x Body

4.9元/盒

中国山东

1) 卡路里 : 85

2) 蛋白质 : 3.5g

3) 脂肪 : 3.6g

4) 总碳水化合物 : 8.2g资料来源：观研天下整理

近年新兴代餐品牌受资本关注度较高，成为代餐行业加速增长的主要推手。与传统代餐
依赖线下渠道不同，新兴代餐品牌依靠线上渠道+创新式营销可迅速提升触达消费人群，有
望持续抢占传统代餐市场份额。

部分新兴代餐品牌投融资情况一览

企业名称

融资时间

融资轮次

融资金额

投资方

Smeal

2021-01-27

Pre-A轮

未透露

开牛投资、金鼎资本

2020-03-06

天使轮

未透露

千行资本管理（横琴）

ffit8

2020-11-09

A轮

数千万人民币

BAI、厚为资本、罗一

2020-07-27

天使轮

数千万人民币

戴军，复兴锐正资本，李静

WonderLab

2020-07-29

A+轮

未透露

IDG资本、凯辉基金

2019-11-11

A轮

未透露

黑桃资本

2019-03-20

Pre-A轮

数百万人民币

天图投资

2019-01-22

天使轮

百万级人民币

好色派沙拉

Wholly Moly！好哩！

2020-07-24

A轮

1000美元

C资本

2017-01-01

天使轮

未透露

乾明投资，德同资本

咚吃

2020-07-15

A轮

数千万人民币

熊猫资本

2018-08-31

天使轮

未透露

海朋资本

HON Life

2020-07-14

战略投资

未透露

星舵资本，前海母基金，琢石投资

鲨鱼菲特

2020-06-29

天使轮

1000人民币

不感创投

食验室

2020-06-05

种子轮

数百万人民币

赞思餐饮，伯黎创投

野兽生活

2019-08-14

天使轮

1000人民币

众海投资

超级零

2020年初

A轮

未透露

元禾原点，愉悦资本、华创资本和元璟资本

2019-05-17

Pre-A轮

数百万美元

华创资本，愉悦资本，元璟资本

2017-06-16

天使轮

数百万人民币

愉悦资本，德迅投资

X-Fire至燃

2018-07-28

种子轮

100人民币

天使湾

阻脂

2018-07-27

天使轮

数百万人民币

capinno创+

若饭

2018-05-31

天使轮

1000人民币

碱基资本

2017-06-20

种子轮

未透露

卡路里

2016-03-15

战略投资

未透露

金达威，虎扑体育

健货来了

2015-12-01

天使轮

100人民币

拼味

2015-11-16

天使轮

数百万人民币

坚果创投数据来源：观研天下数据中心整理

以wonderlab为例，作为最受关注的新兴代餐品牌之一，wonderlab 2020年在淘系平台全年销售额达3.2亿元，同比实现大幅增长528%。2020年新兴代餐品牌在淘系平台销售额品牌

2020年淘系电商销售额（亿元）

同比增速

主要品类

郝小子

1.4

4137%

高汤猪蹄

海狸先生

1.4

1635%

碳烤鱼片

汉沐堂

1

1351%

骆驼奶粉

王小卤

2.7

1176%

虎皮风爪

宵雅

1.7

621%

蓝山风味速溶咖啡

亲亲

1.9

575%

芒果干蜜饯

皇上皇

9.5

535%

广式腊肠

wonderlab

3.2

528%

代餐奶昔

雷允上

1.8

491%

薏米茯苓茶

森庄农产品

1.7

475%

白凉粉+模具数据来源：观研天下数据中心整理

2.代餐行业竞争要素 随着代餐市场参与者增多，行业竞争日趋激烈，但目前尚未出现超级品牌，仍需通过加强营销等手段扩展市场：

(1) 重视线上渠道 线上渠道可承载巨额销量，且销售成本远低于线下渠道。布局线上有利于快速放量，帮助品牌占据市场。数据显示，2019年双十一期间，王饱饱前一个小时左右就突破1000万元成交。Smeal在2019双十一当天，销售额突破1150万。2021年天猫“618”，“食补粉粉”品类前十名中共六家企业涉及代餐业务，其中五谷磨房/Wonderlab/Smeal的销售额分别为3310/1306/1084万元。

2021年天猫“618”新兴代餐品牌线上销售额 数据来源：观研天下数据中心整理

(2) 重视品牌营销 新兴代餐品牌通过社交平台广告投放和KOL种草，实现市场教育和品牌建设。新兴代餐品牌还利用明星代言和直播带货，扩大品牌声量，树立品牌形象，实现用户转化。此外，新兴代餐品牌通过跨界联名，拓展消费场景，扩大品牌影响人群。

新兴代餐品牌营销手段

营销手段

品牌

具体情况

通过社交平台广告投放和KOL种草，实现市场教育和品牌建设

Wonderlab

Wonderlab营销花费巨大，通过大量广告投放和KOL铺开，实现持续品牌曝光和高热度。

王饱饱

王饱饱与KOL合作，利用少量的超级大V、部分腰部网红以及较多的底部达人形成类金字塔

组合，实现从种草、搜索到信任和转化的过程。

Smeal

Smeal则坚持数字营销战略，保持ROI在1:2以上，紧跟平台红利，从微信公众号、小红书到抖音，通过内容营销的精细化运营带动流量，实现销售额上升。

利用明星代言和直播带货，扩大品牌声量，树立品牌形象，实现用户转化
提升销量

Wonderlab

Wonderlab在天猫直播着重布局，WonderlabX喜茶联名款关联主播194人，通过布局大量中腰部和尾部主播拓展辐射范围，头部主播加大带货力度完成转化。

Smeal

Smeal在天猫直播着重布局，在2020年3月天猫销售业绩突破3500万，该月直播带货带来的销售额占天猫销售额的47%。

通过背书提升品牌力

FFit8

FFit8通过罗永浩直播间实现“破圈”，罗永浩的“极客”形象与产品目标客群有较高相似度，通过直播影响同类型人群，实现品牌力的一次跃升，同时当天卖出4.5万盒，销量达337万元。

王饱饱

王饱饱着重通过代言人模式传递品牌理念。初期以演员刘涛为代言人，推广期接连选用人气明星翟潇闻、网红金靖等，确立年轻和活跃的品牌形象。资料来源：观研天下整理

(3) 重视便利店渠道优势 便利店可满足消费者购物便捷化，产品品质化，体验场景化等多元需求，如便利蜂上架Wonderlab & QQ联名奶昔以满足消费者的健身减脂需求。同时便利店消费群体与代餐群体高度重叠，通过便利店渠道可实现代餐群体精准触达。

五、代餐行业发展趋势

1.加强监管力度以保证代餐产品质量 因监管方面法律法规的不完善，不法生产商增多而扰乱市场，导致代餐产品市场乱象丛生，需加强监管力度以保证质量，保证消费者权益

。

代餐食品行业监管对策分析

对策

具体内容

对策一

细化相关法律法规

一是在《食品安全法实施条例》明确禁止利用包括会议、讲座、健康咨询在内的任何方式对食品进行虚假宣传的基础上，针对日益增长的代餐食品市场，进一步细化代餐食品宣传的法律法规，对代餐食品宣传中功能声称、使用方法、明星代言、包装标识、宣传渠道、宣传形式作出严谨、明确的规定，如需辅助方法才能达到效果的功能声称应在销售前向消费者明示

，明确宣传销售平台以及代言人员虚假宣传的连带责任。

二是在《禁止传销条例》《直销管理条例》相关规定的基礎上，进一步厘清传销和直销的边界，并针对非保健食品直销模式做出具体规定，如线上销售非保健食品除需要网络食品经营资质外，还应注重以产品服务为向导，打造产品品牌，规范经销商管理，避免直销企业因过分追求业绩而对经销商不加甄别，随意签订经销合同，甚至对经销商在实际操作过程中出现的虚假宣传和非法传销行为视而不见。

对策二

加强代餐食品监管

一是在代餐食品团体标准的基礎上，制定代餐食品强制性标准，将代餐食品纳入特殊膳食食品监管范围，明确代餐食品宣传内容规范，比如代餐食品宣传中必须标明使用范围、方法、注意事项、禁忌等。

二是加大巡查力度，加强食品风险监测、功能性声称合规性检查力度，严格审查明星代言功效性产品广告，严厉打击食品虚假宣传、欺骗销售行为。

三是构建食品安全信用体系，利用大数据、云计算等技术，加强对违规操作、网络虚假宣传销售等违法行为进行标记，强化信息公开，统一行政处罚公开渠道，优化公开信息检索选项，提高失信成本。

四是加强打击传销规范直销力度，充分利用报刊、电视、广播等大众媒体的作用，曝光典型案例，揭露非法销售的危害性和本质，提醒经营者不要通过虚假宣传销售低成本、差品质的代餐食品，以免陷入传销陷阱。

对策三

普及代餐食品科学知识

强化代餐食品科普宣传力度，主动公开代餐食品研究进展，引导消费者正确看待代餐食品的积极意义及不良影响。提醒消费者关注使用代餐食品减肥的注意事项和消费警示，提醒广大消费者面对代餐食品宣传应时保持清醒，引导消费者理性消费、使用代餐食品，避免消费者因盲目使用代餐、摄入能量过低（每天600~800cal）出现心脏脂肪含量增加的风险，甚至出现影响心脏泵血功能等损害身体健康情况的风险。资料来源：公开资料整理

2.代餐产品更加科学化 近年来，不少品牌更是直接和权威机构合作，联合研发符合代餐行业标准的代餐产品，不断升级和创新“第四餐”的科学营养配比方案。未来代餐产品将更加科学化。

部分代餐食品品牌与权威机构联合研发情况

产品

产品图片

与权威机构联合研发情况

桂格Quaker小Q瓶抵卡控代餐奶昔

143年国际品牌桂格Quaker实力科研团队携手中国营养学会营养与健康研究院联合研发，推

出桂格首款符合中国代餐食品标准且经过国家权威临床验证的科学代餐类产品。

五谷磨房吃个彩虹大果粒高纤水果燕麦片

国家健康品牌计划五谷磨房与丁香医生专家团深入合作，结合“地中海饮食法”与《中国居民膳食指南》，重新定义水果麦片，推出每日彩虹饮食配方燕麦片。资料来源：观研天下整理（zlj）

观研报告网发布的《2021年中国代餐市场分析报告-行业竞争现状与发展趋势预测》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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国代餐行业发展概述

第一节 代餐行业发展情况概述

- 一、代餐行业相关定义
- 二、代餐行业基本情况介绍
- 三、代餐行业发展特点分析
- 四、代餐行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、代餐行业需求主体分析

第二节 中国代餐行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、代餐行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国代餐行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国代餐行业生命周期分析

一、代餐行业生命周期理论概述

二、代餐行业所属的生命周期分析

第四节 代餐行业经济指标分析

一、代餐行业的赢利性分析

二、代餐行业的经济周期分析

三、代餐行业附加值的提升空间分析

第五节 中国代餐行业进入壁垒分析

一、代餐行业资金壁垒分析

二、代餐行业技术壁垒分析

三、代餐行业人才壁垒分析

四、代餐行业品牌壁垒分析

五、代餐行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球代餐行业市场发展现状分析

第一节 全球代餐行业发展历程回顾

第二节 全球代餐行业市场区域分布情况

第三节 亚洲代餐行业地区市场分析

一、亚洲代餐行业市场现状分析

二、亚洲代餐行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲代餐行业市场前景分析

第四节 北美代餐行业地区市场分析

- 一、北美代餐行业市场现状分析
- 二、北美代餐行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美代餐行业市场前景分析

第五节 欧洲代餐行业地区市场分析

- 一、欧洲代餐行业市场现状分析
- 二、欧洲代餐行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲代餐行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界代餐行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球代餐行业市场规模预测

第三章 中国代餐产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国代餐行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国代餐产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国代餐行业运行情况

第一节 中国代餐行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国代餐行业市场规模分析

第三节 中国代餐行业供应情况分析

第四节 中国代餐行业需求情况分析

第五节 我国代餐行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国代餐行业供需平衡分析

第七节 中国代餐行业发展趋势分析

第五章 中国代餐所属行业运行数据监测

第一节 中国代餐所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国代餐所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国代餐所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国代餐市场格局分析

第一节 中国代餐行业竞争现状分析

一、中国代餐行业竞争情况分析

二、中国代餐行业主要品牌分析

第二节 中国代餐行业集中度分析

一、中国代餐行业市场集中度影响因素分析

二、中国代餐行业市场集中度分析

第三节 中国代餐行业存在的问题

第四节 中国代餐行业解决问题的策略分析

第五节 中国代餐行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国代餐行业需求特点与动态分析

第一节 中国代餐行业消费市场动态情况

第二节 中国代餐行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 代餐行业成本结构分析

第四节 代餐行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国代餐行业价格现状分析

第六节 中国代餐行业平均价格走势预测

一、中国代餐行业价格影响因素

二、中国代餐行业平均价格走势预测

三、中国代餐行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国代餐行业区域市场现状分析

第一节 中国代餐行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区代餐市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区代餐市场规模分析

四、华东地区代餐市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区代餐市场规模分析

四、华中地区代餐市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区代餐市场规模分析

四、华南地区代餐市场规模预测

第九章 2017-2021年中国代餐行业竞争情况

第一节 中国代餐行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国代餐行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国代餐行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 代餐行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国代餐行业发展前景分析与预测

第一节 中国代餐行业未来发展前景分析

一、代餐行业国内投资环境分析

二、中国代餐行业市场机会分析

三、中国代餐行业投资增速预测

第二节 中国代餐行业未来发展趋势预测

第三节 中国代餐行业市场发展预测

一、中国代餐行业市场规模预测

二、中国代餐行业市场规模增速预测

三、中国代餐行业产值规模预测

四、中国代餐行业产值增速预测

五、中国代餐行业供需情况预测

第四节 中国代餐行业盈利走势预测

一、中国代餐行业毛利润同比增速预测

二、中国代餐行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国代餐行业投资风险与营销分析

第一节 代餐行业投资风险分析

一、代餐行业政策风险分析

二、代餐行业技术风险分析

三、代餐行业竞争风险分析

四、代餐行业其他风险分析

第二节 代餐行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国代餐行业发展战略及规划建议

第一节 中国代餐行业品牌战略分析

一、代餐企业品牌的重要性

二、代餐企业实施品牌战略的意义

三、代餐企业品牌的现状分析

四、代餐企业的品牌战略

五、代餐品牌战略管理的策略

第二节 中国代餐行业市场重点客户战略实施

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

第三节 中国代餐行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国代餐行业发展策略及投资建议

第一节 中国代餐行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国代餐行业营销渠道策略

- 一、代餐行业渠道选择策略
- 二、代餐行业营销策略

第三节 中国代餐行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国代餐行业重点投资区域分析
- 二、中国代餐行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/554175554175.html>