

2017-2022年中国 营养品市场发展现状及十三五投资规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国 营养品市场发展现状及十三五投资规划研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/255293255293.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国报告网发布的《2017-2022年中国 营养品市场发展现状及十三五投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

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2014-2016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2016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2016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2014-2016年国内营养品行业进出口分析

一、2014-2016年国内营养品行业进口分析

二、2014-2016年国内营养品行业出口分析

第二节2017-2022年国内营养品行业进出口市场预测分析

一、2017-2022年国内营养品行业进口预测

二、2017-2022年国内营养品行业出口预测

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2017-2022年国内营养品行业品牌竞争格局展望

第八章2017-2022年国内营养品行业品牌发展预测

第一节2017-2022年营养品行业品牌市场财务数据预测

一、2017-2022年营养品行业资产总额预测

二、2017-2022年营养品行业销售收入预测

三、2017-2022年营养品行业利润总额预测

第二节2017-2022年营养品行业需求预测

一、2017-2022年维生素零售额预测

二、2017-2022年膳食补充剂零售额预测

第三节2017-2022年营养品行业投资机会

一、2017-2022年营养品行业主要领域投资机会

二、2017-2022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、2017-2022年影响营养品行业运行的有利因素分析

二、2017-2022年影响营养品行业运行的稳定因素分析

三、2017-2022年影响营养品行业运行的不利因素分析

四、2017-2022年我国 营养品行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022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2017-2022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、2017-2022年营养品市场趋势总结

二、2017-2022年营养品市场发展空间

三、2017-2022年营养品产业政策趋向

四、2017-2022年营养品技术革新趋势

五、2017-2022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

第十章业内专家对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2017-2022年营养品行业企业的标杆管理

第三节2017-2022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2017-2022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

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22014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表32014-2016年国内生产总值构成及增长速度统计

图表42014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表52014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表62014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表72014-2016年中国城乡居民医疗保健支出统计

图表81990-2016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101996-2016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122014-2016年中国 营养品制造行业企业数量增长情况统计

图表132014-2016年中国 营养品制造行业资产总额增长情况统计

图表142014-2016年中国 营养品制造行业销售收入增长情况统计

图表152014-2016年中国 营养品制造行业利润总额增长情况统计

图表162016年中国 营养品制造行业销售收入区域结构分布

图表172014-2016年东北地区营养食品制造行业规模统计

图表182016年东北地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表192014-2016年华北地区营养食品制造行业规模统计

图表202016年华北地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表212014-2016年华东地区营养食品制造行业规模统计

图表222016年华东地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表232014-2016年华中地区营养食品制造行业规模统计

图表242016年华中地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表252014-2016年华南地区营养食品制造行业规模统计

图表262016年华南地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表272014-2016年西部地区营养食品制造行业规模统计

图表282016年西部地区各省市营养食品制造行业经济指标统计

图表292014-2016年中国维生素零售额增长趋势图

图表302014-2016年中国维生素细分产品零售额统计

图表312014-2016年中国膳食补充剂零售额增长趋势图

图表322016年部分营养品产品价格情况统计

图表33中国 营养品购买者消费者性别分布

图表34中国 营养品购买者消费者年龄分布

图表35中国 营养品购买者消费者家庭月收入情况分布

图表36中国 营养品购买者消费者职业状况分布

图表372016年综合营养补品品牌渗透率情况

图表382016年多种维生素营养补品品牌渗透率情况

图表392016年综合营养补品品牌最常服用比例情况

图表402016年多种维生素营养补品品牌最常服用比例情况

图表412016年营养品使用者品牌观

图表422016年营养品使用者广告观

图表432016年营养品使用者购物投资观

图表442016年营养品使用者饮食生活观

图表452016年营养品使用者个性时尚观

图表462016年营养品使用者工作成就观

图表472016年营养品使用者科技环保观

图表48消费品营销渠道结构示意图

图表49零售商的分类

图表50各种营销渠道的优势和劣势分析

图表51营养品知名企业渠道特征情况统计

图表52传统金字塔结构营销渠道示意图

图表53新型营销渠道结构示意图一

图表54新型营销渠道结构示意图二

图表55科特勒提出的权重因素法基本步骤示意图

图表562014-2016年汤臣倍健连锁营养中心开设情况统计

图表572014-2016年汤臣倍健连锁营养中心的收入情况统计

图表58营养品商品海关代码情况

图表592014-2016年中国主要营养食品进口量统计

图表602014-2016年中国主要营养食品进口额统计

图表612014-2016年中国主要营养食品进口均价情况

图表622014-2016年中国主要营养食品出口量统计

图表632014-2016年中国主要营养食品出口额统计

图表642014-2016年中国主要营养食品出口均价情况

图表652014-2016年中国 营养品行业优势企业蛋白粉类营养品销售量情况统计

图表662014-2016年中国 营养品行业优势企业蛋白粉类营养品市场占有率情况

图表67雅培(广州)营养品有限公司基本情况

图表682014-2016年雅培(广州)营养品有限公司资产及负债统计

图表692014-2016年雅培(广州)营养品有限公司收入及利润情况

图表702014-2016年雅培(广州)营养品有限公司资产负债率情况

图表712014-2016年雅培(广州)营养品有限公司盈利能力指标

图表722014-2016年康宝莱（中国）保健品有限公司资产及负债统计

图表732014-2016年康宝莱（中国）保健品有限公司收入及利润情况

图表742014-2016年康宝莱（中国）保健品有限公司资产负债率情况

图表752014-2016年康宝莱（中国）保健品有限公司盈利能力指标

图表76康宝莱（中国）保健品有限公司营销网络分布图

图表772016年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司分产品情况表

图表782016年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司业务结构情况

图表792014-2016年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司资产及收入统计

图表802016年广东汤臣倍健生物科技股份有限公司分地区情况表

图表81上海雀巢有限公司基本情况

图表822014-2016年上海雀巢有限公司资产及负债统计

图表832014-2016年上海雀巢有限公司收入及利润情况

图表842014-2016年上海雀巢有限公司资产负债率情况

图表852014-2016年上海雀巢有限公司盈利能力指标

图表862014-2016年西安力邦制药有限公司资产及负债统计

图表872014-2016年西安力邦制药有限公司收入及利润情况

图表882014-2016年西安力邦制药有限公司资产负债率情况

图表892014-2016年西安力邦制药有限公司盈利能力指标

图表902016年中国 营养品制造行业销售收入区域结构分布

图表912017-2022年中国 营养食品制造行业资产总额预测趋势图

图表922017-2022年中国 营养食品制造行业资产总额预测趋势图

图表932017-2022年中国 营养食品制造行业资产总额预测趋势图

图表942017-2022年中国维生素零售额预测趋势图

图表952017-2022年中国膳食补充剂零售额预测趋势图

图表962014-2016年中国人口总量增长趋势图

图表972016年中国人口数量及其构成情况统计

图表98广东汤臣倍健生物科技股份有限公司专利拥有情况
(GYQH)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/255293255293.html>