



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国营养品市场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2022年中国营养品市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/281807.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

营养品一般都富含这些营养素，人人都适宜。例如牛奶富含蛋白质、脂肪和钙等物质，它的营养价值很高。3-12岁儿童补充营养首选品。

中国保健品行业正在进入由消费升级和人口老龄化推动的黄金十年。我国处在人均GDP从4000美元向8000美元的跃迁阶段，保健品的消费属性也正从逐步从可选消费品转为生活必需品。在市场竞争日益激烈的今天，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之前就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！社会对食品安全的关注以及与保健行业内部混乱的矛盾将推动行业监管趋严，普通食品将可能被排除在保健品行业外，拥有更多保健食品批文的企业将获得先发优势;从行业内部情况看，消费者的形态变迁决定了保健品行业竞争规则和演进路径。当前阶段的消费者特征决定了拥有优质原料和独特配方、能够与消费者进行深度沟通的销售网络和营销队伍、公信力的品牌的保健品企业有望在竞争中脱颖而出。

与中国人喜欢购买各种各样营养品相反，法国人很少提倡这样的"营养观"。巴黎某医院一位专门负责营养问题的医生告诉笔者，对于营养健康而言，最重要的是平衡饮食，注意自然食品营养搭配与摄入。各种补充营养的片剂、药剂、粉剂均需咨询医生后才能服用。自己乱服维生素都很危险，更不用说各种来路不明的"营养品"了。因此，法国普遍的营养观是不擅自服用营养品。

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 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 2011-2016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 2016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 | 29 |
| 三、华东地区市场规模分析 | 30 |
| 四、华中地区市场规模分析 | 30 |
| 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 2016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 | 38 |
| 一、营养品品牌渗透率 | 38 |
| （一）综合营养补品 | 38 |
| （二）多种维生素营养补品 | 38 |
| 二、营养品品牌最经常服用比例 | 39 |
| （一）综合营养补品 | 39 |
| （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 | 41 |
| 三、购物投资观 | 41 |
| 四、饮食生活观 | 42 |
| 五、个性时尚观 | 43 |
| 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 2011-2016年国内营养品行业进出口分析 | 62 |
| 一、2011-2016年国内营养品行业进口分析 | 62 |
| 二、2011-2016年国内营养品行业出口分析 | 63 |
| 第二节 2017-2022年国内营养品行业进出口市场预测分析 | 64 |
| 一、2017-2022年国内营养品行业进口预测 | 64 |
| 二、2017-2022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 |
| （1）企业发展简况分析 | |
| （2）企业经营情况分析 | |
| （3）企业经营优劣势分析 | |
| 第二节 雅培(广州)营养品有限公司 | 67 |
| （1）企业发展简况分析 | |

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第三节 康宝莱（中国）保健品有限公司 69

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第四节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 71

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第五节 上海雀巢有限公司 75

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第六节 西安力邦制药有限公司 78

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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 2017-2022年国内营养品行业品牌竞争格局展望 82

第八章 2017-2022年国内营养品行业品牌发展预测 83

第一节 2017-2022年营养品行业品牌市场财务数据预测 83

一、2017-2022年营养品行业资产总额预测 83

二、2017-2022年营养品行业销售收入预测 83

三、2017-2022年营养品行业利润总额预测 84

第二节 2017-2022年营养品行业需求预测 85

一、2017-2022年维生素零售额预测 85

二、2017-2022年膳食补充剂零售额预测 85

第三节 2017-2022年营养品行业投资机会 86

一、2017-2022年营养品行业主要领域投资机会 86

二、2017-2022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、2017-2022年影响营养品行业运行的有利因素分析 88

二、2017-2022年影响营养品行业运行的稳定因素分析 89

三、2017-2022年影响营养品行业运行的不利因素分析 90

四、2017-2022年我国营养品行业发展面临的挑战分析 91

五、2017-2022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 2017-2022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、2017-2022年营养品市场趋势总结 99

二、2017-2022年营养品市场发展空间 100

三、2017-2022年营养品产业政策趋向 100

四、2017-2022年营养品技术革新趋势 100

五、2017-2022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 2017-2022年营养品行业企业的标杆管理 106

第三节 2017-2022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 2017-2022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(AK HT)

图表目录：

图表 1 营养食品产品分类情况 10

图表 2 2009-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 11

图表 3 2013-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 11

图表 4 2009-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 12

图表 5 2009-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 13

图表 6 2009-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 14

图表 7 2005-2016年中国城乡居民医疗保健支出统计 15

图表 8 1990-2016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 1996-2016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 2002-2016年中国营养品制造行业企业数量增长情况统计 27

图表 13 2009-2016年中国营养品制造行业资产总额增长情况统计 27

图表 14 2009-2016年中国营养品制造行业销售收入增长情况统计 28

图表 15 2009-2016年中国营养品制造行业利润总额增长情况统计 28

图表 16 2016年中国营养品制造行业销售收入区域结构分布 28

图表 17 2012-2015年东北地区营养食品制造行业规模统计 29

图表 18 2016年东北地区各省市营养食品制造行业经济指标统计 29

图表 19 2012-2015年华北地区营养食品制造行业规模统计 29

图表 20 2016年华北地区各省市营养食品制造行业经济指标统计 30

图表 21 2012-2015年华东地区营养食品制造行业规模统计 30

图表 22 2016年华东地区各省市营养食品制造行业经济指标统计 30

图表 23 2012-2015年华中地区营养食品制造行业规模统计 31

图表 24 2016年华中地区各省市营养食品制造行业经济指标统计 31

图表 25 2012-2015年华南地区营养食品制造行业规模统计 31

图表 26 2016年华南地区各省市营养食品制造行业经济指标统计 31

图表 27 2012-2015年西部地区营养食品制造行业规模统计 32

图表 28 2016年西部地区各省市营养食品制造行业经济指标统计 32

图表 29 2009-2016年中国维生素零售额增长趋势图 33

图表 30 2009-2016年中国维生素细分产品零售额统计 33

图表 31 2009-2016年中国膳食补充剂零售额增长趋势图 34

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/281807.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。