

# 中国肠内营养制剂行业商业运营现状全景调研及 十三五发展前景预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国肠内营养制剂行业商业运营现状全景调研及十三五发展前景预测报告》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/yaopinzhiji/230479230479.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

肠内营养（enteral nutrition，EN）是经胃肠道提供代谢需要的营养物质及其他各种营养素的营养支持方式。其决定于时间长短、精神状态与胃肠道功能。肠内营养的途径有口服和经导管输入两种其中经导管输入以包括鼻胃管，鼻十二指肠管，鼻空肠管和胃空肠造瘘管。

中国报告网发布的《中国肠内营养制剂行业商业运营现状全景调研及十三五发展前景预测报告》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、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研究分析。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。

报告大纲：

### 第一章中国肠内营养制剂产品概述

#### 第一节肠内营养支持的相关概述

- 一、临床营养支持的概念分析
- 二、营养不良与营养风险筛查
- 三、肠内营养支持的优点分析
- 四、肠内营养适应证与禁忌证
- 五、肠内营养常见并发症分析

#### 第二节肠内营养制剂产品定义、特点

- 一、肠内营养制剂定义及分类
- 二、要素型肠内营养制剂特点
- 三、非要素肠内营养制剂特点
- 四、组件式营养制剂产品现状
- 五、肠内营养制剂的应用选择

### 第二章国外肠内营养制剂市场发展概况

- 一、世界肠内营养制剂发展历史
- 二、全球肠内营养制剂市场规模
- 三、全球肠内营养制剂生产企业
- 四、全球肠内营养制剂应用情况

### 第三章中国肠内营养制剂行业发展环境分析

#### 第一节2014年中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

第二节肠内营养制剂行业相关政策法规

第三节肠内营养制剂行业社会环境分析

一、中国人口数量情况

二、中国的城镇化进程

三、居民消费观念习惯

四、居民食品消费支出

第四章中国肠内营养制剂行业发展特性分析

第一节肠内营养制剂行业发展周期

一、行业生命周期理论

二、本行业生命周期判断

第二节肠内营养制剂swot分析

一、肠内营养制剂行业的发展优势

二、肠内营养制剂行业存在的劣势

三、肠内营养制剂行业的发展机会

四、肠内营养制剂行业面临的威胁

第三节肠内营养制剂影响因素分析

一、行业有利因素分析

(一)慢和亚健康呈上升趋势

(二)中国住院人数呈现增长趋势

(三)中国人口老龄化的趋势增强

(四)居民医保覆盖范围逐年扩大

二、行业不利因素分析

(一)人们对肠内临床营养的意识淡薄

(二)临床营养诊断治疗技术研发能力弱

(三)药品流通政策或推高企业运营成本

第五章中国肠内营养制剂行业发展情况分析

第一节中国肠内营养制剂行业现状分析

一、中国临床营养治疗的发展现状

二、中国肠内外治疗比例严重倒置

三、中国肠内营养制剂的上市概况

四、肠内营养制剂的主要生产企业

五、肠内营养制剂产品的包装变革

第二节中国肠内营养制剂市场需求分析

一、中国肠内营养制剂消费人群

二、肠内营养制剂市场需求规模

三、肠内营养制剂产品需求结构

四、主要城市重点医院用药金额

第三节中国肠内营养制剂市场价格分析

一、肠内营养制剂产品最高零售限价

二、肠内营养制剂产品单独定价情况

第六章中国肠内营养制剂行业竞争现状分析

第一节肠内营养制剂行业竞争结构分析

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、供应商议价能力

五、购买者议价能力

第二节肠内营养制剂市场竞争手段分析

一、价格竞争分析

二、技术竞争分析

三、品牌竞争分析

第七章中国肠内营养制剂所属产品进出口情况分析

第一节2013-2015年中国未列名混合或非混合产品构成的药品进口分析

一、未列名混合或非混合产品构成的药品进口数量情况

二、未列名混合或非混合产品构成的药品进口金额情况

三、未列名混合或非混合产品构成的药品进口来源分析

四、未列名混合或非混合产品构成的药品进口均价分析

第二节2013-2015年中国未列名混合或非混合产品构成的药品出口分析

一、未列名混合或非混合产品构成的药品出口数量情况

二、未列名混合或非混合产品构成的药品出口金额情况

三、未列名混合或非混合产品构成的药品出口流向分析

四、未列名混合或非混合产品构成的药品出口均价分析

第八章中国肠内营养制剂产品技术发展分析

第一节当前中国肠内营养制剂技术发展现状分析

一、中国肠内营养制剂的产品技术现状

二、海洋生物肠内营养制剂将实现国产

三、海洋生物型肠内营养制剂研究方向

第二节肠内微生态营养制剂关键技术分析

一、开展肠道微生态营养研究和临床治疗的意义

二、开展肠内微生态营养制剂关键技术及产品研发是当务之急

三、肠内微生态营养制剂关键技术及其产业化发展空间巨大

四、开展微生态肠内营养制剂临床应用需要解决的问题

第三节一种整蛋白型肠内营养制剂的研制技术

一、配方设计

二、材料与方法

第九章国内主要肠内营养制剂企业竞争力分析

第一节纽迪希亚制药(无锡)有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业主要经济指标

四、企业经营效益分析

五、企业销售网络分析

第二节华瑞制药有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业主要经济指标

四、企业经营效益分析

五、企业销售网络分析

六、企业竞争优势分析

第三节上海雅培制药有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业主要经济指标

四、企业经营效益分析

五、企业销售网络分析

第四节西安力邦临床营养有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

#### 四、企业竞争优势分析

##### 第五节广州力衡临床营养品有限公司

###### 一、企业发展基本情况

###### 二、企业主要产品分析

###### 三、企业销售网络分析

###### 四、企业竞争优势分析

#### 第十章2016-2020年中国肠内营养制剂发展前景趋势分析

##### 第一节未来肠内营养制剂行业发展趋势分析

###### 一、未来临床营养支持发展趋势分析

###### 二、肠内营养制剂产品发展趋势分析

###### 三、家庭肠内营养产品发展趋势分析

##### 第二节2016-2020年肠内营养制剂行业前景预测

###### 一、肠内营养制剂市场发展前景展望

###### 二、中国肠内营养制剂潜在市场容量

###### 三、未来肠内营养制剂市场规模预测

#### 第十一章2016-2020年中国肠内营养制剂行业投.资风险及投.资建议

##### 第一节中国肠内营养制剂行业投.资环境

##### 第二节肠内营养制剂行业投.资风险分析

###### 一、产业政策分析

###### 二、市场竞争风险

###### 三、技术风险分析

###### 四、人才竞争风险

##### 第三节肠内营养制剂行业投.资策略建议

###### 一、坚持企业产品的创新战略

###### 二、实施品牌建设的引导战略

###### 三、对消费者的观念进行引导

#### 第十二章2016-2020年中国肠内营养制剂目标市场选择及产品推广策略

##### 第一节肠内营养制剂市场细分和目标市场选择

###### 一、市场细分的概念及意义

###### 二、肠内营养制剂市场细分

###### （一）按地理因素划分市场

###### （二）按医院等级划分市场

###### 三、生产企业目标市场选择

###### （一）目标市场的细分标准

###### （二）目标市场的评价选择

## 第二节肠内营养制剂产品进入目标市场的策略

- 一、无差别性市场策略
- 二、差别性的市场策略
- 三、集中性的市场策略

## 第三节产品导入期的肠内营养制剂市场推广策略

- 一、导入期的产品策略
- 二、导入期的价格策略
- 三、导入期的渠道策略
- 四、导入期的促销策略

## 第四节产品成长期的肠内营养制剂市场推广策略

- 一、维持价格体系的稳定
- 二、挖掘和完善产品功能
- 三、注重销售渠道的维护
- 四、采用有效的促销手段

## 第五节产品成熟期的肠内营养制剂市场推广策略

- 一、新产品的市场导入策略
- 二、价格体系的调整与完善
- 三、对销售渠道的不断完善
- 四、有效、稳定的促销策略

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/230479230479.html>