

2020年中国营养保健食品市场分析报告- 行业深度调研与未来前景研究

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《2020年中国营养保健食品市场分析报告-行业深度调研与未来前景研究》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/baojianpin/519678519678.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

营养保健食品与一般的食品不同，有明显的促进或维护健康的功能，适用于特定人群。从产业链来看，营养保健食品行业上游主要包括动植物提取物、化工原料生产企业等各种原材料的生产商及贸易商；行业下游主要是营养保健食品的品牌运营商、经销商、药店超市等线下渠道以及京东、天猫等线上平台，最终销售给终端消费者。

营养保健食品产业链

数据来源：公开资料整理

上游方面：近年来，随着我国居民人均可支配收入的增长，人均医疗保健消费支出也保持稳定增长，从2013年912元增加至2018年的1902元，占人均消费总支出的比例也从4.98%提升至6.19%。

2013-2019年中国人均可支配收入及医疗保健支出情况

数据来源：公开资料整理

现阶段，营养保健食品行业上游相关企业主要有山东海钰生物股份有限公司、浙江新和成股份有限公司、桂林莱茵生物科技股份有限公司等。

营养保健食品行业上游相关企业情况

企业名称

主营业务

企业竞争优势

山东海钰生物股份有限公司

从事保健食品原料硫酸软骨素、保健食品及功能性食品终端产品研发、生产和销售

技术优势：是一家集生物技术、功能性化妆品、营养保健食品生产与研发为一体的高新技术企业

位置优势：公司位于山东省济宁市兖州区漕河镇工业园内,占地面积65,000平方米,建筑面积17875平方米,注册资本84,931,000元,现有职工150人。

生产优势：公司建有“精、烘、包”GMP10万级净化生产车间,现已通过山东省食品药品监督管理局GMP标准验收。拥有先进的生产设备及一流的生产环境。

浙江新和成股份有限公司

原料药(范围详见《药品生产许可证》)、食品添加剂(生产凭有效许可证)、饲料添加剂及单一饲料的生产、销售,危险化学品的生产(范围详见《安全生产许可证》),危险化学品的批发(范围详见《危险化学品经营许可证》)等。

核心竞争力优势：公司是以营养品、香精香料、高分子复合新材料等产品为主要经营业务的精细化工企业,主导产品市场占有率位居世界前列。公司在品牌、产品研发、产品质量控制、成本控制等方面具有较大竞争优势。

市场优势：公司是全球最重要的维生素生产企业之一，主导产品VE，VA，VH，VD3，类胡

萝卜素，市场占有率都位于世界前列。

桂林莱茵生物科技股份有限公司

植物提取物、中药提取物、食品及食品添加剂、饲料和饲料添加剂、植物提取物配方产品、护肤用化妆品及个人护理用品的研发、生产、销售、技术转让及自营进出口(以上涉及许可审批项目除外);植物种苗培育及繁育的研究、应用、推广及技术转让。

技术优势：公司已系统地掌握一整套植物提取物研发,生产技术诀窍和关键工艺,形成具有自主知识产权系列核心技术,技术中心已开发出200多个产品,60多个产品经国外独立检测机构严格检测,采用植物提取工艺包括低温膜分离技术,生物发酵,柱层析,动态逆流萃取等,有提取速度更快,成本更低,收率更高优势,是国内少数几家能够通过改进和调整提取技术使提取物达到国际市场要求企业之一。

原材料资源控制优势：广西是除云南以外中国最大的植物资源省份之一,公司的主要特品种罗汉果,荔枝皮,苦橙,八角等提取物的原料是广西本地特产,公司具备了这些原料采购的区位优势,特别是这些产品需要采用新鲜原料进行提取,不适合长途运输,更使得公司在原料采购上的地缘优势表现明显。公司的其他主要品种如山竹皮,榴莲,石榴皮主产在东南亚地区,广西作为东盟协议下的中国窗口省份,也拥有得天独厚的资源控制优势。数据来源：公开资料整理

中游方面：近年来我国国民健康意识在不断加强，营养保健食品行业规模也在持续上升，到2019年，中国保健食品行业规模达到1710亿元，同比增长5.1%；预计到2020年中国保健食品行业规模将达到1847亿元。

2014-2019年中国保健食品行业规模及预测

数据来源：公开资料整理

现阶段，营养保健食品行业主要企业包括康美药业股份有限公司、重庆太极实业（集团）股份有限公司、厦门金达威集团股份有限公司、北京双鹭药业股份有限公司、汤臣倍健股份有限公司等。

营养保健食品行业相关主要企业情况

企业名称

主营业务

企业竞争优势

康美药业股份有限公司

保健食品生产、销售;批发兼零售:预包装食品、散装食品(干果、坚果、烘培食品、糖果蜜饯、罐头、烹调佐料、腌制品、酒精饮料、非酒精饮料)(以上各项具体按本公司有效许可证经营);销售:电子产品、五金、交电、金属材料(不含金、银)、建筑材料、百货、工艺美术品(不含金、银饰品)、卫生产品、计生用品、农副产品;食品销售管理;房地产投资、猪、鱼、鸡、鹅、鸭饲养、水果种植等

全产业链优势：公司通过实施中医药全产业链一体化运营模式,业务体系涵盖上游的道地中药材种植与资源整合,中游的中药材专业市场经营,中药材贸易,中药饮片、中成药制剂、保健

食品、化学药品的生产与销售,现代医药物流系统,下游的集医疗机构资源、药房托管、OTC零售、连锁药店、直销、医药电商、移动医疗等多种方式于一体的全方位多层次营销网络,中医药全产业链一体化运营模式和业务体系已形成,产业资源优势突出。

品牌优势:公司是中药饮片行业的龙头企业之一和中医药全产业链运营的代表性企业,在行业内颇具影响力。

网络优势:多年来,公司与全国范围的2,000余家医疗机构以及约15万家连锁药店建立了深度业务合作关系,市场营销布局全国。

重庆太极实业(集团)股份有限公司

加工、销售:中成药、西药;中药材种植、销售;药品零售、批发;农副产品;销售副食品及其他食品、汽车二级维护及其以下作业、包装装潢及其他印刷、住宿;保健用品加工、销售;医疗器械销售(仅限I类);医疗包装制品加工;水产养殖(国家有专项规定的除外)等

品牌、产品优势:"太极"(TAIJI)为中国首批驰名商标,OTC品牌药企第一名;"桐君阁"为百年老字号,桐君阁传统丸剂制作技艺已进入国家"非物质文化遗产"保护名录。公司拥有药品批准文号1500多个,全国独家生产品种55个、获得国家专利114项、驰名商标2项。

科研技术优势:经过多年发展,公司拥有强大的科研体系,1998年成立了博士后工作站,1999年太极集团技术中心被认定为国家企业技术中心,2013年获批重庆市涪陵区首家院士专家工作站。

厦门金达威集团股份有限公司

营养食品制造;保健食品制造;食品添加剂制造;饲料添加剂制造;其他未列明食品制造;经营各类商品和技术的进出口(不另附进出口商品目录),但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。

专利优势:2017年,公司及全资子公司获得11项外观涉及专利证书,2项发明专利证书,1项美国专利商标局颁发的发明专利证书。截至2017年12月31日,共有授权专利41件(39件中国专利,2件美国专利)、在审专利23件。

北京双鹭药业股份有限公司

生产片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、软胶囊剂、滴丸剂、冻干粉针剂(含抗肿瘤药)、粉针剂(头孢菌素类)、大容量注射剂、小容量注射剂(含抗肿瘤药)、凝胶剂、滴眼剂、鼻用喷雾剂等;生产、销售"双鹭牌红欣胶囊"保健食品。

产品及项目优势:公司在基因工程药物研究方面起步早,成果丰硕。获国家12年行政保护,是新进医保目录品种。

技术优势:公司技术中心系国家级企业技术中心、北京市工程技术研究中心。

知识产权优势:公司围绕基因工程这一核心技术已经建立了一系列技术优势,建成了基因工程产品研究、中试和生产平台,形成了一系列自主的知识产权,目前已经申报国家发明专利50余项,其中授权近20项,专利权均归我公司所有。

汤臣倍健股份有限公司

研发、生产和销售(保健食品、饮料、糖果制品、特殊膳食食品、特殊医学用途配方食品、方便食品等以及其他食品);批发兼零售:预包装食品、乳制品(不含婴幼儿配方乳粉)、医疗用品及医疗器材等

产品优势:公司持续加大产品研发力度,每年投入相当比例费用于产品研发。

品牌优势:公司每年将销售收入的一定比例用于品牌推广,正逐步实现由渠道驱动向品牌驱动、由渠道品牌向大众知名品牌的过渡。

渠道优势:公司拥有优质的经销商和零售终端资源,在同行业非直销领域的零售终端规模处于领先地位。数据来源:公开资料整理

下游方面:中国保健食品行业的主要销售渠道是直销渠道,在2019年直销销售规模占整体比重的47%;其次是在电商平台销售,占比为32%;然后通过药店销售,占比16%;其他销售渠道占比较低,均在5%以下。

2019年中国保健食品行业销售渠道占比

数据来源:公开资料整理

现阶段,营养保健食品行业下游相关企业主要有株洲千金药业股份有限公司、健康元药业集团股份有限公司、青岛益生康健科技股份有限公司等。

营养保健食品行业下游相关企业情况

企业名称

主营业务

企业竞争优势

株洲千金药业股份有限公司

片剂、颗粒剂、丸剂(水丸、浓缩丸、蜜丸、水蜜丸,含中药提取)、硬胶囊剂、糖浆剂、茶剂、酒剂、凝胶剂(含中药提取)、栓剂、抗(抑)菌制剂(液体)净化生产;上述商品的进出口业务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

品牌优势:公司通过50多年的发展,树立了在女性健康用药领域的领先地位,“千金”商标已经成为国内极具价值、广受认可的女性健康专业品牌。

产品优势:公司已经拥有片剂、胶囊剂、颗粒剂、丸剂、煎膏剂、散剂和溶液剂等12种制剂、22条自动化生产线和122项药品生产批文,逐渐将医药产品由妇科疾病领域拓展至肝脏疾病、心脑血管疾病等领域。

产业链一体化优势:公司拥有了包括自身在内的18家公司,构建成形了包括医药制造、医药流通和中药种植在内的医药全产业链业务架构,基本覆盖了医药行业的上中下游产业。

健康元药业集团股份有限公司

药品、中成药、化学原料药、化学药制剂、抗生素原料药、抗生素制剂的研发(不含国家保护资源的中药材、中成药秘方产品的研发)、批发、进出口及相关配套业务(不涉及国营贸易管理商品,涉及配额、许可证管理及其它专项规定管理的商品,按国家有关规定办理申请);食品、保健食品、化妆品的研发;预包装食品销售(不含冷藏冻食品)、特殊食品销售(保健食品

销售、特殊医学用途配方食品销售)、第一类、第二类医疗器械的研发和销售(同意登记机关调整规范经营范围表述,以登记机关登记为准)。

品牌优势:公司成立二十多年来,一直专注于医药领域的经营,其优良的产品质量及市场服务等树立了企业长久以来成功的品牌形象并为本公司赢得广泛市场认可。

高端品种市场优势:公司丰富的产品阵容及品类为本公司现在及未来发展获取了更多市场机会及发展空间,其中某些单类产品,如7-ACA、美罗培南原料药及制剂、抗病毒颗粒及中药抗肿瘤用药参芪扶正注射液等,市场占有率及行业优势明显,为本公司带来丰厚利润回报的同时,更进一步有效提升公司市场形象。

研发创新优势:公司重视生产工艺技术创新及新产品的研发,拥有多项专利及核心技术。丽珠集团下属原料药生产企业通过FDA现场检查的品种共9个,取得国际注册证书共24个。

青岛益生康健科技股份有限公司

从事营养保健品、日用品、医疗器械的销售业务

位置优势:在北京、青岛设有两个大型现代化的呼叫中心,并在上海、广州、成都、天津、沈阳五个中心城市设立了实体店,公司总体办公面积超过2万平米,其中在青岛购置并投入使用自有产权办公楼近1万平米。

人才优势:公司拥有服务坐席超过1000个,服务专员大、中专以上学历的人员占85%以上,经过专业训练的服务专员,能为客户提供专业化的免费养生咨询服务、个性化的健康管理方案,也为益生康健的未来发展打下了坚实的基础。

食品安全优势:公司深知食品安全的重要性,在产品采购、流通过程中建立了严格完善的内控制度,包括严格的产品准入制度、产品淘汰更新机制、产品送检制度,以及高效的物流配送机制。数据来源:公开资料整理(LJ)

本文根据互联网公开资料整理而成。我们保持中立立场,与文中提及的公司之间不存在业务往来,不涉及利益。文章仅作参考,不构成任何投资及应用建议。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国营养保健食品市场分析报告-行业深度调研与未来前景研究》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。

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。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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国营养保健食品行业发展概述

第一节 营养保健食品行业发展情况概述

- 一、营养保健食品行业相关定义
- 二、营养保健食品行业基本情况介绍
- 三、营养保健食品行业发展特点分析

第二节 中国营养保健食品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、营养保健食品行业产业链条分析
- 三、中国营养保健食品行业上游环节分析
- 四、中国营养保健食品行业下游环节分析

第三节 中国营养保健食品行业生命周期分析

- 一、营养保健食品行业生命周期理论概述
- 二、营养保健食品行业所属的生命周期分析

第四节 营养保健食品行业经济指标分析

- 一、营养保健食品行业的赢利性分析
- 二、营养保健食品行业的经济周期分析
- 三、营养保健食品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国营养保健食品行业进入壁垒分析

- 一、营养保健食品行业资金壁垒分析
- 二、营养保健食品行业技术壁垒分析
- 三、营养保健食品行业人才壁垒分析
- 四、营养保健食品行业品牌壁垒分析

五、营养保健食品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球营养保健食品行业市场发展现状分析

第一节 全球营养保健食品行业发展历程回顾

第二节 全球营养保健食品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲营养保健食品行业地区市场分析

一、亚洲营养保健食品行业市场现状分析

二、亚洲营养保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲营养保健食品行业市场前景分析

第四节 北美营养保健食品行业地区市场分析

一、北美营养保健食品行业市场现状分析

二、北美营养保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、北美营养保健食品行业市场前景分析

第五节 欧盟营养保健食品行业地区市场分析

一、欧盟营养保健食品行业市场现状分析

二、欧盟营养保健食品行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟营养保健食品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界营养保健食品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球营养保健食品行业市场规模预测

第三章 中国营养保健食品产业发展环境分析

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、全社会消费品营养保健食品总额

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 中国营养保健食品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国营养保健食品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 中国营养保健食品行业运行情况

第一节 中国营养保健食品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

三、行业发展特点分析

四、行业发展动态

第二节 中国营养保健食品行业市场规模分析

第三节 中国营养保健食品行业供应情况分析

第四节 中国营养保健食品行业需求情况分析

第五节 中国营养保健食品行业供需平衡分析

第六节 中国营养保健食品行业发展趋势分析

第五章 中国营养保健食品所属行业运行数据监测

第一节 中国营养保健食品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 中国营养保健食品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 中国营养保健食品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 2017-2020年中国营养保健食品市场格局分析

第一节 中国营养保健食品行业竞争现状分析

一、中国营养保健食品行业竞争情况分析

二、中国营养保健食品行业主要品牌分析

第二节 中国营养保健食品行业集中度分析

一、中国营养保健食品行业市场集中度分析

二、中国营养保健食品行业企业集中度分析

第三节 中国营养保健食品行业存在的问题

第四节 中国营养保健食品行业解决问题的策略分析

第五节 中国营养保健食品行业竞争力分析

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

第六节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国营养保健食品行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

第七章 2017-2020年中国营养保健食品行业需求特点与动态分析

第一节 中国营养保健食品行业消费者基本情况

第二节 中国营养保健食品行业消费者属性及偏好调查

第三节 营养保健食品行业成本分析

第四节 营养保健食品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国营养保健食品行业价格现状分析

第六节 中国营养保健食品行业平均价格走势预测

一、中国营养保健食品行业价格影响因素

二、中国营养保健食品行业平均价格走势预测

三、中国营养保健食品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国营养保健食品行业区域市场现状分析

第一节 中国营养保健食品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区营养保健食品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区营养保健食品市场规模分析
- 四、华东地区营养保健食品市场规模预测
- 第三节 华北地区市场分析
 - 一、华北地区概述
 - 二、华北地区经济环境分析
 - 三、华北地区营养保健食品市场规模分析
 - 四、华北地区营养保健食品市场规模预测
- 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、华南地区营养保健食品市场规模分析
 - 四、华南地区营养保健食品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国营养保健食品行业竞争情况

第一节 中国营养保健食品行业竞争结构分析（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 中国营养保健食品行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国营养保健食品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 营养保健食品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国营养保健食品行业发展前景分析与预测

第一节 中国营养保健食品行业未来发展前景分析

- 一、营养保健食品行业国内投资环境分析
- 二、中国营养保健食品行业市场机会分析
- 三、中国营养保健食品行业投资增速预测

第二节 中国营养保健食品行业未来发展趋势预测

第三节 中国营养保健食品行业市场发展预测

- 一、中国营养保健食品行业市场规模预测
- 二、中国营养保健食品行业市场规模增速预测
- 三、中国营养保健食品行业产值规模预测
- 四、中国营养保健食品行业产值增速预测
- 五、中国营养保健食品行业供需情况预测

第四节 中国营养保健食品行业盈利走势预测

- 一、中国营养保健食品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国营养保健食品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国营养保健食品行业投资机遇、风险与营销分析

第一节 营养保健食品产业投资面临的机遇

- 一、政策机遇
- 二、技术创新机遇

三、市场机遇

四、其他机遇

第二节 营养保健食品行业投资风险分析

一、营养保健食品行业政策风险分析

二、营养保健食品行业技术风险分析

三、营养保健食品行业竞争风险分析

四、营养保健食品行业其他风险分析

第三节 营养保健食品行业企业经营发展分析及建议

一、营养保健食品行业经营模式

二、营养保健食品行业销售模式

三、营养保健食品行业创新方向

第四节 营养保健食品行业应对策略

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年中国营养保健食品行业发展战略及规划建议

第一节 中国营养保健食品行业品牌战略分析

一、营养保健食品企业品牌的重要性

二、营养保健食品企业实施品牌战略的意义

三、营养保健食品企业品牌的现状分析

四、营养保健食品企业的品牌战略

五、营养保健食品品牌战略管理的策略

第二节 中国营养保健食品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 中国营养保健食品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年中国营养保健食品行业发展策略及投资建议

第一节 中国营养保健食品行业产品策略分析

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 中国营养保健食品行业定价策略分析

第三节 中国营养保健食品行业营销渠道策略

一、营养保健食品行业渠道选择策略

二、营养保健食品行业营销策略

第四节 中国营养保健食品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国营养保健食品行业重点投资区域分析

二、中国营养保健食品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/519678519678.html>