2026-2031年中国营养棒行业市场现状分析与投资发展预测报告

报告简介

营养棒是一种方便于日常食用的营养均衡产品，其卡路里含量一般低于普通饮食。营养棒适合需要减肥瘦身的人士食用，其既可以作为零食，又可作为哺乳期的妈妈提供更多更全面的营养和能量。营养棒的营养应当于一顿正餐，主料是燕麦、小红莓、坚果、苹果块、肉桂以及杏仁。

营养棒并不是新的概念，很早以来就已经在欧美市场出现并流行，特别是发达国家，营养棒大约起源于21世纪80年代，只有短短30多年的历史。它是一名马拉松运动员的妻子--
一名营养学家特别研制的运动营养食品。营养棒虽然起步晚，但发展神速，无论是科技含量还是销售量都突飞猛进。

近年来，我国超重和肥胖的人群迅速增长，由其造成的糖尿病、高血压、心血管病等疾病的患病率不断提高。随着国民的健康意识不断觉醒，以“营养健康地减肥”为口号的代餐食品，已渐渐叩开我国食品市场大门，走进广大消费者的生活。其中，食用更为方便、成份更营养、不含防腐剂、冷加工的营养棒等本土化产品发展势头尤为迅猛，有望迎来又一个千亿市场。

目前市面上主流的“棒”类零食主要包括维维嚼益嚼水果大豆营养棒、北田糙米卷和北田能量99棒。在维维嚼益嚼的官方介绍中，一支27g的营养棒中宣称富含35颗大豆的完整营养。而对于追求瘦身的女性来说，“少胆固醇、美容养颜、增加饱足感、低GI、低卡路里、健康轻盈”等宣传字眼显得极具诱惑力。“每支维维嚼益嚼的热量只有130卡路里”显然是这款营养棒最大的卖点。

随着我国家庭规模的缩小，对食品消费的方便、快捷化要求越来越高。食品消费正迈向“零食化”、“健康化”。而且，年轻消费群体正成为我国食品消费市场的主体，食品不再是满足人们温饱的产品，“第四餐”的概念也由此诞生，在碎片化时间购买、体验非正餐的零食，趋势愈加明显。营养棒瞄准的，正是这一快节奏、高要求的产品需求方向。将来，营养棒的市场也不仅仅局限于减肥的单一场景，而将更广泛地进入更多人的日常生活之中。

城镇消费正越来越占据绝对主导地位的食品消费领域。新生代城市人口规模增加，90后、00后等城二代、城三代逐渐成为消费主力，该人群有相对足够物质基础，他们更敢消费也更乐于尝试更健康、更天然的食物。这也是我国食品市场消费升级的源动力。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、中国食品工业协会、中国保健品行业协会、各企业公布年报及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国营养棒的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国营养棒行业发展状况和特点，以及中国营养棒行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球营养棒行业发展态势作了详细分析，并对营养棒行业进行了趋向研判，是营养棒物、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前营养棒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国营养棒行业发展概述 1

第一节 营养棒行业发展情况概述 1

一、营养棒定义 1

二、营养棒功效 1

第二节 中国营养棒行业生命周期分析 2

一、营养棒行业生命周期理论概述 2

二、营养棒行业所属的生命周期分析 3

第三节 营养棒行业产业链分析 4

一、营养棒行业产业链结构 4

二、营养棒行业上游分析 4

三、营养棒行业下游需求分析 9

第四节 国中营养棒行业进入壁垒分析 10

一、营养棒行业资金壁垒分析 10

二、营养棒行业品牌壁垒分析 10

三、技术研发壁垒 10

四、食品安全质量壁垒 10

第五节 经济发展环境分析 11

一、2021-2026年我国宏观经济运行情况 11

二、2026-2031年我国宏观经济形势分析 23

三、社会环境 28

1、人口环境分析 28

2、教育环境分析 29

3、文化环境分析 31

4、中国城镇化率 32

5、科技环境分析 35

第二章 全球营养棒行业市场发展现状分析 38

第一节 全球营养棒行业发展历程回顾 38

第二节 全球营养棒行业市场区域分布情况 38

第三节 美国营养棒行业地区市场分析 38

一、美国营养棒发展历程 38

二、美国营养棒行业市场现状分析 38

三、美国经济现状带给营养棒行业发展的影响 39

四、美国重点营养棒生产企业分析 39

1、奥查德orchard bar 39

2、kind healthy snacks 40

六、美国营养棒行业市场前景分析 41

第四节 欧洲营养棒行业地区市场分析 41

一、欧洲营养棒发展历程 41

二、欧洲营养棒行业市场现状分析 41

三、欧洲经济现状带给营养棒行业发展的影响 41

四、欧洲重点营养棒生产企业分析 42

1、爱尔兰哥兰比亚营养有限公司 42

2、wowmom 42

六、欧洲营养棒行业市场前景分析 42

第三章 2021-2026年中国营养棒行业运行情况 44

第一节 中国营养棒行业发展状况情况介绍 44

第二节 中国营养棒行业市场规模分析 45

第三节 中国营养棒行业供应情况分析 45

第四节 中国营养棒行业需求情况分析 46

第五节 中国营养棒行业供需平衡分析 47

第六节 中国营养棒行业发展趋势分析 47

第四章 2021-2026年中国营养棒设备行业分析 48

第一节 中国营养棒设备分类 48

一、熬糖锅 48

1、熬糖锅功能作用 48

2、企业市场价格分析 48

二、切块机 48

1、切块机功能作用 48

2、企业市场价格分析 49

三、成型机 50

1、成型机功能作用 50

2、企业市场价格分析 50

四、其他 50

第二节 中国营养棒设备的技术分析 51

一、中国营养棒设备技术现状 51

二、中国营养棒设备技术存在的问题与对策 51

第三节 中国营养棒设备的市场规模分析 52

第四节 中国营养棒生产线分析 53

一、营养棒生产线介绍 53

二、中国营养棒生产线市场价格 53

三、中国营养棒生产线发展现状分析 53

第五章 2021-2026年中国营养棒市场格局分析 54

第一节 中国营养棒行业竞争现状分析 54

一、中国营养棒行业竞争情况分析 54

二、中国营养棒行业主要品牌分析 54

第二节 中国营养棒行业集中度分析 55

一、中国营养棒行业市场集中度分析 55

二、中国营养棒行业企业集中度分析 55

第三节 中国营养棒行业存在的问题 55

第四节 中国营养棒行业解决问题的策略分析 56

第六章 2021-2026年中国营养棒行业需求特点与价格走势分析 57

第一节 中国营养棒行业消费特点 57

第二节 营养棒行业价格影响因素分析 58

一、供需因素 58

二、成本因素 58

三、渠道因素 59

四、其他因素 59

第三节 中国营养棒行业价格现状分析 60

第四节 2026-2031年中国营养棒行业平均价格走势预测 61

第七章 2021-2026年中国营养棒设备企业分析 62

第一节 中国营养棒设备生产企业数量 62

第二节 中国营养棒设备生产企业地区分布情况 62

第三节 中国营养棒设备重点企业分析 63

一、江苏富士达食品机械制造有限公司 63

1、企业概况 63

2、企业主营业务 63

3、企业经营情况 64

4、企业产品分析 64

5、企业营销网络 64

6、企业技术分析 65

二、上海树新机械有限公司 65

1、企业概况 65

2、企业主营业务 66

3、企业经营情况 66

4、企业产品分析 66

5、企业营销网络 66

6、企业技术分析 66

三、东台市新杰科机械有限公司 67

1、企业概况 67

2、企业主营业务 67

3、企业经营情况 67

4、企业产品分析 68

5、企业营销网络 68

四、东台市百盛食品机械厂 68

1、企业概况 68

2、企业主营业务 69

3、企业经营情况 69

4、企业产品分析 69

5、企业营销网络 71

6、企业技术分析 72

五、东台市鸿泰食品机械厂 72

1、企业概况 72

2、企业主营业务 72

3、企业经营情况 72

4、企业产品分析 72

5、企业营销网络 74

六、江苏海特尔机械有限公司 74

1、企业概况 74

2、企业主营业务 75

3、企业经营情况 75

4、企业产品分析 75

5、企业营销网络 76

6、企业技术分析 77

七、上海泰努食品机械有限公司 77

1、企业概况 77

2、企业主营业务 77

3、企业经营情况 77

4、企业产品分析 78

5、企业营销网络 79

6、企业技术分析 79

第八章 2021-2026年营养棒重点企业发展分析 80

第一节 浙江诺特健康科技股份有限公司 80

一、企业概述 80

二、企业主营业务 81

三、企业竞争优势 81

四、企业经营情况 82

五、企业销售网络 82

六、企业客户群体 82

第二节 杭州衡美食品科技有限公司 82

一、企业概述 82

二、企业主营业务 83

三、企业竞争优势 83

四、企业经营情况 84

五、企业销售网络 84

六、企业客户群体 84

第三节 梅州市康菲特食品有限公司 85

一、企业概述 85

二、企业主营业务 85

三、企业竞争优势 85

四、企业经营情况 85

五、企业销售网络 86

六、企业客户群体 86

第四节 天益国际集团 86

一、企业概述 86

二、企业主营业务 87

三、企业竞争优势 87

四、企业经营情况 87

五、企业销售网络 88

六、企业客户群体 88

第五节 万莱康 88

一、企业概述 88

二、企业主营业务 89

三、企业竞争优势 89

四、企业经营情况 89

五、企业销售网络 90

六、企业客户群体 90

第六节 广州市信雄生物科技有限公司 90

一、企业概述 90

二、企业主营业务 91

三、企业竞争优势 91

四、企业经营情况 91

五、企业销售网络 91

六、企业客户群体 92

第七节 上海融朋电子商务有限公司 92

一、企业概述 92

二、企业主营业务 92

三、企业竞争优势 92

四、企业经营情况 93

五、企业销售网络 93

六、企业客户群体 93

第八节 广州市玛研保健食品有限公司 94

一、企业概述 94

二、企业主营业务 94

三、企业竞争优势 94

四、企业经营情况 94

五、企业销售网络 95

六、企业客户群体 95

第九章 替代品代餐粉生产企业分析 96

第一节 中国代餐粉企业总体发展状况分析 96

一、代餐粉企业主要类型 96

二、代餐粉企业资本运作分析 96

三、代餐粉企业创新及品牌建设 97

四、代餐粉企业国际竞争力分析 98

第二节 中国领先代餐粉企业经营形势分析 98

一、康比特公司经营分析 98

1、企业发展概况分析 98

2、企业产品结构分析 99

3、企业技术水平分析 99

4、企业经营模式分析 99

5、企业产销能力分析 99

6、企业主要客户分析 99

7、企业竞争优劣势分析 100

8、企业最新发展动向 100

二、四川魔力科技有限公司经营分析 101

1、企业发展概况分析 101

2、企业产品结构分析 101

3、企业技术水平分析 103

4、企业经营模式分析 104

5、企业产销能力分析 104

6、企业主要客户分析 104

7、企业竞争优劣势分析 105

8、企业最新发展动向 105

三、康宝莱公司经营分析 107

1、企业发展概况分析 107

2、企业产品结构分析 107

3、企业技术水平分析 107

4、企业经营模式分析 107

5、企业产销能力分析 108

6、企业主要客户分析 108

7、企业竞争优劣势分析 108

8、企业最新发展动向 109

四、修正集团经营分析 110

1、企业发展概况分析 110

2、企业产品结构分析 111

3、企业技术水平分析 111

4、企业经营模式分析 111

5、企业产销能力分析 111

6、企业主要客户分析 112

7、企业竞争优劣势分析 112

8、企业最新发展动向 114

五、禾蓓公司经营分析 115

1、企业发展概况分析 115

2、企业产品结构分析 115

3、企业技术水平分析 115

4、企业主要客户分析 118

5、企业最新发展动向 118

六、湖南泰尔制药有限公司公司经营分析 118

1、企业发展概况分析 118

2、企业技术水平分析 119

3、企业经营模式分析 119

4、企业产销能力分析 119

5、企业主要客户分析 119

6、企业竞争优劣势分析 121

7、企业最新发展动向 121

七、武汉万松堂生物医药科技有限公司经营分析 121

1、企业发展概况分析 121

2、企业产品结构分析 121

3、企业技术水平分析 122

4、企业经营模式分析 122

5、企业产销能力分析 122

6、企业主要客户分析 122

8、企业竞争优劣势分析 122

9、企业最新发展动向 123

八、湖北一致魔芋生物科技股份有限公司经营分析 123

1、企业发展概况分析 123

2、企业产品结构分析 124

3、企业技术水平分析 125

4、企业经营模式分析 125

5、企业产销能力分析 125

6、企业主要客户分析 125

7、企业竞争优劣势分析 126

8、企业最新发展动向 127

九、江苏汉典生物科技有限公司经营分析 127

1、企业发展概况分析 127

2、企业产品结构分析 127

3、企业技术水平分析 127

4、企业经营模式分析 128

5、企业主要客户分析 128

6、企业竞争优劣势分析 128

7、企业最新发展动向 128

十、上海滋宝生物科技有限公司经营分析 129

1、企业发展概况分析 129

2、企业产品结构分析 129

3、企业技术水平分析 129

4、企业经营模式分析 129

5、企业最新发展动向 129

第十章 2021-2026年中国营养棒行业竞争情况 131

第一节 中国营养棒行业竞争结构分析(波特五力模型) 131

一、现有企业间竞争 131

二、潜在进入者分析 131

三、替代品威胁分析 132

四、供应商议价能力 132

五、客户议价能力 133

第二节 中国营养棒行业swot分析 134

一、行业优势分析 134

二、行业劣势分析 134

三、行业机会分析 134

四、行业威胁分析 135

第三节 中国营养棒行业影响因素分析 135

一、有利因素 135

二、不利因素 135

第十一章 营养棒行业相关市场分析 137

第一节 营养棒行业消费者市场分析 137

一、消费者偏好的零食类型 137

二、消费者需求原因和消费感受 137

三、消费者了解产品的渠道 138

四、消费者品牌认知度 139

五、消费者对产品的指标偏好 139

第二节 营养棒替代品分析 140

一、替代品种类 140

二、替代品对营养棒行业的影响 140

三、替代品发展趋势 140

第三节 互补品分析 141

一、互补品种类 141

二、互补品对营养棒行业的影响 141

三、互补品发展趋势 141

第十二章 营养棒销售渠道研究 143

第一节 营养棒行业主流渠道介绍 143

第二节 主要营养棒企业渠道策略 143

第三节 营养棒行业销售渠道建议 143

第十三章 2026-2031年中国营养棒行业发展前景与趋势分析 147

第一节 中国营养棒行业未来发展前景分析 147

第二节 2026-2031年中国营养棒行业市场规模预测 147

第三节 2026-2031年中国营养棒行业发展趋势分析 147

一、供给发展趋势 147

二、需求发展趋势 148

三、消费发展趋势 148

四、产品发展趋势 148

第十四章 2026-2031年中国营养棒设备行业发展前景与趋势预测 149

第一节 中国营养棒设备未来的发展前景分析 149

第二节 2026-2031年中国营养棒设备市场规模预测 149

第三节 2026-2031年中国营养棒设备未来发展趋势 149

一、技术发展趋势 149

二、需求发展趋势 149

三、供给发展趋势 150

第十五章 2026-2031年中国营养棒设备投资机会 151

第一节 营养棒设备行业swot分析 151

一、优势 151

二、劣势 151

三、机遇 151

四、挑战 151

第二节 2026-2031年营养棒设备投资机会分析 152

第十六章 2026-2031年中国营养棒行业投资与营销分析 153

第一节 营养棒行业投资风险分析 153

一、营养棒行业政策风险分析 153

二、营养棒行业技术风险分析 154

三、营养棒行业竞争风险分析 155

四、营养棒行业其他风险分析 155

第二节 营养棒行业企业经营发展分析及建议 157

一、营养棒行业经营模式 157

二、营养棒行业销售模式 158

三、营养棒行业创新方向 158

第三节 营养棒行业发展机会分析 160

一、重点区域投资机会 160

二、细分产业投资机会 160

第十七章 2026-2031年中国营养棒行业发展策略及投资建议 162

第一节 中国营养棒行业品牌战略分析 162

一、营养棒企业品牌的重要性 162

二、营养棒企业实施品牌战略的意义 163

三、营养棒企业品牌的现状分析 164

四、营养棒企业的品牌战略 164

五、营养棒品牌战略管理的策略 166

第二节 中国营养棒行业市场的重点客户战略实施 169

一、实施重点客户战略的必要性 169

二、合理确立重点客户 170

三、对重点客户的营销策略 171

四、强化重点客户的管理 177

五、实施重点客户战略要重点解决的问题 179

第三节 中国营养棒行业战略综合规划分析 180

一、战略综合规划 180

二、技术开发战略 182

三、业务组合战略 183

四、区域战略规划 185

五、产业战略规划 186

六、营销品牌战略 186

七、竞争战略规划 187

第四节 中国营养棒行业产品策略分析 188

一、服务产品开发策略 188

二、市场细分策略 188

三、目标市场的选择 189

第五节 中国营养棒行业定价策略分析 189

图表目录

图表：行业发展周期 3

图表：我国gdp增速 11

图表：2021-2026年份规模以上工业企业营业收入 13

图表：2021-2026年份规模以上工业企业利润总额 14

图表：2021-2026年份规模以上工业企业营业成本 14

图表：2021-2026年份固定资产投资(不含农户)主要数据 16

图表：2021-2026年居民消费价格主要数据 20

图表：2021-2026年全国人口数及其构成 29

图表：普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数 31

图表：2021-2026年中国r&d经费支出(亿元)及其增长速度(%) 36

图表：2021-2026年专利申请、授权和有效专利情况 36

图表：2021-2026年我国营养棒行业市场规模 45

图表：2021-2026年我国营养棒产量 46

图表：安磁商用熬糖锅产品价格 48

图表：我国休闲食品价格走势 61

图表：2021-2026年我国营养棒设备生产企业数量 62

图表：江苏富士达营销网络 65

图表：东台新杰科公司营销网络 68

图表：东台市鸿泰食品机械厂营销网络 74

图表：消费者对营养棒品牌的首要认知渠道分布占比 138

图表：消费者对营养棒品牌认知度宏观调查 139

图表：2026-2031年我国营养棒市场规模预测 147

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：102695

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20181010/102695.shtml

在线订购：点击这里