

2024-2030年中国肠内营养 制剂行业发展态势与投资可行性报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国肠内营养制剂行业发展态势与投资可行性报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202401/436681.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国肠内营养制剂行业发展态势与投资可行性报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第一章 中国肠内营养制剂产品概述 14 第一节 肠内营养支持的相关概述 14 一、临床营养支持的概念分析 14 二、营养不良与营养风险筛查 14 三、肠内营养支持的优点分析 16 四、肠内营养适应证与禁忌证 16 五、肠内营养常见并发症分析 17 第二节 肠内营养制剂产品定义、特点 18 一、肠内营养制剂定义及分类 18 二、要素型肠内营养制剂特点 18 三、非要素肠内营养制剂特点 19 四、组件式营养制剂产品现状 22 五、肠内营养制剂的应用选择 23 第二章 国外肠内营养制剂市场发展概况 24 一、世界肠内营养制剂发展历史 24 二、肠内营养制剂市场规模 24 三、肠内营养制剂生产企业 25 四、肠内营养制剂应用情况 25 第三章 中国肠内营养制剂行业发展环境分析 26 第一节 中国宏观经济环境分析 26 一、中国GDP增长情况分析 26 二、工业经济发展形势分析 28 三、社会固定资产投资分析 34 四、全社会消费品零售总额 42 五、城乡居民收入增长分析 46 六、居民消费价格变化分析 47 第二节 肠内营养制剂行业相关政策法规 60 第三节 肠内营养制剂行业社会环境分析 61 一、中国人口数量情况 61 二、中国的城镇化进程 62 三、居民消费观念习惯 62 四、居民食品消费支出 63 第四章 中国肠内营养制剂行业发展特性分析 65 第一节 肠内营养制剂行业发展周期 65 一、行业生命周期理论 65 二、本行业生命周期判断 66 第二节 肠内营养制剂SWOT分析 68 一、肠内营养制剂行业的发展优势 68 二、肠内营养制剂行业存在的劣势 68 三、肠内营养制剂行业的发展机会 69 四、肠内营养制剂行业面临的威胁 69 第三节 肠内营养制剂影响因素分析 69 一、行业有利因素分析 69 （一）慢性病和亚健康呈上升趋势 69 （二）中国住院人数呈现增长趋势 70 （三）中国人口老龄化的趋势增强 70 （四）居民医保覆盖范围逐年扩大 71 二、行业不利因素分析 72 （一）人们对肠内临床营养的意识淡薄 72 （二）临床营养诊断治疗技术研发能力弱 72 （三）药品流通政策或推高企业运营成本 73 第五章 中国肠内营养制剂行业发展情况分析 76 第一节 中国肠内营养制剂行业现状分析 76 一、中国临床营养治疗的发展现状 76 三、中国肠内营养制剂的上市概况 76 四、肠内营养制剂的主要生产企业 77 五、肠内营养制剂产品的包装变革 78 第二节 中国肠内营养制剂市场需求分析 79 一、中国肠内营养制剂消费人群 79 二、肠内营养制剂市场需求规模 80 三、肠内营养制剂产品需求结构 80 第三节 中国肠内营养制剂市场价格分析 81 一、肠内营养制剂产品最高零售限价 81 二、肠内营养制剂产品单独定价情况 82 第六章 中国肠内营养制剂行业竞争现状分析 84 第一节 肠内营养制剂行业竞争结构分析 84 一、现有

企业间竞争 84 二、新进入者的威胁 85 三、替代品的威胁 86 四、供应商议价能力 86 五、购买者议价能力 87 第二节 肠内营养制剂市场竞争手段分析 87 一、价格竞争分析 87 二、技术竞争分析 88 三、品牌竞争分析 89 第七章 中国肠内营养制剂所属产品进出口情况分析 90 第一节 中国未列名混合或非混合产品构成的药品进口分析 90 一、未列名混合或非混合产品构成的药品进口数量情况 90 二、未列名混合或非混合产品构成的药品进口金额情况 90 三、未列名混合或非混合产品构成的药品进口来源分析 90 四、未列名混合或非混合产品构成的药品进口均价分析 91 第二节 中国未列名混合或非混合产品构成的药品出口分析 91 一、未列名混合或非混合产品构成的药品出口数量情况 91 二、未列名混合或非混合产品构成的药品出口金额情况 92 三、未列名混合或非混合产品构成的药品出口来源分析 92 四、未列名混合或非混合产品构成的药品出口均价分析 92 第八章 中国肠内营养制剂产品技术发展分析 94 第一节 当前中国肠内营养制剂技术发展现况分析 94 一、中国肠内营养制剂的产品技术现状 94 二、海洋生物肠内营养制剂将实现国产 95 三、海洋生物型肠内营养制剂研究方向 96 第二节 肠内微生态营养制剂关键技术分析 96 一、开展肠道微生态营养研究和临床治疗的意义 96 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 97 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 98 四、开展微生态肠内营养制剂临床应用需要解决的问题 102 第三节 一种整蛋白型肠内营养制剂的研制技术 103 一、配方设计 103 二、材料与方法 104 第九章 国内主要肠内营养制剂企业竞争力分析 106 第一节 纽迪希亚制药(无锡)有限公司 106 一、企业发展基本情况 106 二、企业主要产品分析 106 三、企业主要经济指标 108 四、企业经营效益分析 114 五、企业销售网络分析 115 第二节 华瑞制药有限公司 116 一、企业发展基本情况 116 二、企业主要产品分析 116 三、企业主要经济指标 117 四、企业经营效益分析 122 五、企业销售网络分析 123 六、企业竞争优势分析 123 第三节 上海雅培制药有限公司 124 一、企业发展基本情况 124 二、企业主要产品分析 124 三、企业主要经济指标 125 四、企业经营效益分析 129 五、企业销售网络分析 130 第四节 西安力邦临床营养有限公司 130 一、企业发展基本情况 130 二、企业主要产品分析 131 三、企业销售网络分析 132 四、企业竞争优势分析 132 第五节 广州力衡临床营养品有限公司 133 一、企业发展基本情况 133 二、企业主要产品分析 133 三、企业销售网络分析 135 四、企业竞争优势分析 135 第十章 中国肠内营养制剂发展前景趋势分析 136 第一节 未来肠内营养制剂行业发展趋势分析 136 一、未来临床营养支持发展趋势分析 136 二、肠内营养制剂产品发展趋势分析 142 三、家庭肠内营养产品发展趋势分析 143 第二节 肠内营养制剂行业前景预测 145 一、肠内营养制剂市场发展前景展望 145 二、中国肠内营养制剂潜在市场容量 145 三、未来肠内营养制剂市场规模预测 145 第十一章 中国肠内营养制剂行业投资风险及投资建议 147 第一节 中国肠内营养制剂行业投资环境 147 第二节 肠内营养制剂行业投资风险分析 147 一、产业政策分析 147 二、市场竞争风险 148

三、技术风险分析 148 四、人才竞争风险 149 第三节 肠内营养制剂行业投资策略建议 149 一、坚持企业产品的创新战略 149 二、实施品牌建设的引导战略 149 三、对消费者的观念进行引导 149 第十二章 中国肠内营养制剂目标市场选择及产品推广策略 151 第一节 肠内营养制剂市场细分和目标市场选择 151 一、市场细分的概念及意义 151 二、肠内营养制剂市场细分 152 (一) 按地理因素划分市场 152 (二) 按医院等级划分市场 152 三、生产企业目标市场选择 153 (一) 目标市场的细分标准 153 (二) 目标市场的评价选择 154 第二节 肠内营养制剂产品进入目标市场的策略 154 一、无差别性市场策略 154 二、差别性的市场策略 154 三、集中性的市场策略 155 第三节 产品导入期的肠内营养制剂市场推广策略 155 一、导入期的产品策略 155 二、导入期的价格策略 157 三、导入期的渠道策略 158 四、导入期的促销策略 159 第四节 产品成长期的肠内营养制剂市场推广策略 160 一、维持价格体系的稳定 160 二、挖掘和完善产品功能 160 三、注重销售渠道的维护 161 四、采用有效的促销手段 161 第五节 产品成熟期的肠内营养制剂市场推广策略 162 一、新产品的市场导入策略 162 二、价格体系的调整与完善 162 三、对销售渠道的不断完善 162 四、有效、稳定的促销策略 163 略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/436681.html>