

2020-2026年中国保健品营 销市场深度评估与投资前景报告

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

《2020-2026年中国保健品营销市场深度评估与投资前景报告》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/202007/177636.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

直销是中国保健食品市场最重要的销售模式，占据约 60% 的市场份额。国内于 2006 年开放直销牌照，过去十年是保健品直销企业发展的黄金时期。国内保健品市场最早由以安利纽崔莱为代表的企业开发，推广成本较低、效率高的直销模式最早被这类企业所采用，随后国内产生了包括无限极、天狮和完美等在内的大型保健品直销企业，占据了较大的市场份额。

非直销渠道主要包括药店和商超。国内非直销保健食品较为成功的企业包括汤成倍健、东阿阿胶等，其中汤成倍健的终端数量超过了 3 万个。近年来，电商快速兴起，网购已逐渐取代药店成为仅次于直销的第二大销售渠道。基于 2017 年淘宝天猫保健食品数据，销售排名前十位的保健食品中超半数均为进口品牌。保健食品行业各品类销售额及增速

中企顾问网发布的《2020-2026年中国保健品营销市场深度评估与投资前景报告》共九章。首先介绍了中国保健品营销行业市场发展环境、保健品营销整体运行态势等，接着分析了中国保健品营销行业市场运行的现状，然后介绍了保健品营销市场竞争格局。随后，报告对保健品营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品营销行业发展趋势与投资预测。若您想对保健品营销产业有个系统的了解或者想投资中国保健品营销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 保健品直销所属行业发展综述

第一节 保健品直销行业相关概述

一、行业研究范围界定

二、保健品直销的分类

三、保健品直销行业的特点分析保健品直销行业的特点

1

保健品的运作模式

保健品企业除正常的生产和销售模式外，还最早采用了代理制和OEM制。代理制是自己不生产产品，而买断销售权的方式；OEM制就是委托别人生产自己的配方和相关产品。这两种方式的特点是在快速变化的保健品市场上能够降低研发成本、生产成本、设备投资风险和质量

风险，把精力用于主抓消费心理研究和销售队伍建设。

2

宣传上注重“造势借势”研究

保健品营销讲究“借势造势”，注重“媒体搭配”。成功的保健品企业在宣传的方式上非常注重“造势借势”研究，使企业具备频繁的“曝光率”。结合各类媒体，把企业的产品和品牌迅速地传递给目标人群。以“广告铺天盖地”闻名的“三株”就是典型的例子，后来的“红太阳”、“哈药集团”、“脑白金”把这一特点发挥到了极致，后来以招商和促销为目的的“狂轰滥炸20天”（半版和整版为主）就是这一特点的深化和具体应用。当然在细节上，核心内容还包括“自创媒体”（三株小报）、“软文造势”（脑白金）等。

3

注重“概念策略”

“差异化概念策略”实际上也是很多行业的共性。但是在国内市场，保健品企业是把这一特点提高到至高无上地位的行业，甚至成为关系企业生死存亡的首要因素。很多案例都已成为我们熟知的经典——“不要让孩子输在起跑线上”、“做女人挺好”、“人老了得补钙”等等，在社会上产生了巨大影响，潜移默化中影响了一代人的生活方式。当然和任何市场观点一样，这一模式也有一个逐步成熟的过程。早期企业对策略的研究水平也较低，其中对策略做出较大贡献的几个企业有“三株”、“傅山药业”、“养生堂”、“健特”等。

4

“终端拉动”

一个产品推向市场重要的过程就是终端的销售，尤其是快速消费品和保健食品，更要求以“促销”直接产生效益，并且保证空中资源的有效利用。一般来说，铺市加促销是产品最简单也是最有效的销售手段。但是在保健品行业，又有其特殊性，也就是必须以终端解决顾客对功效的疑问。因此就产生了社区宣传（三株、傅山）、“会议营销”（天年）——包括互动营销、体验行销、免费试用、讲课等各种衍生体。

第二节 保健品直销行业发展环境分析

一、行业政策环境分析

1、行业管理体制

2、行业相关政策及解析

3、行业发展规划及解析

二、行业经济环境分析

- 1、中国GDP增长情况分析
- 2、中国CPI波动情况分析
- 3、居民人均收入增长情况分析
- 4、经济环境影响分析

三、行业社会环境分析

- 1、中国人口发展分析
 - (1) 中国人口规模
 - (2) 中国人口年龄结构
 - (3) 中国人口健康状况
 - (4) 中国人口老龄化进程
- 2、中国城镇化发展状况
- 3、中国居民消费习惯分析

第二章当代背景下保健品直销的发展机会分析

第一节 保健品直销政策及其实施情况

- 一、保健品直销相关政策解读
- 二、保健品直销计划实施成果解读

第二节 保健品直销在国民经济中的地位及作用分析

- 一、保健品直销内涵与特征
- 二、保健品直销与经济的关系分析

第三节 国内环境背景下保健品直销发展的SWOT分析

- 一、国家战略对保健品直销产业的影响分析
 - 1、对保健品直销市场资源配置的影响
 - 2、对保健品直销产业市场格局的影响
 - 3、对保健品直销产业发展方式的影响
- 二、保健品直销国家战略背景下保健品直销发展的SWOT分析
 - 1、保健品直销发展的优势分析
 - 2、保健品直销发展的劣势分析
 - 3、保健品直销发展的机遇分析
 - 4、保健品直销发展面临的挑战

第三章国际保健品直销所属行业发展分析

第一节 国际保健品直销行业发展环境分析

一、全球人口状况分析

二、国际宏观经济环境分析

1、国际宏观经济发展现状

2、国际宏观经济发展预测

3、国际宏观经济发展对行业的影响分析

第二节 国际保健品直销行业发展现状分析

一、国际保健品直销行业发展概况

二、主要国家保健品直销行业的经济效益分析

三、国际保健品直销行业的发展趋势分析

第三节 主要国家及地区保健品直销行业发展状况及经验借鉴

一、美国保健品直销行业发展分析

二、欧洲保健品直销行业发展分析

三、日本保健品直销行业发展分析

四、台湾地区保健品直销行业发展分析

五、国外保健品直销行业发展经验总结

第四章 2018年中国保健品直销所属行业发展现状分析

第一节 中国保健品直销行业发展概况

一、中国保健品直销行业发展趋势

二、中国保健品直销发展状况

1、保健品直销行业发展规模

2、保健品直销行业供需状况

第二节 中国保健品直销运营分析

一、中国保健品直销经营模式分析

二、中国保健品直销经营项目分析

三、中国保健品直销运营存在的问题

第五章互联网对保健品直销的影响分析

第一节 互联网对保健品直销行业的影响

一、智能保健品直销设备发展情况分析

- 1、智能保健品直销设备发展概况
 - 2、主要保健品直销APP应用情况
 - 二、保健品直销智能设备经营模式分析
 - 1、智能硬件模式
 - 2、保健品直销APP模式
 - 3、虚实结合模式
 - 4、个性化资讯模式
 - 三、智能设备对保健品直销行业的影响分析
 - 1、智能设备对保健品直销行业的影响
 - 2、保健品直销智能设备的发展趋势分析
- 第二节 互联网+保健品直销发展模式分析
- 一、互联网+保健品直销商业模式解析
 - 1、保健品直销O2O模式分析
 - (1) 运行方式
 - (2) 盈利模式
 - 2、智能联网模式
 - (1) 运行方式
 - (2) 盈利模式
 - 二、互联网+保健品直销案例分析
 - 1、案例一
 - 2、案例二
 - 3、案例三
 - 4、案例四
 - 5、案例五
 - 三、互联网背景下保健品直销行业发展趋势分析

第六章中国保健品直销需求与消费者偏好调查

第一节 保健品直销产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 保健品直销产品的品牌市场调查

- 一、消费者对保健品直销品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对保健品直销产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对保健品直销品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、保健品直销品牌忠诚度调查
- 六、保健品直销品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度

第七章 中国重点城市保健品直销市场分析

第一节 北京市保健品直销市场分析

- 一、北京市保健品直销行业需求分析
- 二、北京市保健品直销发展情况
- 三、北京市保健品直销存在的问题与建议

第二节 上海市保健品直销市场分析

- 一、上海市保健品直销行业需求分析
- 二、上海市保健品直销发展情况
- 三、上海市保健品直销存在的问题与建议

第三节 天津市保健品直销市场分析

- 一、天津市保健品直销行业需求分析
- 二、天津市保健品直销发展情况
- 三、天津市保健品直销存在的问题与建议

第四节 深圳市保健品直销市场分析

- 一、深圳市保健品直销行业需求分析
- 二、深圳市保健品直销发展情况
- 三、深圳市保健品直销存在的问题与建议

第五节 重庆市保健品直销市场分析

- 一、重庆市保健品直销行业需求分析

二、重庆市保健品直销发展情况

三、重庆市保健品直销存在的问题与建议

第八章中国领先企业保健品直销经营分析

第一节 中国保健品直销总体状况分析

一、企业规模分析

二、企业类型分析

三、企业性质分析

第二节 领先保健品直销经营状况分析

一、康宝莱（中国）保健品有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业服务内容分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动态

二、安利(中国)日用品有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业服务内容分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动态

三、北京同仁堂健康药业股份有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业服务内容分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动态

四、金日制药（中国）有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业服务内容分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动态

五、三生（中国）健康产业有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业服务内容分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动态

六、天津天狮生物工程有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业服务内容分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动态

第九章中国保健品直销行业投资与前景预测

第一节 中国保健品直销行业投资风险分析

一、行业宏观经济风险

二、行业政策变动风险

三、行业市场竞争风险

四、行业其他相关风险

第二节 中国保健品直销行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

二、行业盈利因素分析

三、行业营销模式分析

第三节 中国保健品直销行业投资潜力分析

一、行业投资机会分析

二、行业投资建议

第四节 中国保健品直销行业前景预测

一、保健品直销市场规模预测

二、保健品直销市场发展预测

图表目录：

图表：保健品直销市场产品构成图

图表：保健品直销市场生命周期示意图

图表：保健品直销市场产销规模对比

图表：保健品直销市场企业竞争格局

图表：2015-2018年中国保健品直销市场规模

图表：2015-2018年我国保健品直销供应情况

图表：2015-2018年我国保健品直销需求情况

图表：2020-2026年中国保健品直销市场规模预测

图表：2020-2026年我国保健品直销供应情况预测

图表：2020-2026年我国保健品直销需求情况预测

图表：保健品直销市场上游供给情况

图表：保健品直销市场下游消费市场构成图

图表：保健品直销市场企业市场占有率对比

图表：2015-2018年保健品直销市场投资规模

图表：2020-2026年保健品直销市场投资规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/177636.html>