

2021-2027年中国保健品直 销行业发展趋势与市场年度调研报告

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

《2021-2027年中国保健品直销行业发展趋势与市场年度调研报告》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/202103/207670.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

2018 年我国保健品渠道结构：直销 47.3%，线上 31.9%，药店 18.3%，商超 2.5%。由于行业发展的历史原因，直销份额占据了保健品市场较大的市场规模和比例。我国保健品渠道结构仍以直销为主，占比接近 50%。2013 年以来，直销占比总体变化不大，趋于饱和。13-18 年直销渠道销售额 CAGR 为 10.1%，与行业整体增速基本一致。线上渠道增长强劲，13 年线上销售份额仅为 13.6%，18 年提升至 31.9%，CAGR 为四种渠道最高，达 31.2%。而药店渠道份额萎缩严重，从 13 年占比 34.3% 下滑至 18 年的 18.3%，历史 5 年 CAGR 呈唯一负增长，为 -2.4%。商超渠道占比一直较小，且同样呈下滑趋势，13-18 年增长十分缓慢，复合增长率为 1.6%。13-18 年保健品销售渠道 CAGR 情况

2018 年我国保健品渠道结构 中企顾问网发布的

《2021-2027 年中国保健品直销行业发展趋势与市场年度调研报告》共十四章。首先介绍了中国保健品直销行业市场发展环境、保健品直销整体运行态势等，接着分析了中国保健品直销行业市场运行的现状，然后介绍了保健品直销市场竞争格局。随后，报告对保健品直销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品直销行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品直销产业有个系统的了解或者想投资中国保健品直销行业，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 保健品直销行业发展综述

第一节 保健品直销行业概述及分类

一、行业概述

二、行业主要产品分类

三、行业主要商业模式

第二节 保健品直销行业特征分析

一、产业链分析

二、保健品直销行业在国民经济中的地位

三、保健品直销行业生命周期分析

1、行业生命周期理论基础

2、保健品直销行业生命周期

第三节 保健品直销行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 2019年中国保健品直销行业运行环境分析

第一节 保健品直销行业政治法律环境分析

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、行业相关发展规划

第二节 保健品直销行业经济环境分析

- 一、国际宏观经济形势分析
- 二、国内宏观经济形势分析
- 三、产业宏观经济环境分析

第三节 保健品直销行业社会环境分析

- 一、保健品直销产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、保健品直销产业发展对社会发展的影响

第四节 保健品直销行业技术环境分析

- 一、保健品直销技术分析
- 二、保健品直销技术发展水平
- 三、行业主要技术发展趋势

第三章 2019年中国保健品直销所属行业运行分析

第一节 保健品直销行业发展状况分析

- 一、保健品直销行业发展阶段
- 二、保健品直销行业发展总体概况

三、保健品直销行业发展特点分析

第二节 保健品直销行业发展现状

一、保健品直销行业市场规模

二、保健品直销行业发展分析

我国膳食营养补充剂市场最早由安利纽崔莱培育。安利（中国）于1992年落户广州，1998年安利（中国）的膳食营养补充剂系列产品“纽崔莱”进入中国，第一次将膳食营养补充剂的概念完整的带入中国，在此之前，我国并没有完整的膳食营养补充剂的概念。2006年，中国政府正式开放直销牌照，保健品直销企业随之进入发展的“黄金十年”。在市场培育初期，由于消费者对保健品认知缺乏，传统渠道如药店、商超等难以有效推动产品销售。而直销模式以其极具影响力的特征，在早期脱颖而出，快速抢占市场份额。

我国申请直销牌照存在较高的门槛，申请企业需要有强大的资金实力、符合要求的生产基地和产品、以及直销经验。目前，我国商务部公示的获得直销资格的企业共有91家，其中，共有75家企业从事保健食品相关业务。2006-2018年商务部批准直销企业个数

三、保健品直销企业发展分析

第三节 区域市场分析

一、区域市场分布总体情况

二、重点省市市场分析

第四节 保健品直销细分产品/服务市场分析

一、细分产品/服务特色

二、细分产品/服务市场规模及增速

三、重点细分产品/服务市场前景预测

第五节 保健品直销产品/服务价格分析

一、保健品直销价格走势

二、影响保健品直销价格的关键因素分析

1、成本

2、供需情况

3、关联产品

4、其他

三、2016-2019年保健品直销产品/服务价格变化趋势

四、主要保健品直销企业价位及价格策略

第四章 2019年中国保健品直销所属行业整体运行指标分析

第一节 保健品直销行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 保健品直销行业产销情况分析

一、保健品直销行业工业总产值

二、保健品直销行业工业销售产值

三、保健品直销行业产销率

第三节 保健品直销行业财务指标总体分析

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

第五章 2019年中国保健品直销所属行业供需形势分析

第一节 保健品直销行业供给分析

一、保健品直销行业供给分析

二、2016-2019年保健品直销行业供给变化趋势

三、保健品直销行业区域供给分析

第二节 保健品直销行业需求情况

一、保健品直销行业需求市场

二、保健品直销行业客户结构

三、保健品直销行业需求的地区差异

第三节 保健品直销市场应用及需求预测

一、保健品直销应用市场总体需求分析

1、保健品直销应用市场需求特征

2、保健品直销应用市场需求总规模

二、2021-2027年保健品直销行业领域需求量预测

1、2021-2027年保健品直销行业领域需求产品/服务功能预测

2、2021-2027年保健品直销行业领域需求产品/服务市场格局预测

三、重点行业保健品直销产品/服务需求分析预测

第六章 2019年中国保健品直销行业产业结构分析

第一节 保健品直销产业结构分析

- 一、市场细分充分程度分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 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、中国保健品直销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 2019年中国保健品直销行业产业链分析

第一节 保健品直销行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性

第二节 保健品直销上游行业分析

- 一、保健品直销产品成本构成
- 二、上游行业发展现状
- 三、2016-2019年上游行业发展趋势
- 四、上游供给对保健品直销行业的影响

第三节 保健品直销下游行业分析

- 一、保健品直销下游行业分布
- 二、下游行业发展现状
- 三、2016-2019年下游行业发展趋势
- 四、下游需求对保健品直销行业的影响

第八章 2019年中国保健品直销行业渠道分析及策略

第一节 保健品直销行业渠道分析

- 一、渠道形式及对比
- 二、各类渠道对保健品直销行业的影响
- 三、主要保健品直销企业渠道策略研究
- 四、各区域主要代理商情况

第二节 保健品直销行业用户分析

- 一、用户需求特点分析
- 二、用户购买途径分析

第三节 保健品直销行业营销策略分析

- 一、中国保健品直销营销概况
- 二、保健品直销营销策略探讨
- 三、保健品直销营销发展趋势

第九章 2019年中国保健品直销行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、保健品直销行业竞争结构分析
 - 1、现有企业间竞争
 - 2、潜在进入者分析
 - 3、替代品威胁分析
 - 4、供应商议价能力
 - 5、客户议价能力
 - 6、竞争结构特点总结
- 二、保健品直销行业企业间竞争格局分析
- 三、保健品直销行业集中度分析
- 四、保健品直销行业SWOT分析

第二节 保健品直销行业竞争格局综述

- 一、保健品直销行业竞争概况
 - 1、中国保健品直销行业竞争格局
 - 2、保健品直销行业未来竞争格局和特点
 - 3、保健品直销市场进入及竞争对手分析

二、中国保健品直销行业竞争力分析

1、中国保健品直销行业竞争力剖析

2、中国保健品直销企业市场竞争的优势

3、国内保健品直销企业竞争能力提升途径

三、保健品直销市场竞争策略分析

第十章中国保健品直销主要企业发展概述

第一节 A公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、产品/服务特色

四、经营状况

五、发展规划

第二节 B公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、产品/服务特色

四、经营状况

五、发展规划

第三节 C公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、产品/服务特色

四、经营状况

五、发展规划

第四节 D公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、产品/服务特色

四、经营状况

五、发展规划

第五节 E公司

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、产品/服务特色
- 四、经营状况
- 五、发展规划

第六节 F公司

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、产品/服务特色
- 四、经营状况
- 五、发展规划

第十一章 2021-2027年中国保健品直销行业投资前景分析

第一节 保健品直销市场前景

- 一、保健品直销市场发展潜力
- 二、保健品直销市场前景展望
- 三、保健品直销细分行业发展前景分析

第二节 保健品直销市场发展趋势预测

- 一、保健品直销行业发展趋势
- 二、保健品直销市场规模预测
- 三、保健品直销行业应用趋势预测
- 四、2021-2027年细分市场发展趋势预测

第三节 保健品直销行业供需预测

- 一、保健品直销行业供给预测
- 二、保健品直销行业需求预测
- 三、保健品直销供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2027年中国保健品直销行业投资机会与风险分析

第一节 保健品直销行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

第二节 保健品直销行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

第三节 保健品直销行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第十三章 2021-2027年中国保健品直销行业投资战略研究

第一节 保健品直销行业发展战略研究

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

第二节 保健品直销新产品差异化战略

一、保健品直销行业投资战略研究

二、保健品直销行业投资战略

三、保健品直销行业投资战略

四、细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议()

第一节 保健品直销行业研究结论

第二节 保健品直销行业投资价值评估

第三节 保健品直销行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议()

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：保健品直销行业生命周期

图表：保健品直销行业产业链结构

图表：2019年中国保健品直销行业市场规模

图表：2019年中国保健品直销市场占全球份额比较

图表：2019年中国保健品直销行业重要数据指标比较

图表：2019年中国保健品直销行业集中度

图表：2019年中国保健品直销行业销售收入

图表：2019年中国保健品直销行业利润总额

图表：2019年中国保健品直销行业资产总计

图表：2019年中国保健品直销行业负债总计

图表：2019年中国保健品直销市场价格走势

图表：2019年中国保健品直销行业竞争力分析

图表：2019年中国保健品直销行业工业总产值

图表：2019年中国保健品直销行业主营业务收入

图表：2019年中国保健品直销行业主营业务成本

图表：2019年中国保健品直销行业销售费用分析

图表：2019年中国保健品直销行业管理费用分析

图表：2019年中国保健品直销行业财务费用分析

图表：2019年中国保健品直销行业销售毛利率分析

图表：2019年中国保健品直销行业销售利润率分析

图表：2019年中国保健品直销行业成本费用利润率分析

图表：2019年中国保健品直销行业总资产利润率分析

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/207670.html>