

中国保健品直销行业市场深度调研及投资前景与机会风险研究报告(2024-2029版)

报告简介

直销(DirectSelling),按世界直销联盟的定义,直销指以面对面且非定点之方式,销售商品和服务,直销者绕过传统批发商或零售通路,直接从顾客接收订单。直销是指直销企业招募直销员,由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者(以下简称消费者)推销产品的经销方式。因此,2005年正式实施这两部法律,一方面是要通过立法鼓励正当的、符合法律要求的直销行业在中国发展;另一方面,是要禁止传销在中国市场上发展。这是相辅相成的。一是基本遏制了传销。二是培育了市场主体,即直销行业的市场主体。像获得许可的直销行业企业,在中国直销行业的营销方式上已经基本成熟,而且健康发展。三是补充了零售业态,使我们国家的零售业态更加丰富,对满足我们各种类型的消费需求起了非常重要的作用。四是保护了企业的合法权益。2019年10月19日,国务院法制办公室公布《中华人民共和国食品安全法实施条例(修订草案送审稿)》公开向全社会征求意见。其中,涉及到了保健品的重新定义和监管新规则。

《条例》在顶层设计上,重视了保健品,让行业有法可依,为规范经营创造了良好的空间。中国的保健品行业,在监管合规下,结束当前鱼龙混杂的局面,除杂草、保良苗,有望实现裂变式发展。定义保健品销售有章可循此次《条例》明确指出,保健食品是指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的,能够调节人体机能,不以治疗疾病为目的,含有特定功能成分,适宜于特定人群食用,有规定食用量的食品。为保证特殊食品注册申请工作需要,申请保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉产品配方注册的,应当缴纳注册费和检验费。收费标准由国务院财政部门、国务院价格主管部门会同国务院食品药品监督管理部门制定。食品销售企业应当设专柜或者专区销售保健食品,并在专柜或者专区显著位置分别标明“保健食品销售专区或者专柜”。保健食品不得与药品或者普通食品混放销售。保健食品还应当在专柜或者专区显著位置标明“本品不能代替药物”字样。国人对“食药同源”根深蒂固的观念,模糊了两者的界限。保健品行业众所周知的混乱,很大的因素在于整体定位不清,给了不良企业在这个模棱两可的概念里游走的机会。在这个《条例》对其有了明确的定义,就使行业有利清晰的方向性。

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、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、工信部、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据,客观、多角度地对中国保健品直销市场进行了分析研究。报告在总结中国保健品直销发展历程的基础上,结合新时期的各方面因素,对中国保健品直销的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实,图表丰富,既有深入的分析,又有直观的比较,为保健品直销企业在激烈的市场竞争中洞察先机,能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一章 保健品直销行业发展综述

第一节 保健品直销行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要分类

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

第二章 中国保健品直销行业运行分析

第一节 中国保健品直销行业发展状况分析

一、中国保健品直销行业发展阶段

二、中国保健品直销行业发展总体概况

三、中国保健品直销行业发展特点分析

四、中国保健品直销行业商业模式分析

第二节 2019-2023年保健品直销行业发展现状

一、2019-2023年中国保健品直销行业市场规模

二、2019-2023年中国保健品直销行业发展分析

三、2019-2023年中国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、2019-2023年重点省市市场分析

第四节 保健品直销细分市场分析

一、细分市场特色

二、2019-2023年细分市场规模及增速

三、重点细分市场前景预测

第三章 中国保健品直销行业供求分析

第一节 国内市场需求分析

一、需求规模

二、需求结构

三、区域市场

第二节 国内市场供给分析

一、供给规模

二、供给结构

三、区域分布

第四章 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分析

三、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

第五章 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、保健品直销成本构成

二、2019-2023年上游行业发展现状

三、2024-2029年上游行业发展趋势

四、上游行业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、2019-2023年下游行业发展现状

三、2024-2029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

第六章 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

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 中国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

二、中国保健品直销行业竞争力分析

三、保健品直销市场竞争策略分析

第七章 保健品直销行业领先企业经营形势分析

第一节 汤臣倍健股份有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第二节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第三节 碧生源控股有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第四节 海南椰岛(集团)股份有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第五节 东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第六节 沃德(天津)营养保健品有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第七节 无限极中国有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第八节 安利(中国)有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第九节 三生(中国)健康产业有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第十节 惠氏制药有限公司

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2019-2023年经营状况

四、2024-2029年发展规划

第八章 2024-2029年保健品直销行业投资前景

第一节 2024-2029年保健品直销市场发展前景

- 一、2024-2029年保健品直销市场发展潜力
- 二、2024-2029年保健品直销市场发展前景展望
- 三、2024-2029年保健品直销细分行业发展前景分析

第二节 2024-2029年保健品直销市场发展趋势预测

- 一、2024-2029年保健品直销行业发展趋势
- 二、2024-2029年保健品直销市场规模预测
- 三、2024-2029年细分市场发展趋势预测

第三节 2024-2029年中国保健品直销行业供需预测

- 一、2024-2029年中国保健品直销行业供给预测
- 二、2024-2029年中国保健品直销行业需求预测

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、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第九章 2024-2029年保健品直销行业投资环境分析

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

第十章 2024-2029年保健品直销行业投资机会与风险

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 2024-2029年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 2024-2029年保健品直销行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、供求风险及防范

三、宏观经济波动风险及防范

四、关联产业风险及防范

五、技术风险及防范

六、其他风险及防范

第四节 中国保健品直销行业创新发展的新趋势

一、保健品直销与互联网融合发展趋势

二、保健品直销与体验营销相结合趋势

三、保健品直销产品研发多元化趋势

第十一章 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、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、竞争战略规划

第二节 保健品直销行业投资战略研究

一、2022年保健品直销行业投资战略

二、2024-2029年保健品直销行业投资战略

三、2024-2029年细分行业投资战略

第十二章 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 中道泰和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：中国保健品直销行业发展阶段

图表：2019-2023年中国保健品直销行业市场规模

图表：2022年保健品直销区域市场分布总体情况

图表：2019-2023年细分市场直销规模及增速【维生素和膳食补充类】

图表：2019-2023年中国保健品直销行业需求规模

图表：2022年中国保健品直销行业需求结构

图表：2022年中国保健品直销行业需求区域分布

图表：2019-2023年中国保健品直销行业供给规模

图表：2022年中国保健品直销行业供给结构

图表：2022年中国保健品直销行业供给区域分布

图表：2022年保健品直销产业市场细分充分程度分析

图表：2022年保健品直销企业排行

图表：2022年保健品直销产业领先企业的结构分析(所有制结构)

图表：保健品直销行业产业链分析

图表：保健品直销成本构成【销售费用成本(以无极限为例)】

图表：营养保健品上游议价能力

图表：2022年保健品直销行业企业间竞争格局分析

图表：2022年保健品直销行业集中度分析

图表：2019-2023年汤臣倍健经营情况分析

图表：2022年汤臣倍健经营情况分析

图表：2019-2023年健康元经营情况分析

图表：2022年健康元经营情况分析

图表：2019-2023年碧生源营业收入情况

图表：2019-2023年海南椰岛经营情况分析

图表：2022年海南椰岛经营情况分析

图表：2019-2023年东阿阿胶经营情况分析

图表：2022年东阿阿胶经营情况分析

图表：2019-2023年无极限中国营业收入情况

图表：安利(中国)在中国业务布局情况

图表：三生技术情况

图表：三生产品系列

图表：2024-2029年中国保健品直销行业市场规模预测

图表：2024-2029年中国保健品直销行业供给预测

图表：2024-2029年中国保健品直销行业需求预测

图表：保健品直销行业管理部门分析

图表：保健品直销行业资金渠道分析

把握投资 决策经营！

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

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20220609/267522.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)