

2017-2022年中国直销市场深度调查及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国直销市场深度调查及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/310476.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

在中国经济结构调整，经济增速放缓的大背景下，中国经济的驱动将更加依赖于消费市场。中国中产阶级群体数量的壮大，将逐步成为中国消费的主力，因此以提供高品质、高科技含量产品的中国直销行业将迎来市场的爆发期，中国直销市场将继续保持较快增长的运行态势。

近4年来，中国直销业绩一直保持着10%以上的速度增长，年均复合增长率达22.5%。保守估计，2016年中国直销的业绩将到达400亿美元以上。

2012-2015年中国直销市场业绩统计图

2006-2016年我国获得直销经营许可证企业数量统计图

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 直销业相关概述 14

1.1 直销基础概述 14

1.1.1 直销有独特优势 14

1.1.2 直销相对传统市场营销的区别特性 17

1.2 直销与非法传销的相关联系及区别分析 18

1.2.1 直销与传销界定与区别 18

1.2.2 金字塔式销售定义 20

1.2.3 合法直销事业与非法金字塔式销售区别 22

1.3 直销的商德守则 22

1.3.1 通则 22

1.3.2 对顾客之营业守则 24

1.3.3 对直销商之经营守则 27

1.3.4 直销公司之间的经营守则 28

1.4 世界直销联盟的概况及职能 29

1.4.1 世界直销联盟的概况 29

1.4.2 世界直销联盟的职能 29

1.4.3 与中国直销市场的关系 30

第二章 2016年世界直销业运行态势分析 31

2.1 海外适宜从事直销的国家和地区分布 31

2.1.1 东南亚市场简约分析对比 31

2.1.2 俄罗斯全境均适宜直销 32

2.1.3 非洲地区 33

2.1.4 欧洲地区 34

2.2 国外直销业运行环境分析 35

2.2.1 直销法规的差异性 35

2.2.2 直销市场的开放性 35

2.2.3 直销在国际间的“流动” 36

2.3 2012-2016年全球直销业运行概况 37

2.3.1 2012-2016年世界直销业市场发展概况 37

2008-2015年全球直销行业销售金额走势

2.3.2 2016年世界直销业区域分布状况 40

2.3.3 世界直销业发展趋势与前景分析 41

2.4 2016年欧美地区直销业重点市场透析 42

2.4.1 2012-2016年美国直销业发展分析 42

2.4.2 2012-2016年英国直销业发展分析 43

2.4.3 2012-2016年俄罗斯直销业发展分析 43

2.4.4 2012-2016年德国直销业发展分析 44

2.5 2016年亚洲地区直销业重点市场分析 45

2.5.1 2012-2016年日本直销业发展分析 45

2.5.2 2012-2016年印度直销业发展分析 47

2.5.3 2012-2016年韩国直销业发展分析 49

2.5.4 2012-2016年香港地区直销业发展分析 49

2.5.5 2012-2016年台湾地区直销业发展分析 51

第三章 2016年中国直销立法解读 52

3.1 中国直销立法概述 52

3.1.1 中国直销立法的背景 52

3.1.2 中国直销业立法历程 53

3.1.3 中国直销法规核心特征解析 55

- 3.2 直销业的相关法规 58
 - 3.2.1 《直销管理条例》 58
 - 3.2.2 《禁止传销条例》 59
 - 3.2.3 《直销员业务培训管理办法》 59
 - 3.2.4 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 60
 - 3.2.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》 61
- 3.3 解读《直销管理条例》 62
 - 3.3.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想 62
 - 3.3.2 直销企业及其分支机构的设立的条件 63
 - 3.3.3 条例对直销员的一些规定 64
 - 3.3.4 条例规定的监管措施和法律责任 65
- 3.4 《禁止传销条例》解读 65
 - 3.4.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 65
 - 3.4.2 条例对地方政府及其有关部门的要求 67
 - 3.4.3 条例规定的查处措施及法律责任 67
 - 3.4.4 贯彻实施好条例的具体措施 68
- 3.5 中国直销立法的意义及影响 69
 - 3.5.1 直销立法折射中国政府智慧 69
 - 3.5.2 直销立法有利于促进行业自律 70
 - 3.5.3 中国直销行业进入法制时代 71

第四章 2016年中国直销行业运行新形势透析 73

- 4.1 中国直销行业发展现状分析 73
 - 4.1.1 中国直销业发展历程分析 73
 - 4.1.2 中国直销步入产品营销时代 74
 - 4.1.3 中国直销企业践行低碳经济 77
 - 4.1.4 2016年中国直销行业发展概述 78
 - 4.1.5 2016年中国直销从业人员情况 80
- 4.2 2016年中国直销牌照情况分析 81
 - 4.2.1 中国直销行业历年牌照发证情况 81
 - 4.2.2 2016年中国直销行业获牌企业概况 82
 - 4.2.3 直销企业将掀起新一轮牌照争夺战 83
- 4.3 2016年中国直销业市场分析 84
 - 4.3.1 2016年中国直销市场业绩分布 84
 - 4.3.2 2016年中国直销零售规模分析 87

4.3.3 直销市场的核心主体消费者分析	88
4.3.4 产品品牌在直销品牌价值链中的作用	90
4.4 新时期中国直销业发展分析	94
4.4.1 新形势下中国发展直销业的必要性	94
4.4.2 中国发挥直销业优势的可行性分析	95
4.4.3 开启中国直销业发展新旅程的对策	96
4.5 2016年中国直销业的弊端及建议	97
4.5.1 直销在中国的发展障碍	97
4.5.2 中国直销业存在的弊端	98
4.5.3 中国直销业的发展建议	99
4.6 2016年中国直销经济的发展规律	102
4.6.1 中国直销是经济博弈现象	102
4.6.2 中国直销是人本经济现象	102
4.6.3 中国直销是辩证运动的经济现象	103
第五章 2016年中国直销企业运行新格局透析	104
5.1 直销企业发展概况	104
5.1.1 直销企业的特性分析	104
5.1.2 直销企业发展的基点和立足点	105
5.1.3 直销企业发展的保障分析	107
5.1.4 直销企业的长远销售方向分析	110
5.2 直销企业中国市场的出路分析	111
5.2.1 直销出路分析	111
5.2.2 内资民族直销企业转型分析	112
5.2.3 外资的民族直销企业的转型分析	113
5.2.4 民族品牌在内资民族直销企业中的作用	114
5.2.5 内资民族直销企业跨国经营的战略依托	114
5.2.6 内资民族直销企业跨国经营中的战略路线	115
5.2.7 香港在内资民族直销企业中的地位	115
5.2.8 内资民族直销企业跨国经营的"雁阵"结构	115
5.2.9 内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力	116
5.3 后奥运时代国内外直销企业的变革分析	117
5.3.1 会销企业两极分化	117
5.3.2 会销企业的核心定位分析	118
5.3.3 知名公司及中小型会销企业分析	118

5.3.4 产品和市场推广的个性化 119

5.3.5 会销企业的规范复制 120

第六章 2016年中国美容化妆品直销业市场动态分析 121

6.1 直销业与美容业的相关性分析 121

6.1.1 直销业与美容业的相同点浅析 121

6.1.2 直销业与美容业嫁接的可能性分析 122

6.1.3 日化品牌渠道战从商超转向直销 122

6.2 2016年中国美容化妆品业发展分析 123

6.2.1 2012-2016年中国化妆品行业发展概况 123

6.2.2 2016年中国化妆品市场规模分析 129

6.2.3 2016年中国化妆品市场特点分析 129

6.2.4 未来中国化妆品市场发展趋势预测 130

6.2.5 2017-2022年中国化妆品市场规模预测 131

6.3 2016年中国美容化妆品直销发展状况分析 132

6.3.1 2016年中国化妆品直销现状概述 132

6.3.2 美容业营销向直销渠道模式转变 132

6.3.3 直销解禁后化妆品市场发展透析 133

6.3.4 美容业推行直销欲破竞争困局 134

6.4 2016年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析 136

6.4.1 中国美容直销盛行的原因解析 136

6.4.2 美容直销的体系先进性分析 139

6.4.3 消费心理的成熟与理性选择是前提 140

6.4.4 直销能够给消费者带来诸多好处 142

6.5 2016年中国美容化妆品直销的问题对策分析 143

6.5.1 美容业直销模式运营存在相关问题 143

6.5.2 直销对中国美容业的冲击分析 145

6.5.3 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接 146

6.5.4 直销环境下中国美容业的发展对策分析 148

第七章 2016年中国保健品直销产业运行态势分析 149

7.1 2016年中国保健品直销市场综合分析 149

7.1.1 2016年中国保健品市场发展分析 149

7.1.2 直销业发牌刺激保健品发展 151

7.1.3 直销模式在保健品营销中的应用 152

- 7.1.4 中国保健品直销未来发展展望 154
- 7.2 2016年中国医药保健品直销分析 156
 - 7.2.1 2016年中国保健品直销零售规模分析 156
 - 7.2.2 中国医药保健品业的机遇与发展解析 156
 - 7.2.3 大型医药保健品企业加入直销大军 157
 - 7.2.4 医药保健品直销路途坎坷 157
 - 7.2.5 药店面对保健品直销挑战的对策 158
- 7.3 2016年中国保健品直销行业发展问题对策分析 161
 - 7.3.1 中国保健品市场发展面临瓶颈问题 161
 - 7.3.2 保健品行业向直销转型面临的问题 164
 - 7.3.3 保健品直销需要肃清队伍 166
 - 7.3.4 保健品直销的关键还在于服务理念 168

第八章 2016年中国直销渠道管理分析 170

- 8.1 建立和控制直销渠道 170
 - 8.1.1 吸纳直销商进入直销渠道 170
 - 8.1.2 对直销渠道的控制方法和策略 172
 - 8.1.3 合理设计和改进直销渠道 173
- 8.2 直销渠道管理的最佳状态分析 174
 - 8.2.1 三种产权分析 174
 - 8.2.2 道德关系的产权分析 175
 - 8.2.3 三种产权的统一 176
- 8.3 渠道管理重点分析 178
 - 8.3.1 直销员分析 178
 - 8.3.2 直销员的增长对直销企业的管理 179
 - 8.3.3 渠道管理的重点 180

第九章 2016年中国直销业市场营销策略分析 182

- 9.1 2012-2016年直销企业营销存在的问题 182
 - 9.1.1 企业市场定位不明确 182
 - 9.1.2 选择的营销模式不恰当 182
 - 9.1.3 直销企业产品价格过高 182
 - 9.1.4 企业的产品质量不过硬 182
 - 9.1.5 企业的售后服务不到位 183
- 9.2 2010中国直销运营策略分析 183

- 9.2.1 产品和服务至上策略 183
- 9.2.2 文化致胜策略 184
- 9.2.3 品牌运作策略 184
- 9.2.4 直销管理的专业化和职业化策略 185
- 9.2.5 直销复合化经营策略 185
- 9.2.6 内资企业的国际化和外资企业中国化策略 186
- 9.2.7 规范经营策略 186
- 9.2.8 有边界的经营创新策略 187
- 9.3 直销业转型发展战略分析 187
 - 9.3.1 直销与电子商务的结合分析 187
 - 9.3.2 直销企业转型的商业模型初探 191
 - 9.3.3 网络直销发展策略 195
- 9.4 直销企业的家族制与股份制分析 197
 - 9.4.1 家族制应向现代化管理过渡 197
 - 9.4.2 股份制是企业发展的世界性潮流 199
 - 9.4.3 管理模式的博弈重点是体现人性 202
- 9.5 直销企业发展战略分析 204
 - 9.5.1 重视品牌形象建设 204
 - 9.5.2 选择适当的营销模式 205
 - 9.5.3 要严把产品质量关 205
 - 9.5.4 充分加强售后服务 205

第十章 2016年中国直销产业市场竞争格局分析 206

- 10.1 2016年中国直销产业市场竞争格局分析 206
- 10.2 2016年中国直销行业竞争概况 207
 - 10.2.1 营销方式与直销的比较分析 207
 - 10.2.2 内资与外资直销企业特点分析 210
 - 10.2.3 海外和国内直销制度设计的区别 212
- 10.3 2016年中国直销行业竞争现状分析 213
 - 10.3.1 人才竞争分析 213
 - 10.3.2 牌照争夺分析 214
 - 10.3.3 品牌竞争分析 217
- 10.4 2016年中国直销行业竞争主流分析 221
 - 10.4.1 卓越的行业影响力 221
 - 10.4.2 有力的自我约束机制 222

10.4.3 深厚的社会责任感	223
10.4.4 持续的生命力	224
10.4.5 良好的公众形象	225
10.4.6 出色的市场业绩	226
10.4.7 直销牌照的取得	227
10.5 2016年中国直销企业竞争焦点	227
10.5.1 团队	227
10.5.2 质量	228
10.5.3 牌照	228
10.5.4 品牌	229
10.5.5 文化	230
第十一章 2016年国外直销业重点品牌企业动态分析	231
11.1 安利	231
11.1.1 安利的创立和发展	231
11.1.2 全球安利发展情况	231
11.1.3 安利在中国市场的发展情况	232
11.1.4 安利直销模式的优点和不足	233
11.1.5 2016年安利中国直销业务分析	235
11.1.6 安利的大市场营销策略解析	236
11.2 雅芳	239
11.2.1 雅芳公司简介及产品介绍	239
11.2.2 2016年全球雅芳经营状况	240
11.2.3 2016年雅芳中国经营状况	242
11.2.4 雅芳公司营销模式的转型	244
11.2.5 雅芳新研发中心落户上海	245
11.3 玫琳凯	246
11.3.1 玫琳凯概述	246
11.3.2 2016年玫琳凯公司经营状况	246
11.3.3 玫琳凯的面对面直销模式解析	248
11.3.4 玫琳凯员工计酬办法及奖励制度	248
11.3.5 玫琳凯公司的本土化特色解析	250
11.4 完美	253
11.4.1 完美公司概况	253
11.4.2 完美公司产品研发及生产	254

11.4.3	2016年完美直销业务分析	255
11.4.4	完美直销模式的本土化分析	256
11.4.5	完美塑造服务导向型企业文化	257
11.5	仙妮蕾德	259
11.5.1	仙妮蕾德公司概况	259
11.5.2	仙妮蕾德中国发展状况	260
11.5.3	2016年企业经营状况分析	261
11.5.4	仙妮蕾德公司转战特许经营	262
11.5.5	仙妮蕾德的另类发展脉络	263
11.5.6	仙妮蕾德市场运作战略分析	263
第十二章	2016年国内重点直销企业运营状况分析	266
12.1	健康元药业集团股份有限公司	266
12.1.1	企业基本情况	266
12.1.2	2016年企业经营情况	268
12.1.3	企业主要经济指标分析	270
12.1.4	企业盈利能力分析	271
12.1.5	企业偿债能力分析	271
12.1.6	企业运营能力分析	271
12.1.7	企业成长能力分析	272
12.2	哈药集团股份有限公司	272
12.2.1	企业基本情况	272
12.2.2	2016年企业经营情况	272
12.2.3	企业主要经济指标分析	274
12.2.4	企业盈利能力分析	275
12.2.5	企业偿债能力分析	275
12.2.6	企业运营能力分析	276
12.2.7	企业成长能力分析	276
12.3	天津天狮生物工程有限公司	277
12.3.1	企业基本概况	277
12.3.2	企业主要经济指标分析	277
12.3.3	企业盈利能力分析	278
12.3.4	企业偿债能力分析	278
12.3.5	企业运营能力分析	279
12.3.6	企业成本费用分析	279

12.4 南方李锦记有限公司 279

12.4.1 企业基本概况 279

12.4.2 企业主要经济指标分析 280

12.4.3 企业盈利能力分析 281

12.4.4 企业偿债能力分析 281

12.4.5 企业运营能力分析 282

12.4.6 企业成本费用分析 282

12.5 新时代健康产业（集团）有限公司 282

12.5.1 公司概况 282

12.5.2 公司发展历程 283

12.5.3 公司产业链介绍 284

12.5.4 公司前景分析 285

12.6 香港月朗国际电子商务有限公司 285

12.6.1 公司概况 285

12.6.2 公司动态 285

第十三章 2017-2022年中国直销行业投资及前景分析 287

13.1 2017-2022年中国直销行业发展趋势与前景分析 287

13.1.1 电子商务成直销行业发展新趋势 287

13.1.2 中国直销行业监管典型趋势分析 288

13.1.3 中国直销行业整体发展趋势分析 289

13.1.4 中国直销行业内企业的竞争趋势 290

13.1.5 直销模式在中国的发展前景分析 290

13.2 2017-2022年中国直销变化趋势分析 291

13.2.1 公司方面的变化 291

13.2.2 产品方面的变化 291

13.2.3 制度方面的变化 292

13.2.4 系统方面的变化 292

13.3 2017-2022年中国直销行业发展预测 293

13.3.1 2017-2022年世界直销市场规模预测 293

13.3.2 2017-2022年中国直销市场规模预测 293

13.3.3 2017-2022年中国保健品直销规模预测 294

13.3.4 2017-2022年中国化妆品直销规模预测 294

第十四章 2017-2022年中国直销行业投资战略研究 296

14.1 2016年中国直销行业投资概况	296
14.1.1 大型医药企业进军直销业分析	296
14.1.2 直销行业店铺投资困扰分析	299
14.1.3 直销行业开店投资风险分析	301
14.2 2017-2022年资本并购下中国直销市场分析	303
14.2.1 中国直销市场的并购模式透析	303
14.2.2 中国直销业应大力提倡并购整合	314
14.2.3 直销立法对中国直销市场并购的影响	315
14.3 2017-2022年中国直销行业投资机会分析	316
14.3.1 内资直销企业崛起的机会	316
14.3.2 中国直销企业的上市之路分析	318
14.3.3 国内直销企业走向国际市场分析	320
14.4 2017-2022年中国直销业进入农村市场分析	324
14.4.1 直销业的农村市场的机遇及挑战	324
14.4.2 直销（商品）进入农村市场策略	326
14.5 2017-2022年中国直销市场风险分析	328
14.5.1 中国直销风险来源和分类	328
14.5.2 中国直销风险偏好的解析	329
14.5.3 不同风险承受能力直销投资者分类	330
14.5.4 中国直销风险的防范和规避措施	331
14.6 2017-2022年中国直销行业投资建议	333

图表目录：

图表 1 2014-2016年世界直销业销售额与从业人数统计	37
图表 2 2014-2016年世界直销销售额增长趋势	37
图表 3 2014-2016年世界直销从业人数增长趋势	38
图表 4 2016年主要国家和地区直销业销售额及从业人数统计	38
图表 5 2016年世界直销业地区分布状况	40
图表 6 2016年世界直销销售额区域分布	40
图表 7 2016年世界直销从业人数区域分布	41
图表 8 2014-2016年美国直销业销售额增长趋势	42
图表 9 2014-2016年美国排名前五位的直销公司	42
图表 10 2014-2016年英国直销业销售额增长趋势	43
图表 11 2014-2016年俄罗斯直销业销售额增长趋势	44
图表 12 2014-2016年俄罗斯直销市场品牌市场份额统计	44

图表 13 2016年俄罗斯直销市场品牌竞争格局 44

图表 14 2014-2016年日本直销业销售额增长趋势 47

图表 15 2014-2016年印度直销业销售额增长趋势 48

图表 16 2014-2016年韩国直销销售额及从业人员情况 49

图表 17 2014-2016年香港地区直销业销售额增长趋势 50

图表 18 2014-2016年香港地区主要直销公司市场份额 50

图表 19 2014-2016年台湾地区直销业销售额增长趋势 51

图表 20 中国直销立法历程 54

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/310476.html>