

2017-2022年中国直销行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国直销行业发展现状分析及市场供需预测报告》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/311053.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

2015年中国直销行业销售收入为354.55亿美元，占同期全球市场比重从2010年的9.46%增长至2015年的19.30%。

2010-2015年中国直销行业销售收入走势

2016年我国直销企业结构

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 中国直销行业发展概述

1.1 直销行业的界定

1.1.1 直销行业的定义

1.1.2 直销商品的分类

1.1.3 直销运作的考量

1.1.4 直销消费群特征

1.1.5 直销商群体特征

1.2 研究报告的范围

1.2.1 研究报告的目的

1.2.2 研究报告的方法

1.2.3 研究报告的框架

1.3 行业国民经济地位分析

1.3.1 行业占GDP比重分析

1.3.2 行业未来增长空间分析

1.4 行业发展环境分析

1.4.1 行业政策环境分析

（1）行业法律法规分析

中国直销业立法进程

阶段

简介

兴起阶段（1990年~1993年）

1990年11月，我国境内第一家正式直销公司——中美合资广州雅芳有限公司成立，标志着直销经营方式正式进入我国内地市场。由直销人员上门讲解并推销商品的方式，引发了社会对这一新型营销方式的关注。雅芳公司起到了较强的示范作用，其他国外直销公司紧随其后，从1992年开始以独资、合资的形式进入我国。国内一些企业也纷纷效仿

混乱经营到初步规范阶段（1994年~1997年）

随着直销经营的进入，直销形式被一些不法分子利用，打着直销的旗号从事非法传销和“金字塔诈骗”活动。据有关部门统计，截至1995年底，全国从事传销的企业绝大部分属非法经营。这些企业多数是通过层层“拉人头”，或者以离谱的高价强行销售产品，有的甚至利用直销进行诈骗、帮会和迷信聚集等活动。对此，我国政府有关主管部门相继颁布了一系列法规和部门规章，对直销经营中出现的混乱现象予以规制

禁止传销及部分外资直销企业转型经营阶段（1998年以后）

我国政府于1998年发布了《国务院关于禁止传销经营活动的通知》。通知规定：任何企业不得以任何形式从事传销或变相传销活动。同时，发布了《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》，批准美国的安利、雅芳、玫琳凯等10家外资直销公司转型为店铺经营加雇佣推销员的方式经营。2000年后，又先后发布了一些《通知》和《规定》，对转型企业行为加以规范

开放直销市场及直销法规正式出台阶段（2005年9月以后）

05年9月，国务院颁布《直销管理条例》(国务院令第443号)和《禁止传销条例》(国务院令第444号)，并分别于05年11月1日和12月1日起正式实施。之后，国家又先后发布了一些管理办法，如《直销企业保证金存缴、使用管理办法》《直销员业务培训管理办法》《直销企业信息报备、披露管理办法》等

（2）行业国家政策分析

1.4.2 行业经济环境分析

（1）全球经济环境分析

（2）国内经济环境分析

1.4.3 行业社会环境分析

（1）中国人口结构统计分析

（2）中国居民消费结构分析

第二章 国际直销行业发展状况分析

2.1 美国直销行业发展状况分析

2.1.1 美国直销行业发展综述

（1）销售额与从业人员

（2）直销产品种类分析

- (3) 销售方式多样性分析
- (4) 销售主体变化分析
- 2.1.2 美国直销行业渠道分析
- 2.1.3 美国直销行业服务分析
- 2.1.4 美国直销行业发展启示
- 2.2 日本直销行业发展深度分析
 - 2.2.1 日本直销行业发展综述
 - (1) 直销人员规模分析
 - (2) 直销人员结构分析
 - (3) 直销资金规模分析
 - 2.2.2 日本直销行业发展历程
 - 2.2.3 日本直销行业现状分析
 - 2.2.4 日本直销繁荣原因分析
 - 2.2.5 日本直销行业发展启示
- 2.3 其他国家/地区直销行业发展分析
 - 2.3.1 德国直销行业形势分析
 - 2.3.2 俄罗斯直销行业形势分析
 - 2.3.3 台湾直销行业形势分析
 - 2.3.4 韩国直销行业形势分析
 - 2.3.5 新加坡直销行业形势分析

第三章 中国直销行业发展状况分析

- 3.1 中国直销行业发展阶段分析
 - 3.1.1 起步阶段（20世纪80年代末—1993年）
 - 3.1.2 混乱整顿阶段（1993年以来）
 - 3.1.3 停滞转型阶段（1998年—2005年底）
 - 3.1.4 法定直销阶段（2005年底—至今）
- 3.2 中国直销行业发展形势分析
 - 3.2.1 企业发展形势分析
 - 3.2.2 产品发展形势分析
 - 3.2.3 制度发展形势分析
 - 3.2.4 系统发展形势分析
- 3.3 中国直销行业五力模型分析
 - 3.3.1 购买者议价能力分析
 - 3.3.2 供应商议价能力分析

3.3.3 行业进入者威胁分析

3.3.4 行业内竞争状况分析

3.3.5 行业替代品威胁分析

3.4 中国直销行业发展前景分析

3.4.1 中国直销行业面临的问题

(1) 行业声誉问题

(2) 申请许可问题

(3) 服务网点设立问题

(4) 报酬限制问题

(5) 获准产品类别问题

3.4.2 中国直销行业解决方案分析

3.4.3 中国直销行业运作方式分析

3.4.4 中国直销行业发展前景分析

3.5 2013年中国直销行业发展概况

第四章 中国直销行业发展模式分析

4.1 直销模式的发展分析

4.1.1 直销模式的发展历程

4.1.2 与传统销售的区别

(1) 销售渠道分析

(2) 销售环节分析

(3) 职业比较分析

4.1.3 直销与传销的区别

4.2 直销模式的形式分析

4.2.1 单层次直销分析

4.2.2 多层次直销分析

4.3 直销企业经营模式分析

4.3.1 成功直销企业必备因素

(1) 优质的产品

(2) 高质量服务

4.3.2 直销企业主要系统分析

(1) 产品系统

(2) 教育系统

(3) 营销系统

(4) 物流系统

4.4 案例分析：安利直销模式

4.4.1 传统产品分销渠道概述

（1）传统分销渠道类型

（2）传统分销渠道利弊

4.4.2 安利直销模式分析

（1）安利直销模式模型建立

（2）安利销售渠道模式评价

第五章 中国直销行业经营模式分析

5.1 “返利经济”模式分析

5.1.1 “返利经济”概念及特点

5.1.2 “返利经济”优缺点分析

5.1.3 “返利经济”运作分析

5.2 “特许经营”模式分析

5.2.1 “特许经营”概念及特点

5.2.2 “特许经营”优缺点分析

5.2.3 “特许经营”运作分析

5.3 “连锁加盟”模式分析

5.3.1 “连锁加盟”概念及特点

5.3.2 “连锁加盟”优缺点分析

5.3.3 “连锁加盟”运作分析

5.4 “会议营销”模式分析

5.4.1 “会议营销”概念及特点

5.4.2 “会议营销”优缺点分析

5.4.3 “会议营销”运作分析

5.5 “员工制”模式分析

5.5.1 “员工制”概念及特点

5.5.2 “员工制”优缺点分析

5.5.3 “员工制”运作分析

第六章 中国直销企业奖励制度分析

6.1 级差制分析

6.1.1 级差制概念及特点

6.1.2 级差制优劣势分析

6.1.3 典型企业——安利

6.2 矩阵制分析

6.2.1 矩阵制概念及特点

6.2.2 矩阵制优劣势分析

6.2.3 典型企业——美乐家

6.3 双轨制分析

6.3.1 双轨制概念及特点

6.3.2 双轨制优劣势分析

6.3.3 典型企业——优莎娜

6.4 T90制度分析

6.4.1 T90制度概念及特点

6.4.2 T90制度优劣势分析

6.4.3 典型企业——富尔

6.5 混合制度分析

6.5.1 混合制度概念及特点

6.5.2 混合制度优劣势分析

6.5.3 典型企业——Unicity

第七章 直销行业电子商务发展模式分析

7.1 中国网购市场发展概况

7.1.1 中国互联网发展规模分析

7.1.2 中国网购形态特征分析

7.1.3 中国网购市场发展现状

7.2 直销E化经营管理分析

7.2.1 电子商务直销模式分析

7.2.2 E化直销作业体系分析

7.2.3 E化直销行业建构分析

7.2.4 直销电子商务导入分析

7.2.5 电子商务社群建立分析

7.3 直销电子商务模式分析

7.3.1 ERP整合

7.3.2 CRM管理

7.3.3 SCM管理

7.3.4 安全付款交易机制

7.3.5 知识管理

7.4 直销行业电子商务发展前景分析

第八章 中国直销行业产品市场分析

8.1 中国保健食品直销市场分析

8.1.1 中国保健食品行业发展分析

- (1) 保健食品相关政策解读
- (2) 保健食品消费群：中老年群体分析
- (3) 保健食品发展规模及增长预测

8.1.2 中国保健食品直销市场分析

- (1) 保健食品行业直销模式分析
- (2) 保健食品直销四大风险分析
- (3) 保健食品行业直销市场规模
- (4) 保健食品行业直销前景预测

8.2 中国美容保养品直销市场分析

8.2.1 中国美容化妆品行业发展分析

- (1) 美容化妆品行业相关政策
- (2) 美容化妆品行业发展规模及增长预测

8.2.2 中国美容化妆品直销市场分析

- (1) 美容化妆品直销模式发展分析
- (2) 美容化妆品销售渠道对比分析
- (3) 美容化妆品行业直销市场规模
- (4) 美容化妆品行业直销前景预测

8.3 其他主要零售产品直销市场分析

8.3.1 中国清洁用品直销市场分析

8.3.2 中国炊具用品直销市场分析

8.3.3 中国净水滤水器直销市场分析

第九章 中国直销行业重点企业分析

9.1 安利（中国）日用品有限公司

9.1.1 企业发展简况分析

9.1.2 企业经营财务分析

9.1.3 企业主营业务分析

9.1.4 企业销售渠道与网络

9.1.5 企业直销重要直销信息

- (1) 企业直销产品分析
- (2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.1.6 企业经营优劣势分析

9.1.7 企业最新发展动向

9.2 雅芳(中国)有限公司

9.2.1 企业发展简况分析

9.2.2 企业经营财务分析

9.2.3 企业主营业务分析

9.2.4 企业销售渠道与网络

9.2.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.2.6 企业经营优劣势分析

9.2.7 企业最新发展动向

9.3 三生(中国)健康产业有限公司

9.3.1 企业发展简况分析

9.3.2 企业财务指标分析

9.3.3 企业主营业务分析

9.3.4 企业销售渠道与网络

9.3.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.3.6 企业经营优劣势分析

9.3.7 企业最新发展动向

9.4 宝健(中国)日用品有限公司

9.4.1 企业发展简况分析

9.4.2 企业财务指标分析

9.4.3 企业主营业务分析

9.4.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.4.5 企业经营优劣势分析

9.4.6 企业最新发展动向

9.5 新时代健康产业（集团）有限公司

9.5.1 企业发展简况分析

9.5.2 企业财务指标分析

9.5.3 企业主营业务分析

9.5.4 企业直销重要直销信息

（1）企业直销产品分析

（2）企业直销地区结构

（3）直销员规模及构成

9.5.5 企业经营优劣势分析

9.5.6 企业最新发展动向

第十章 中国直销行业投资风险及对策分析

10.1 中国直销行业投资风险分析

10.1.1 行业政策风险分析

10.1.2 行业市场风险分析

10.1.3 行业外竞争风险分析

10.2 中国直销行业SWOT分析

10.2.1 行业优势（S）分析

10.2.2 行业劣势（W）分析

10.2.3 行业机会（O）分析

10.2.4 行业威胁（T）分析

10.3 中国直销行业投资对策及建议

10.3.1 行业最新投资动向

10.3.2 行业投资发展对策

图表目录：

图表1：获准直销产品

图表2：研究报告框架图

图表3：直销行业相关政策

图表4：2011年以来美国GDP增长率走势（单位：%）

图表5：2014-2016年美国失业率走势（单位：%）

图表6：2009年以来欧元区GDP季调折年率（单位：%）

图表7：2014-2016年欧元区PMI走势（单位：%）

图表8：2009年以来日本GDP增长情况（单位：%）

图表9：2009年以来俄罗斯GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表10：2001年以来墨西哥GDP年度增幅走势图（单位：%）

图表11：2009年以来巴西GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表12：2009年以来南非GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表13：2016-2021年全球宏观经济指标预测（单位：%）

图表14：2010-2016年我国GDP及增速（单位：亿元，%）

图表15：规模以上工业增加值增速（%）

图表16：2010-2016年中国固定资产投资（不含农户）（单位：亿元）

图表17：2010年以来年社会消费品零售总额及其增速变化趋势图（单位：亿元）

图表18：按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比（单位：元，%）

图表19：2010年以来中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表20：2005年以来中国M2年度变化趋势图（单位：万亿元）

图表21：2014-2016年中国制造业PMI指数（单位：%）

图表22：2004年以来中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表23：2005年以来我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表24：2005年以来中国人口出生率（单位：‰）

图表25：建国以来我国居民消费经历的三次升级转型情况

图表26：居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表27：居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）

图表28：2008年以来美国直销行业销售额（单位：十亿，%）

图表29：2008年以来美国直销员数量统计（单位：百万，%）

图表30：2009年以来美国直销产品销量增长情况（单位：百万，%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/311053.html>