

2020-2025年中国直销行业市场运营现状及行业发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国直销行业市场运营现状及行业发展趋势报告》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/507033.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

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推销产品的经销方式。

2019年1月28日，国家市场监管总局和商务部对91家直销企业召开集体约谈和提醒告诫会。2019年02月14日，商务部召开例行新闻发布会，新闻发言人高峰就近期商务领域重点工作情况进行发布，并回答现场媒体的提问。

根据商务部发布的直销产品类别及生产指引，直销产品的类别包括化妆品、保洁用品、保健食品、保健器材、小型厨具、家用电器等6类产品。

直销行业作为中国健康市场的中坚力量，不论是在保健食品上的投入还是口碑，都有目共睹。同时随着人民生活水平的不断提高，对健康产品的消费的越加关注，尤其是国家相关政策的推进，将不断促进保健食品的市场需求，技术进步和管理更新，相信在大环境多方面的推动下，直销行业保健食品的市场会快速扩张，进入黄金时期。

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：

第一部分 产业环境透视

第一章 直销行业发展综述

第一节 直销的定义

一、直销行业的定义

二、直销商品的分类

三、直销运作的考量

四、直销消费群特征

五、直销商群体特征

第二节 直销的特征及优势

一、直销的基本特征

二、直销独特优势分析

三、直销与传统市场营销的区别

第三节 直销与非法传销的区别分析

一、直销与传销的概念区别

二、直销和传销的运营区别

三、金字塔式销售定义

四、合法直销事业与非法金字塔式销售区别

第四节 直销的商德守则

第二章 直销行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 直销行业政治法律环境（P）

一、行业主要法律法规

- 1、《直销管理条例》
- 2、《禁止传销条例》
- 3、《直销员业务培训管理办法》
- 4、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
- 5、《直销企业信息报备、披露管理办法》
- 6、《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》

7、行业主要政策动向

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、直销产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、行业主要技术发展趋势

二、技术环境对行业的影响

第三章 国际直销所属行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球直销市场总体情况分析

一、全球直销行业的发展特点

二、全球直销市场结构

三、全球直销行业发展分析

四、全球直销行业竞争格局

五、全球直销市场区域分布

六、国际重点直销企业运营分析

1、安利日用品公司

2、雅芳全球公司

3、玫琳凯化妆品有限公司

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、美国直销行业发展分析

- 1、美国直销行业销售额分析
- 2、美国直销行业从业人员分析
- 3、美国直销市场产品结构分析
- 4、美国直销行业销售方式分析
- 5、美国直销行业销售主体分析
- 6、美国直销行业渠道分析
- 7、美国直销行业服务体系分析
- 8、美国直销行业发展启示

二、日本直销行业发展分析

- 1、日本直销行业发展历程
- 2、日本直销行业现状分析
- 3、日本直销行业市场规模分析
- 4、日本直销行业从业人员分析
- 5、日本直销繁荣原因分析
- 6、日本直销行业发展启示

三、其他国家和地区直销行业发展分析

- 1、德国直销行业发展分析
- 2、英国直销行业发展分析
- 3、台湾直销行业发展分析
- 4、韩国直销行业发展分析
- 5、马来西亚直销行业发展分析

第二部分 行业深度分析

第四章 中国直销所属行业运行现状分析

第一节 中国直销发展行业分析

一、中国直销业发展历程分析

- 1、前直销时代（1989-1998年）
- 2、转型特殊时代（1998-2005年）
- 3、规范直销时代（2005年-至今）

二、中国直销步入产品营销时代

三、中国直销企业践行低碳经济

四、中国直销行业发展形势分析

1、企业发展形势分析

2、产品发展形势分析

3、制度发展形势分析

4、系统发展形势分析

五、中国直销从业人员情况

第二节 中国直销牌照情况分析

一、中国直销行业历年牌照发证情况

二、中国直销行业获牌企业概况

三、拿牌企业成为中国直销发展的主导力量

四、未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压

五、直销申牌高潮即将到来

六、直销行业的第二梯队发展现状

第三节 中国直销业市场分析

一、中国直销零售规模分析

二、中国直销市场业绩分布

三、中国直销市场业绩分析

四、直销市场的核心主体消费者分析

五、产品品牌在直销品牌价值链中的作用

第四节 直销行业面临的问题及发展对策

一、中国直销行业发展面临的挑战

二、国内直销市场混乱格局的原因分析

三、中国直销企业运营中存在的主要问题

四、中国直销业可持续发展的措施思路

五、中国直销企业应坚持安全有序发展

六、进一步规范中国直销业发展的策略

第五节 中国直销行业发展前景分析

一、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

二、中国直销行业解决方案分析

三、中国直销行业运作方式分析

四、中国直销行业发展前景分析

第五章 中国直销所属行业整体运行指标分析

第一节 中国直销所属行业总体规模分析

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 中国直销所属行业产销情况分析

一、中国直销所属行业销售量

二、中国直销所属行业销售额

三、中国直销所属行业产销率

第三节 中国直销所属行业财务指标总体分析

一、直销所属行业盈利能力分析

1、中国直销所属行业销售利润率

2、中国直销所属行业成本费用利润率

3、中国直销所属行业亏损面

二、直销所属行业偿债能力分析

1、中国直销所属行业资产负债比率

2、中国直销所属行业利息保障倍数

三、直销所属行业营运能力分析

1、中国直销所属行业应收帐款周转率

2、中国直销所属行业总资产周转率

3、中国直销所属行业流动资产周转率

四、直销所属行业发展能力分析

1、中国直销所属行业总资产增长率

2、中国直销所属行业利润总额增长率

3、中国直销所属行业主营业务收入增长率

4、中国直销所属行业资本保值增值率

第六章 中国直销行业发展模式分析

第一节 直销模式的发展分析

一、直销模式的发展历程

二、直销模式的形式分析

1、单层次直销分析

2、多层次直销分析

第二节 直销企业经营模式分析

一、成功直销企业必备因素

- 1、优质的产品
- 2、高质量服务

二、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

第三节 案例分析：安利直销模式

一、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

二、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

第七章 中国直销行业经营模式分析

第一节 “返利经济”模式分析

- 一、“返利经济”概念及特点
- 二、“返利经济”优缺点分析
- 三、“返利经济”运作分析

第二节 “特许经营”模式分析

- 一、“特许经营”概念及特点
- 二、“特许经营”优缺点分析
- 三、“特许经营”运作分析

第三节 “连锁加盟”模式分析

- 一、“连锁加盟”概念及特点
- 二、“连锁加盟”优缺点分析
- 三、“连锁加盟”运作分析

第四节 “会议营销”模式分析

- 一、“会议营销”概念及特点
- 二、“会议营销”优缺点分析
- 三、“会议营销”运作分析

第五节 “员工致”模式分析

- 一、“员工致”概念及特点
- 二、“员工致”优缺点分析
- 三、“员工致”运作分析

第八章 中国直销企业奖励制度分析

第一节 级差制分析

- 一、级差制概念及特点
- 二、级差制优劣势分析
- 三、典型企业——安利

第二节 矩阵制分析

- 一、矩阵制概念及特点
- 二、矩阵制优劣势分析
- 三、典型企业——美乐家

第三节 双轨制分析

- 一、双轨制概念及特点
- 二、双轨制优劣势分析
- 三、典型企业——优莎娜

第四节 T90制度分析

- 一、T90制度概念及特点
- 二、T90制度优劣势分析
- 三、典型企业——富尔

第五节 混合制度分析

- 一、混合制度概念及特点
- 二、混合制度优劣势分析
- 三、典型企业——Unicity

第九章 中国直销行业电子商务发展模式分析

第一节 中国网购市场发展概况

- 一、中国互联网发展规模分析
- 二、中国网购形态特征分析
- 三、中国网购市场发展现状

第二节 直销E化经营管理分析

- 一、电子商务直销模式分析
- 二、E化直销作业体系分析
- 三、E化直销行业建构分析

四、直销电子商务导入分析

五、电子商务社群建立分析

第三节 直销电子商务模式分析

一、ERP整合

二、CRM管理

三、SCM管理

四、安全付款交易机制

五、知识管理

第四节 直销行业电子商务发展前景分析

一、发展规划分析

二、发展规模分析

三、发展方向分析

第三部分 市场全景调研

第十章 中国直销产品市场分析及预测

第一节 美容化妆品直销市场分析预测

一、直销业与美容业的相关性分析

1、直销业与美容业的相同点浅析

2、直销业与美容业嫁接的可能性分析

3、日化品牌渠道战从商超转向直销

二、中国美容化妆品业发展分析

1、中国化妆品行业发展概况

2、中国化妆品市场规模

3、中国化妆品市场结构

4、中国化妆品市场消费特点

5、未来中国化妆品市场现状

6、2020-2025年中国化妆品市场规模预测

三、中国美容化妆品直销发展状况分析

1、中国化妆品直销现状概述

2、美容业营销向直销渠道模式转变

3、直销解禁后化妆品市场发展透析

4、美容业推行直销欲破竞争困局

四、中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

1、中国美容直销盛行的原因解析

2、美容直销的体系先进性分析

3、消费心理的成熟与理性选择是前提

4、直销能够给消费者带来诸多好处

五、中国美容化妆品直销的问题对策分析

1、美容业直销模式运营存在相关问题

2、直销对中国美容业的冲击分析

3、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

4、直销环境下中国美容业的发展对策分析

第二节 保健品直销市场分析预测

一、中国保健品直销分析

1、中国保健品市场发展分析

2、直销业发牌刺激保健品发展

3、直销模式在保健品营销中的应用

4、中国保健品直销未来发展展望

二、中国医药保健品直销分析

1、中国保健品直销零售规模分析

2、中国医药保健品业的机遇与发展解析

3、大型医药保健品企业加入直销大军

4、医药保健品直销路途坎坷

5、药店面对保健品直销挑战的对策

三、中国保健品直销行业发展问题对策分析

1、中国保健品市场发展面临瓶颈问题

2、保健品行业向直销转型面临的问题

3、保健品直销需要肃清队伍

4、保健品直销的关键还在于服务理念

第三节 其他主要零售产品直销市场分析预测

一、中国清洁用品直销市场分析预测

1、市场发展概况

2、市场规模分析

3、市场竞争分析

4、市场消费特征

5、市场发展趋势

二、中国炊具用品直销市场分析预测

1、市场发展概况

2、市场规模分析

3、市场竞争分析

4、市场消费特征

5、市场发展趋势

三、中国净水器直销市场分析预测

1、市场发展概况

2、市场规模分析

3、市场竞争分析

4、市场消费特征

5、市场发展趋势

第十一章 中国直销行业营销趋势及策略分析

第一节 直销渠道管理分析

一、建立和控制直销渠道

1、吸纳直销商进入直销渠道

2、对直销渠道的控制方法和策略

3、合理设计和改进直销渠道

二、直销渠道管理的最佳状态分析

1、三种产权分析

2、道德关系的产权分析

3、三种产权的统一

三、渠道管理重点分析

1、直销员分析

2、直销员的增长对直销企业的管理

3、渠道管理的重点

第二节 中国直销业市场营销策略分析

一、中国直销企业营销存在的问题

1、企业市场定位不明确

2、选择的营销模式不恰当

3、直销企业产品价格过高

4、企业的产品质量不过硬

5、企业的售后服务不到位

二、中国直销运营策略分析

1、产品和服务至上策略

2、文化致胜策略

3、品牌运作策略

4、直销管理的专业化和职业化策略

- 5、直销复合化经营策略
- 6、内资企业的国际化和外资企业中国化策略
- 7、规范经营策略
- 8、有边界的经营创新策略
- 三、直销业转型发展战略分析
 - 1、直销与电子商务的结合分析
 - 2、直销企业转型的商业模型
 - 3、网络直销市场现状
- 四、直销企业的家族制与股份制分析
 - 1、家族制应向现代化管理过渡
 - 2、股份制是企业发展的世界性潮流
 - 3、管理模式的博弈重点是体现人性
- 五、直销企业发展战略分析
 - 1、重视品牌形象建设
 - 2、选择适当的营销模式
 - 3、要严把产品质量关
 - 4、充分加强售后服务

第四部分 竞争格局分析

第十二章 2020-2025年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、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、直销行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、直销行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析

3、区域集中度分析

4、各子行业集中度

5、集中度变化趋势

四、直销行业SWOT分析

1、直销行业优势分析

2、直销行业劣势分析

3、直销行业机会分析

4、直销行业威胁分析

第二节 中国直销行业竞争格局综述

一、直销行业竞争概况

1、中国直销行业品牌竞争格局

2、直销业未来竞争格局和特点

3、直销市场进入及竞争对手分析

二、中国直销行业竞争力分析

1、中国直销行业竞争力剖析

2、中国直销企业市场竞争的优势

3、内资企业与外企比较分析

4、国内直销企业竞争能力提升途径

三、直销行业主要企业竞争力分析

1、重点企业资产总计对比分析

2、重点企业从业人员对比分析

3、重点企业营业收入对比分析

4、重点企业利润总额对比分析

5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 中国直销行业竞争现状分析

一、人才竞争分析

二、牌照争夺分析

三、品牌竞争分析

第四节 中国直销行业竞争主流分析

一、卓越的行业影响力

二、有力的自我约束机制

三、深厚的社会责任感

四、持续的生命力

五、良好的公众形象

六、出色的市场业绩

七、直销牌照的取得

第五节 中国直销企业竞争焦点

- 一、团队
- 二、质量
- 三、牌照
- 四、品牌
- 五、文化

第十三章 直销行业领先企业经营分析

第一节 中国直销企业总体发展状况分析

- 一、直销企业主要类型
- 二、直销企业资本运作分析
- 三、直销企业创新及品牌建设
- 四、直销企业国际竞争力分析
- 五、直销行业企业排名分析

第二节 中国领先直销企业经营形势分析

一、安利（中国）日用品有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业服务体系分析
- 4、企业经济指标分析

二、完美（中国）有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业产品销量分析
- 4、企业营销网络分析

三、无限极（中国）有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业服务体系分析
- 4、企业经济指标分析

四、汤臣倍健股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业营销网络分析

4、企业经济指标分析

五、玫琳凯（中国）化妆品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经营业绩分析

4、企业经济指标分析

六、如新（中国）日用保健品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业经济指标分析

七、天津天狮生物工程有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经济指标分析

4、企业服务体系分析

八、权健自然医学科技发展有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业技术水平分析

4、企业经营业绩分析

九、富迪健康科技有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业消费群体分析

十、新时代健康产业（集团）有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业服务体系分析

第五部分 发展前景展望

第十四章 2020-2025年直销行业前景及投资价值

第一节 零售行业五年规划现状及未来预测

一、“十二五”期间零售行业发展成果

二、“十二五”实现互联网渠道布局

三、直销行业“十三五”发展方向预测

1、零售行业“十三五”规划制定进展

2、零售行业“十三五”规划重点指导

3、零售行业在“十三五”规划中重点部署

4、“十三五”时期零售行业发展方向及热点

第二节 2020-2025年直销市场发展前景

一、2020-2025年直销市场发展潜力

二、2020-2025年直销市场发展前景展望

第三节 2020-2025年直销市场发展趋势预测

一、2020-2025年直销行业发展趋势

二、2020-2025年直销市场规模预测

三、2020-2025年直销区域市场趋势预测

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、行业运营模式发展完善

五、政府监管趋于科学、理性

六、舆论引导日益公正、客观

七、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第五节 直销行业投资特性分析

一、直销行业进入壁垒分析

二、直销行业盈利因素分析

三、直销行业盈利模式分析

四、直销牌照申请及下发分析

第六节 2020-2025年直销行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

1、行业活力系数比较及分析

2、行业投资收益率比较及分析

3、行业投资效益评估

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

四、新进入者应注意的障碍因素

第十五章 2020-2025年直销行业投资机会与风险防范

第一节 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
- 四、直销行业投资现状分析
 - 1、直销产业投资经历的阶段
 - 2、直销行业投资状况回顾
 - 3、中国直销行业风险投资状况
 - 4、中国直销行业的投资态势

第二节 2020-2025年直销行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、重点区域投资机会
- 三、直销行业投资机遇

第三节 2020-2025年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

第四节 中国直销行业投资建议

- 一、直销行业未来发展方向
- 二、直销行业主要投资建议
- 三、中国直销企业融资分析
 - 1、中国直销企业IPO融资分析
 - 2、中国直销企业再融资分析

第六部分 发展战略研究

第十六章 直销行业发展战略研究

第一节 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

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国直销品牌的战略思考

一、直销品牌的重要性

二、直销实施品牌战略的意义

三、直销企业品牌的现状分析

四、中国直销企业的品牌战略

五、直销品牌战略管理的策略

第三节 直销经营策略分析

一、直销市场细分策略

二、直销市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、直销新产品差异化战略

第四节 直销行业投资战略研究

一、直销行业投资战略

二、2020-2025年直销行业投资战略

三、2020-2025年产品行业投资战略

第十七章 研究结论及发展建议

第一节 直销行业研究结论及建议

第二节 直销子行业研究结论及建议

第三节 直销行业发展建议

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：直销行业生命周期

图表：直销行业产业链结构

图表：2015-2019年全球直销行业市场规模

图表：2015-2019年中国直销行业市场规模

图表：2015-2019年直销行业重要数据指标比较

图表：2015-2019年中国直销市场占全球份额比较

图表：2015-2019年直销行业销售收入

图表：2015-2019年直销行业利润总额

图表：2015-2019年直销行业资产总计

图表：2015-2019年直销行业负债总计

图表：2015-2019年直销行业竞争力分析

图表：2015-2019年直销市场价格走势

图表：2015-2019年直销行业主营业务收入

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/507033.html>