

2018-2024年中国直销市场深度调查评估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《2018-2024年中国直销市场深度调查评估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/369392.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（DirectSelling），按世界直销联盟的定义，直销指厂家直接销售商品和服务，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。 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

第一章中国直销行业发展概述 第一节直销行业的界定 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 第二节行业国民经济地位分析 一、行业占GDP比重分析 二、行业未来增长空间分析 第二章中国直销行业发展环境分析 第一节直销行业政策环境分析 一、直销行业监管体系 二、直销行业产品规划 三、直销行业布局规划 四、直销行业企业规划 第二节直销行业经济环境分析 一、中国GDP增长情况 二、固定资产投资情况 第三节直销行业技术环境分析 一、直销行业专利申请数分析 二、直销行业专利申请人分析 三、直销行业热门专利技术分析 第四节直销行业消费环境分析 一、直销行业消费态度调查 二、直销行业消费驱动分析 三、直销行业消费需求特点 四、直销行业消费群体分析 五、直销行业消费行为分析 六、直销行业消费关注点分析 七、直销行业消费区域分布

第二部分行业深度分析

第三章中国直销行业发展状况分析

第一节中国直销行业发展阶段分析 一、起步阶段（20世纪80年代末—1993年） 二、混乱整顿阶段（1993-1998年5月） 三、停滞转型阶段（1998年6月—2005年底） 四、法定直销阶段（2005年底—至今） 第二节中国直销行业发展形势分析 一、企业发展形势分析 二、产品发展形势分析 三、制度发展形势分析 四、系统发展形势分析 第三节中国直销行业五力模型分析 一、购买者议价能力分析 二、供应商议价能力分析 三、行业进入者威胁分析 四、行业内竞争状况分析 五、行业替代品威胁分析 第四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 第五节中国直销行业发展概况

第四章我国直销所属行业整体运行指标分析

第一节2014-2018年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2014-2018年中国直销所属行业产销情况分析 一、我国直销所属行业工业总产值 二、我国直销所属行业工业销售产值 三、我国直销所属行业产销率

第三节2014-2018年中国直销所属行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国直销所属行业销售利润率

2、我国直销所属行业成本费用利润率

3、我国直销行业亏损面

二、所属行业偿债能力分析

1、我国直销所属行业资产负债比率

2、我国直销所属行业利息保障倍数

三、所属行业营运能力分析

1、我国直销所属行业应收帐款周转率

2、我国直销所属行业总资产周转率

3、我国直销所属行业流动资产周转率

四、所属行业发展能力分析

1、我国直销所属行业总资产增长率

2、我国直销所属行业利润总额增长率

3、我国直销所属行业主营业务收入增长率

4、我国直销所属行业资本保值增值率

第三部分市场全景调研

第五章中国直销行业产品市场分析

第一节中国保健食品直销市场分析

一、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

二、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

第二节中国美容保养品直销市场分析

一、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

二、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

第三节其他主要零售产品直销市场分析

一、中国清洁用品直销市场分析

二、中国炊具用品直销市场分析

三、中国净水滤水器直销市场分析

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、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

三、直销与传销的区别

第二节直销模式的形式分析

一、单层次直销分析

二、多层次直销分析

第三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

第四节案例分析：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

退

一、“会议营销

臃 裕

二、“会议营销

摸

退

三、“会议营销

晨 退

第五节“员工制”模式分析

一、“员工制”概念及特点

二、“员工制”优缺点分析

三、“员工制”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
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		
第四部分竞争格局分析	第十章直销产业集群发展及区域市场分析	
第一节中国直销产业集群发展特色分析	一、长江三角洲直销产业发展特色分析	
二、珠江三角洲直销产业发展特色分析	三、环渤海地区直销产业发展特色分析	
四、闽南地区直销产业发展特色分析	第二节直销重点区域市场分析预测	
一、行业总体区域结构特征及变化	1、区域结构总体特征	2、行业区域集中度分析
3、行业区域分布特点分析	4、行业规模指标区域分布分析	5、行业效益指标区域分布分析
6、行业企业数的区域分布分析	二、直销重点区域市场分析	1、江苏
2、浙江	3、上海	4、福建
5、广东	第十一章2018-2024年直销行业领先企业经营形势分析	
第一节山东安然纳米实业发展有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第二节绿之韵生物工程集团有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第三节嘉康利（中国）日用品有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第四节美乐家（中国）日用品有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第五节广东康力医药有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第六节湖南炎帝生物工程有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第七节爱茉莉化妆品（上海）有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第八节江苏隆力奇生物科技股份有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析

三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第九节克缇（中国）日用品有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第十节哈药集团股份有限公司	一、企业发展简况分析	二、企业财务指标分析
三、企业主营业务分析	四、企业销售渠道与网络	五、企业直销重要直销信息
第五部分发展前景展望	第十二章2018-2024年直销行业前景及趋势预测	
第一节2018-2024年直销市场发展前景	一、2018-2024年直销市场发展潜力	
二、2018-2024年直销市场发展前景展望	三、2018-2024年直销细分行业发展前景分析	
第二节2018-2024年直销市场发展趋势预测	一、2018-2024年直销行业发展趋势	
1、技术发展趋势分析	2、产品发展趋势分析	3、产品应用趋势分析
二、2018-2024年直销市场规模预测	1、直销行业市场容量预测	2、直销行业销售收入预测
三、2018-2024年直销行业应用趋势预测	四、2018-2024年细分市场发展趋势预测	
第三节2018-2024年中国直销行业供需预测	一、2018-2024年中国直销行业供给预测	
二、2018-2024年中国直销行业产量预测	三、2018-2024年中国直销市场销量预测	
四、2018-2024年中国直销行业需求预测	五、2018-2024年中国直销行业供需平衡预测	
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	
第十三章2018-2024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、2014-2018年直销行业投资状况回顾	3、2014-2018年中国直销行业风险投资状况	
4、2018-2024年我国直销行业的投资态势	第二节2018-2024年直销行业投资机会	
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
四、直销行业投资机遇	第三节2018-2024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
第十四章2018-2024年直销行业面临的困境及对策	第一节2018年直销行业面临的困境	
第二节直销企业面临的困境及对策	一、重点直销企业面临的困境及对策	
1、重点直销企业面临的困境	2、重点直销企业对策探讨	
二、中小直销企业发展困境及策略分析	1、中小直销企业面临的困境	
2、中小直销企业对策探讨	三、国内直销企业的出路分析	
第三节中国直销行业存在的问题及对策	一、中国直销行业存在的问题	

二、直销行业发展的建议对策	1、把握国家投资的契机	2、竞争性战略联盟的实施
3、企业自身应对策略	三、市场的重点客户战略实施	1、实施重点客户战略的必要性
2、合理确立重点客户	3、重点客户战略管理	4、重点客户管理功能
第四节中国直销市场发展面临的挑战与对策	第十五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	
第二节对我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、我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、2018年直销行业投资战略	二、2018-2024年直销行业投资战略	
三、2018-2024年细分行业投资战略	第十六章研究结论及投资建议	
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：直销行业生命周期 图表：直销行业产业链结构	
图表：2014-2018年全球直销行业市场规模	图表：2014-2018年中国直销行业市场规模	
图表：2014-2018年直销行业重要数据指标比较		
图表：2014-2018年中国直销市场占全球份额比较	图表：2014-2018年直销行业销售收入	
图表：2014-2018年直销行业利润总额	图表：2014-2018年直销行业资产总计	
图表：2014-2018年直销行业负债总计	图表：2014-2018年直销行业竞争力分析	
图表：2014-2018年直销市场价格走势	图表：2014-2018年直销行业主营业务收入	
图表：2014-2018年直销行业主营业务成本	图表：2014-2018年直销行业销售费用分析	
图表：2014-2018年直销行业管理费用分析	图表：2014-2018年直销行业财务费用分析	
图表：2014-2018年直销行业销售毛利率分析	图表：2014-2018年直销行业销售利润率分析	
图表：2014-2018年直销行业成本费用利润率分析		
图表：2014-2018年直销行业总资产利润率分析	图表：2014-2018年直销行业需求分析	
图表：2014-2018年直销行业集中度		

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/369392.html>