

2018-2024年中国直销行业 市场监测与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国直销行业市场监测与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/668477E167.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

我国直销从业人员占比较低，未来有望快速增长。据世界直销协会每年公布的《全球直销行业年度报告》显示，2015年，全球超过9900万企业全球直销员数量为1.03亿人。其中美国直销人员数量为1820万人，日本为331.4万，韩国为5978.30万人，巴西为449.52万人；占其2015年全国人口分别为5.64%、2.59%、12.07%和2.22%。世界直销协会中未披露中国直销人员数量，但截至2015年10月，我国在册直销员为280万人，在人口中占比0.21%，远低于其他国家占比。受益于化妆品和保健品行业蓬勃发展的带动，我国直销行业有望持续快速发展，从业人员数量将显著增加。

作为全球直销行业发展起步较早的国家之一，韩国、日本等国的直销业已融入商业活动的各个领域，发展十分成熟；因此对我国直销行业的成长具有较大的借鉴意义。韩国与我国领土相近，在文化、遗传、消费习惯等方面都有很多相似之处。

2005-2015年，我国直销行业增速从绝对值来看较快，但是销售额占社会消费品零售总额比值仅约0.73%，为韩国的1/7，潜力没有被充分释放出来。预计随着牌照监管松动以及居民消费能力持续，我国直销行业渗透率有望追赶加速韩国。假设未来10年（参考韩国，自直销行业立法后20年），我国直销行业占社会消费品零售总额这一比例有望赶超韩国；且根据历史数据显示，我国社会消费品零售总额一般比GDP增速高4-6个pct，预计未来10年我国GDP年均增速在6%左右，则保守估计2015-2025年我国社会消费品零售总额CAGR约为10%。进一步，我们可以测算出2025年，我国直销市场规模约为40,354亿元，10年内CAGR高达33.72%。

我国直销人员数量与国外相差巨大

中国直销市场规模空间测算

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国直销行业市场监测与投资前景评估报告》共十二章。首先介绍了直销相关概念及发展环境，接着分析了中国直销规模及消费需求，然后对中国直销市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国直销面临的机遇及发展前景。您若想对中国直销有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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

(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 2015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

9.1.6 企业经营优劣势分析

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

9.2.6 企业经营优劣势分析

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

9.3.6 企业经营优劣势分析

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

- 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
 - 9.5.5 企业经营优劣势分析
 - 9.5.6 企业最新发展动向
- 9.6 富迪健康科技有限公司
 - 9.6.1 企业发展简况分析
 - 9.6.2 企业主要产品分析
 - 9.6.3 企业销售渠道与网络
 - 9.6.4 企业直销重要直销信息
 - 9.6.5 企业经营优劣势分析
 - 9.6.6 企业最新发展动向
- 9.7 金士力佳友（天津）有限公司
 - 9.7.1 企业发展简况分析
 - 9.7.2 企业主营业务分析
 - 9.7.3 企业销售渠道与网络
 - 9.7.4 企业直销重要直销信息
 - 9.7.5 企业经营优劣势分析
 - 9.7.6 企业最新发展动向
- 9.8 南京中脉科技发展有限公司
 - 9.8.1 企业发展简况分析
 - 9.8.2 企业主营业务分析
 - 9.8.3 企业销售渠道与网络
 - 9.8.4 企业直销重要直销信息
 - 9.8.5 企业经营优劣势分析
- 9.9 如新（中国）日用保健品有限公司
 - 9.9.1 企业发展简况分析
 - 9.9.2 企业财务指标分析

- 9.9.3 企业主营业务分析
- 9.9.4 企业直销重要直销信息
- 9.9.5 企业经营优劣势分析
- 9.9.6 企业最新发展动向
- 9.10 欧瑞莲化妆品（中国）有限公司
- 9.10.1 企业发展简况分析
- 9.10.2 企业主营业务分析
- 9.10.3 企业销售渠道与网络
- 9.10.4 企业直销重要直销信息
- 9.10.5 企业经营优劣势分析
- 9.11 康宝莱（中国）保健品有限公司
- 9.11.1 企业发展简况分析
- 9.11.2 企业财务指标分析
- 9.11.3 企业主营业务分析
- 9.11.4 企业直销重要直销信息
- 9.11.5 企业经营优劣势分析
- 9.11.6 企业最新发展动向
- 9.12 完美（中国）有限公司
- 9.12.1 企业发展简况分析
- 9.12.2 企业财务指标分析
- 9.12.3 企业主营业务分析
- 9.12.4 企业销售渠道与网络
- 9.12.5 企业直销重要直销信息
- 9.12.6 企业经营优劣势分析
- 9.12.7 企业最新发展动向
- 9.13 无限极（中国）有限公司
- 9.13.1 企业发展简况分析
- 9.13.2 企业主营业务分析
- 9.13.3 企业销售渠道与网络
- 9.13.4 企业直销重要直销信息
- 9.13.5 企业经营优劣势分析
- 9.13.6 企业最新发展动向

9.14 玫琳凯（中国）化妆品有限公司

9.14.1 企业发展简况分析

9.14.2 企业财务指标分析

9.14.3 企业主营业务分析

9.14.4 企业销售渠道与网络

9.14.5 企业直销重要直销信息

9.14.6 企业经营优劣势分析

9.15 北京罗麦科技有限公司

9.15.1 企业发展简况分析

9.15.2 企业主营业务分析

9.15.3 企业销售渠道与网络

9.15.4 企业直销重要直销信息

9.15.5 企业经营优劣势分析

9.15.6 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（ZY ZM）

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4：2015年以来美国GDP增长率走势（单位：%）

图表5：2015-2016年美国失业率走势（单位：%）

图表6：2015年以来欧元区GDP季调折年率（单位：%）

图表7：2015-2016年欧元区PMI走势（单位：%）

图表8：2015年以来日本GDP增长情况（单位：%）

图表9：2015年以来俄罗斯GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表10：2015年以来墨西哥GDP年度增幅走势图（单位：%）

图表11：2015年以来巴西GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表12：2015年以来南非GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表13：2018-2024年全球宏观经济指标预测（单位：%）

图表14：2018-2024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16：2018-2024年中国固定资产投资（不含农户）（单位：亿元）

图表17：2015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19：2015年以来中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表20：2015年以来中国M2年度变化趋势图（单位：万亿元）

图表21：2018-2024年中国制造业PMI指数（单位：%）

图表22：2015年以来中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表23：2015年以来我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表24：2015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28：2015年以来美国直销行业销售额（单位：十亿，%）

图表29：2015年以来美国直销员数量统计（单位：百万，%）

图表30：2015年以来美国直销产品销量增长情况（单位：百万，%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/668477E167.html>