

2016-2022年中国直销行业 前景研究与市场全景评估报告

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

《2016-2022年中国直销行业前景研究与市场全景评估报告》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/pifalingshou/158532YNXS.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

根据全球直销联盟WFDSA发布的最新统计数据：2014年全球直销行业销售金额达到1828.23亿美元，销售金额同比增长6.4%；行业从业人数增长至9972万人。

2014年全球直销产品销售结构 产品分类 占比 服装和配饰 7% 化妆品和个人护理 34% 家庭护理 2% 家居用品和耐用品 13% 健康产品 29% 书籍、玩具、文具等 3% 食品和饮料 1% 家居装饰 2% 公用事业 3% 金融服务 3% 其他 3% 资料来源：全球直销联盟WFDSA

《2016-2022年中国直销行业前景研究与市场全景评估报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了直销行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国直销做了重点企业经营状况分析，并分析了中国直销行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 直销的相关概述

1.1 直销的定义

1.1.1 台湾直销协会的定义

1.1.2 香港直销协会的定义

1.1.3 世界直销联盟对直销的定义

1.2 直销的特征及优势

1.2.1 直销的基本特征

1.2.2 直销具有独特优势

1.2.3 直销与传统市场营销的区别

1.3 直销与非法传销的区别分析

1.3.1 直销与传销的概念区别

1.3.2 直销和传销的区别

- 1.3.3 金字塔式销售定义
- 1.3.4 合法直销事业与非法金字塔式销售区别
- 1.4 直销的商德守则
 - 1.4.1 概念
 - 1.4.2 行为
 - 1.4.3 公司
 - 1.4.4 原则
 - 1.4.5 责任
- 1.5 世界直销联盟的概况及职能
 - 1.5.1 世界直销联盟的概况
 - 1.5.2 世界直销联盟的职能
 - 1.5.3 与中国直销市场的关系

第二章 国际直销业的相关法规分析及立法情况

- 2.1 世界直销业相关法规综合分析
 - 2.1.1 直销中的违法现象
 - 2.1.2 反金字塔法
 - 2.1.3 冷静期法规
 - 2.1.4 敲门访问销售问题
- 2.2 世界直销立法概况
 - 2.2.1 美国
 - 2.2.2 欧洲
 - 2.2.3 亚洲
 - 2.2.4 世界直销商的约法

第三章 解读中国直销立法

- 3.1 中国直销立法及监管概况
 - 3.1.1 中国直销业立法的背景及历程
 - 3.1.2 北方7省市签署规范直销合作协议
 - 3.1.3 直销监管局联合多方力量抵制网络传销
 - 3.1.4 中国直销法规的核心特征解析
 - 3.1.5 中国直销立法的意义及影响

- 3.1.6 我国直销立法亟待进一步完善
- 3.2 中国直销法规的形式主义缺陷简析
 - 3.2.1 陷入困境的管制技术——形式定义与准入制
 - 3.2.2 粗犷严厉管制模式的必然结局
 - 3.2.3 粗犷严厉管制模式的根源
- 3.3 直销业的相关法规
 - 3.3.1 《直销管理条例》
 - 3.3.2 《禁止传销条例》
 - 3.3.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
 - 3.3.4 《直销员业务培训管理办法》
 - 3.3.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》
 - 3.3.6 《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》
- 3.4 解读《直销管理条例》
 - 3.4.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想
 - 3.4.2 直销企业及其分支机构的设立条件
 - 3.4.3 条例对直销员的一些规定
 - 3.4.4 条例规定的监管措施和法律责任
- 3.5 《禁止传销条例》解读
 - 3.5.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
 - 3.5.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求
 - 3.5.3 条例规定的查处措施及法律责任
 - 3.5.4 贯彻实施好条例的具体措施

第四章 2013-2014年世界直销业发展分析

- 4.1 世界直销业发展概述
 - 4.1.1 世界直销行业总体发展状况
 - 4.1.2 主要国家直销业发展情况
 - 4.1.3 全球直销业百强企业分析

根据DirectSellingNews发布的《2015DSNGlobal100List》，2014年Amway（安利）直销收入达到108亿美元，占全球直销行业市场规模总量的5.9%；Avon（雅芳）销售收入达到89亿美元，占比为4.9%；Herbalife（康宝莱）销售收入达到50亿美元，占比为2.7%。

全球直销行业前100强（十亿美元） 排名 企业名 2014年收入 1 Amway \$10.80B 2

Avon \$8.90B 3 Herbalife \$5.00B 4 MaryKay \$4.00B 5 Vorwerk \$3.90B 6 Natura
 \$3.20B 7 Infinitus \$2.64B 8 Tupperware \$2.60B 9 NuSkin \$2.57B 10 JoyMain
 \$2.00B 11 Oriflame \$1.68B 12 AmbitEnergy \$1.50B 13 Belcorp \$1.40B 14 Primerica
 \$1.34B 15 Tiens \$1.16B 16 TelecomPlus \$1.10B 17 NewEra \$928M 18 StreamEnergy
 \$918M 19 Miki \$868M 20 Yanbal \$856M 21 Shaklee \$844M 22 ACN \$827M 23
 Pola \$800M 24 USANA \$790M 25 DXN \$780M 26 Cosway \$749M 27 Isagenix
 \$725M 28 Thirty-OneGifts \$643M 29 MarketAmerica \$626M* 29 Noevir \$582M 30
 ForYou \$560M 31 ItWorks! \$538M 32 TeamBeachbody \$518M 33 Rolmex \$512M
 34 ForbesLux \$501M 35 AdvoCare \$494M 36 Arbonne \$486M 37 Apollo \$448M
 38 Jeunesse \$419M 38 Scentsy \$419M 40 Nerium \$403M 41 Yofoto \$400M 42
 TeamNational \$399M 44 Nature'sSunshine \$366M 45 KKAssuran \$362M 46 ForDays
 \$360M 47 WorldVentures \$352M 48 PartyLite \$347M 49 4LifeResearch \$332M 50
 Rodan+Fields \$330M 51 Viridian \$328M 52 LGHousehold&Healthcare \$321M 53
 PM-International \$313M 53 NaturallyPlus \$313M 53 MenardCosmetics \$313M 56
 PlexusWorldwide \$310M 57 LRHealth&Beauty \$303M 58 Sunhope \$288M 59
 NarisCosmetics \$282M 60 OrigamiOwl \$250M 60 Charle \$250M 62 FamilyHeritageLife
 \$237M 63 Southwestern \$235M 64 JapanLife \$229M 65 Longrich \$224M 66
 Pro-Health \$221M 67 LifeVantage \$214M 67 OrganoGold \$214M 69 TakeShapeForLife
 \$206M 70 Maruko \$205M 71 Diana \$204M 72 Vemma \$201M 73 Mannatech
 \$190M 74 BearCere'Ju \$185M 75 HyCite \$178M 76 CUTCO \$165M 77
 PrincessHouse \$161M 78 AnRan \$160M 79 SEACRET \$145M 79 Koyo-sha \$145M
 81 Youngevity \$134M 82 NaturalHealthTrends \$125M 83 ArsoaHonsha \$118M 84
 5LINX \$109M 84 CVSL \$109M 86 Kelti \$102M 86 Akasuka \$102M 88 Chandéal
 \$89M 89 IonCosmetics \$88M 90 GoldenSun \$83M 91 TenFuTenmax \$80M 92
 VisionInt'lPeopleGroup \$79M 93 NeffullInternational \$75M 93 KaslyJu \$75M 95 ARIIX
 \$73M 95 NatureCare \$73M 97 Immunotec \$72M 98 ASEA \$70M 99 Zurvita \$69M
 100 Kleeneze \$63M 资料来源：2015DSNGlobal100List

4.1.4 世界直销新模式分析

4.1.5 世界直销业的六大走势

4.2 美国直销业

4.2.1 美国直销业的产生及发展

- 4.2.2 美国直销行业持续快速发展
- 4.2.3 美国直销业动摇商场地位
- 4.2.4 美国葡萄酒直销市场景气上升
- 4.3 日本直销业
 - 4.3.1 日本直销业的发展回顾
 - 4.3.2 日本直销业发展近况
 - 4.3.3 日本直销市场发生变化
- 4.4 中国台湾直销业
 - 4.4.1 台湾直销发展历史
 - 4.4.2 台湾直销协会大力推进市场发展
 - 4.4.3 台湾直销行业发展格局
 - 4.4.4 台湾直销所面临的问题

第五章 2013-2014年中国直销行业发展分析

- 5.1 中国直销业发展的背景
 - 5.1.1 中国直销业发展的几个阶段
 - 5.1.2 中国直销业兴起的背景及必然性
 - 5.1.3 直销业发展有利于刺激消费繁荣经济
 - 5.1.4 中国直销业保持增长的原因探析
 - 5.1.5 我国直销企业积极步入低碳经济轨道
- 5.2 中国直销市场机制分析
 - 5.2.1 中国直销市场机制全面透析
 - 5.2.2 直销行业中的垄断势力分析
 - 5.2.3 直销市场的民间消费势力综合分析
 - 5.2.4 直销市场中的政府管制势力
- 5.3 2013-2014年中国直销行业分析
 - 5.3.1 2013年中国直销市场发展特征及热点
 - 5.3.2 2014年中国直销行业发展分析
 - 5.3.3 2015年中国直销行业发展动态

2015年6月中国行业直销企业数量达到了58家，如下表所示：

中国主要直销企业一览表 序号 企业名称 批准日期 服务网点核查备案日期 1 大连双

迪科技股份有限公司 2015-04-02 2015-06-05 2 浙江康恩贝集团医疗保健品有限公司
2014-11-05 2015-06-05 3 北京东方红航天生物技术股份有限公司 2015-02-26 2015-06-04
4 山东永春堂集团有限公司 2015-01-30 2015-05-22 5 河北华林酸碱平生物技术有限公司
2015-02-05 2015-05-15 6 山东东阿阿胶股份有限公司 2015-02-26 2015-05-15 7 山东福
瑞达医药集团公司 2015-01-30 2015-05-14 8 山东卫康生物医药科技有限公司 2015-01-30
2015-05-06 9 内蒙古宇航人高技术产业有限责任公司 2014-12-01 2015-03-25 10 福维克
家用电器制造(上海)有限公司 2014-04-16 2015-01-07 11 荟生(海南)健康产业有限公
司 2014-06-09 2014-12-05 12 四川福能源生物科技有限公司 2014-06-09 2014-12-01 13
东方药林药业有限公司 2014-01-13 2014-11-06 14 三株福尔制药有限公司 2014-07-31
2014-08-27 15 宝丽(中国)美容有限公司 2013-10-08 2014-04-03 16 康美药业股份有限
公司 2013-10-18 2014-01-07 17 理想科技集团有限公司 2013-12-13 2014-01-07 18 长青
(中国)日用品有限公司 2013-10-08 2013-12-19 19 广东九极生物科技有限公司
2013-07-23 2013-10-28 20 权健自然医学科技发展有限公司 2013-08-07 2013-10-08 21
深圳市荣格科技有限公司 2013-03-14 2013-08-12 22 天福天美仕(厦门)生物科技有限公
司 2012-12-19 2013-05-30 23 圣原健康产业有限公司 2012-12-19 2013-05-16 24 天津市
康婷生物工程有限公司 2013-03-14 2013-04-18 25 上海春芝堂生物制品有限公司
2013-01-05 2013-04-12 26 吉林省美罗国际生物科技股份有限公司 2012-12-19 2013-01-23
27 吉林东升伟业生物工程集团有限公司 2012-08-24 2012-12-20 28 山东安然纳米实业发
展有限公司 2012-01-09 2012-07-11 29 湖南炎帝生物工程有限公司 2011-10-10 2011-12-09
30 爱茉莉化妆品(上海)有限公司 2011-07-11 2011-07-11 31 厦门金日制药有限公司
2012-02-16 2011-07-08 32 天津天狮生物工程有限公司 2011-01-20 2011-03-11 33 绿之
韵生物工程集团有限公司 2010-07-05 2010-09-15 34 葆婴有限公司 2010-07-07 2010-07-02
35 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 2008-08-07 2009-07-22 36 克缇(中国)日用品
有限公司 2009-02-06 2009-02-06 37 哈药集团股份有限公司 2007-08-13 2008-11-25 38
江苏安惠生物科技股份有限公司 2008-02-19 2008-11-13 39 嘉康利(中国)日用品有限公司
2007-03-23 2008-03-12 40 天津尚赫保健用品有限公司 2007-05-24 2007-12-25 41 美乐
家(中国)日用品有限公司 2007-05-24 2007-11-21 42 广东太阳神集团有限公司
2007-02-08 2007-11-05 43 北京罗麦科技有限公司 2007-03-19 2007-10-26 44 玫琳凯(
中国)化妆品有限公司 2006-12-01 2007-09-03 45 无限极(中国)有限公司 2007-03-02
2007-08-24 46 完美(中国)有限公司 2006-12-01 2007-08-17 47 康宝莱(中国)保健品
有限公司 2007-03-23 2007-07-02 48 广东康力医药有限公司 2006-12-22 2007-06-29 49
欧瑞莲化妆品(中国)有限公司 2006-09-19 2007-06-27 50 安利(中国)日用品有限公司

2006-12-01 2007-05-28 51 南京中脉科技发展有限公司 2006-08-16 2007-04-23 52 金士力佳友(天津)有限公司 2006-10-27 2007-04-20 53 富迪健康科技有限公司 2006-11-01 2007-04-11 54 宝健(中国)日用品有限公司 2006-07-22 2007-03-15 55 新时代健康产业(集团)有限公司 2006-08-16 2007-03-15 56 三生(中国)健康产业有限公司 2006-08-18 2007-02-06 57 如新(中国)日用保健品有限公司 2006-07-22 2006-12-31 58 雅芳(中国)有限公司 2006-02-22 2006-07-24 资料来源:中国商务部

2015年6月直销细分市场品种数量一览 企业名称 服务网点核查备案日期 福维克家用电器制造(上海)有限公司 2015-01-07 宝丽(中国)美容有限公司 2014-04-03 长青(中国)日用品有限公司 2013-12-19 山东安然纳米实业发展有限公司 2012-07-11 爱茉莉化妆品(上海)有限公司 2011-07-11 厦门金日制药有限公司 2011-07-08 葆婴有限公司 2010-07-02 克缇(中国)日用品有限公司 2009-02-06 嘉康利(中国)日用品有限公司 2008-03-12 天津尚赫保健用品有限公司 2007-12-25 美乐家(中国)日用品有限公司 2007-11-21 广东太阳神集团有限公司 2007-11-05 玫琳凯(中国)化妆品有限公司 2007-09-03 无限极(中国)有限公司 2007-08-24 完美(中国)有限公司 2007-08-17 康宝莱(中国)保健品有限公司 2007-07-02 欧瑞莲化妆品(中国)有限公司 2007-06-27 安利(中国)日用品有限公司 2007-05-28 金士力佳友(天津)有限公司 2007-04-20 富迪健康科技有限公司 2007-04-11 宝健(中国)日用品有限公司 2007-03-15 三生(中国)健康产业有限公司 2007-02-06 如新(中国)日用保健品有限公司 2006-12-31 雅芳(中国)有限公司 2006-07-24 资料来源:中国商务部

5.4 影响中国直销业发展的因素

5.4.1 宏观经济环境

5.4.2 政策法规

5.4.3 直销企业发展要素

5.4.4 社会环境

5.5 2013-2014年中国直销业发展的整体格局分析

5.5.1 拿牌企业成为中国直销发展的主导力量

5.5.2 未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压

5.5.3 灰色准直销企业的生存状况

5.5.4 直销行业的第二梯队发展现状

5.6 2013-2014年直销业竞争状况分析

5.6.1 中国直销业竞争升级

- 5.6.2 直销业的竞争焦点分析
- 5.6.3 中国直销企业面临的竞争威胁剖析
- 5.6.4 国际直销巨头加速拓展中国市场
- 5.6.5 直销市场未来竞争展望
- 5.7 直销行业面临的问题及发展对策
 - 5.7.1 中国直销行业发展面临的挑战
 - 5.7.2 国内直销市场混乱格局的原因分析
 - 5.7.3 我国直销企业运营中存在的主要问题
 - 5.7.4 中国直销业可持续发展的措施思路
 - 5.7.5 我国直销企业应坚持安全有序发展
 - 5.7.6 进一步规范我国直销业发展的策略

第六章 2013-2014年美容化妆品直销分析

- 6.1 直销业与美容业的相关性分析
 - 6.1.1 直销业与美容业的相同点浅析
 - 6.1.2 直销业与美容业嫁接的可能性分析
 - 6.1.3 美容业是直销行业的发展热土
- 6.2 2013-2014年美容化妆品直销发展状况分析
 - 6.2.1 美容化妆品营销向直销模式转变
 - 6.2.2 中国化妆品直销市场发展综述
 - 6.2.3 我国化妆品电视直销运作透析
 - 6.2.4 品牌化妆品企业争相发力网络直销
 - 6.2.5 直销业竞争焦点转向高端化妆品领域
 - 6.2.6 美容化妆品直销业投资预测
- 6.3 美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析
 - 6.3.1 中国美容化妆品业直销盛行的原因解析
 - 6.3.2 美容化妆品直销的体系先进性
 - 6.3.3 消费心理的成熟与理性选择是前提
 - 6.3.4 直销能够给消费者带来诸多好处
- 6.4 美容化妆品直销存在的问题及对策
 - 6.4.1 美容化妆品直销模式面临的挑战
 - 6.4.2 中国美容化妆品业引入直销模式的风险

6.4.3 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

6.4.4 直销环境下中国美容业的发展对策

第七章 2013-2014年保健品直销分析

7.1 2013-2014年中国保健品直销市场综合分析

7.1.1 中国保健品市场发展综述

7.1.2 直销法给保健品市场带来的影响

7.1.3 保健品直销模式的主要优势

7.1.4 我国保健品直销市场竞争加剧

7.1.5 中国保健品直销趋势预测展望

7.2 2013-2014年医药保健品直销

7.2.1 中国医药保健品业的机遇与发展解析

7.2.2 大型医药保健品企业加入直销大军

7.2.3 医药保健品直销路途坎坷

7.2.4 药店面对保健品直销挑战的对策

7.3 保健品直销行业存在的问题及对策

7.3.1 保健品行业向直销转型面临的问题

7.3.2 中草药保健品直销面临的环境及挑战

7.3.3 保健品直销的关键在于服务理念

7.3.4 保健品直销应重视研发与教育

7.3.5 保健品直销需要重视品牌运作

第八章 直销业经营模式解析

8.1 直销模式发展综合分析

8.1.1 直销经营的单层与多层模式对比分析

8.1.2 直销模式在中国的变形过程

8.1.3 中国直销模式与传统营销模式的契合分析

8.1.4 传统直销作业模式运作的困惑

8.1.5 直销模式的效率低下问题解析

8.2 直销经营模式与策略

8.2.1 电视直销的营销策略

8.2.2 会议直销的管理升级

- 8.2.3 定制直销模式
- 8.2.4 网络直销的特点及优点
- 8.2.5 市场化经营下的家庭直销模式
- 8.2.6 直销商心理定位模式分析
- 8.3 直销业的几种制度分析
 - 8.3.1 直销制度的特性
 - 8.3.2 直销业奖励制度的分类特性
 - 8.3.3 直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析
 - 8.3.4 双轨制度的发展与演变
 - 8.3.5 解析矩阵制度的弊端
- 8.4 直销业企业经营模式评析
 - 8.4.1 直销立法环境下的安利与雅芳模式解析
 - 8.4.2 安利传统直销模式分析
 - 8.4.3 戴尔公司直销模式的发展

第九章 2013-2014年直销行业重点企业分析（zyyzg）

- 9.1 安利
 - 9.1.1 公司简介
 - 9.1.2 安利在华经营状况简析
 - 9.1.3 安利的大市场营销策略解析
 - 9.1.4 安利直销的广告策略透析
- 9.2 雅芳
 - 9.2.1 公司简介
 - 9.2.2 2012年雅芳公司经营状况分析
 - 9.2.3 2012年雅芳公司经营状况分析
 - 9.2.4 2014年雅芳公司经营状况分析
 - 9.2.5 雅芳在中国市场深陷泥沼
- 9.3 玫琳凯
 - 9.3.1 公司简介
 - 9.3.2 玫琳凯中国直销模式在探索中前行
 - 9.3.3 玫琳凯中国启用移动电子商务平台
 - 9.3.4 2012年玫琳凯在华展开新一轮投资

- 9.3.5 玫琳凯的面对面直销模式解析
- 9.4 完美
 - 9.4.1 公司简介
 - 9.4.2 完美直销模式的本土化分析
 - 9.4.3 完美公司专卖店扩张情况
 - 9.4.4 完美公司新建医药研发生产基地
- 9.5 天狮集团
 - 9.5.1 公司简介
 - 9.5.2 天狮集团的经营策略解析
 - 9.5.3 天狮集团保健品的直销模式分析
- 9.6 其他直销企业介绍
 - 9.6.1 爱茉莉太平洋集团
 - 9.6.2 无限极（中国）有限公司
 - 9.6.3 中脉科技集团
 - 9.6.4 三生（中国）健康产业有限公司
 - 9.6.5 广东九极日用保健品有限公司
 - 9.6.6 新时代健康产业（集团）有限公司

第十章 直销行业投资及前景分析

- 10.1 资本并购下的直销市场
 - 10.1.1 直销市场并购案例盘点
 - 10.1.2 中国直销市场的并购模式透析
 - 10.1.3 直销立法对中国直销市场并购的影响
 - 10.1.4 其它法律法规对并购市场的影响
- 10.2 其他行业涉足直销市场
 - 10.2.1 服装直销市场潜力巨大
 - 10.2.2 航空公司布局直销节约成本
 - 10.2.3 直销渠道提升车险销售盈利空间
 - 10.2.4 家居行业直销模式
- 10.3 中国直销市场的风险分析
 - 10.3.1 中国直销风险的来源和分类
 - 10.3.2 中国直销风险偏好及投资者分类

- 10.3.3 直销行业面临的投资壁垒分析
- 10.3.4 中国直销风险的防范及规避措施
- 10.4 2016-2022年直销业趋势预测趋势分析
 - 10.4.1 中国直销市场趋势预测展望
 - 10.4.2 未来中国直销业持续快速发展的动因
 - 10.4.3 欧债危机给我国直销业带来发展契机
 - 10.4.4 2016-2022年中国直销行业预测分析

图表目录：

- 图表 美国直销营业额情况
- 图表 美国直销从业人员情况
- 图表 美国直销业1年、5年和10年的成长率
- 图表 美国直销业主要产品种类及比较
- 图表 台湾直销业面临问题的调查统计
- 图表 中国保健品行业的生命周期
- 图表 宽五矩阵每人推荐五人的可能性图表示意
- 图表 安利公司个人销售佣金量
- 图表 安利公司个人报酬计算——以A为例
- 图表 2010-2012年雅芳综合损益表
- 图表 2010-2012年雅芳不同地区收入和营业利润情况
- 图表 2011-2013年雅芳合并损益表
- 图表 2011-2013年雅芳主要市场销售额及利润情况
- 图表 2013-2014年雅芳合并损益表
- 图表 2013-2014年雅芳主要市场销售额及利润情况
- 图表 2013-2014年雅芳不同产品收入情况
- 图表 2016-2022年中国直销企业销售收入预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/158532YNXS.html>