

# 2017-2023年中国直销行业 市场分析与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2023年中国直销行业市场分析与投资方向研究报告》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/qita/M93271C7IW.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

预计到2025年，我国直销市场有望实现4万亿规模。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。

智研数据研究中心发布的《2017-2023年中国直销行业市场分析与投资方向研究报告》共十章。首先介绍了直销产业相关概念及发展环境，接着分析了中国直销行业规模及消费需求，然后对中国直销行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国直销行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国直销行业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 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 2014-2016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
  - 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 2014-2016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 2014-2016年中国直销行业分析

#### 5.3.1 2014年中国直销市场发展特征及热点

#### 5.3.2 2015年中国直销行业发展分析

#### 5.3.3 2016年中国直销行业发展动态

### 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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 美容化妆品直销业未来发展趋势
- 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 2014-2016年保健品直销分析

- 7.1 2014-2016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 中国保健品直销发展前景展望
- 7.2 2014-2016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 2014-2016年直销行业重点企业分析

- 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 2014年雅芳公司经营状况分析
  - 9.2.3 2015年雅芳公司经营状况分析
  - 9.2.4 2016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 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（ZY CW）

- 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 2017-2023年直销业发展前景趋势分析
  - 10.4.1 中国直销市场发展前景展望
  - 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 2017-2023年中国直销行业预测分析

部分图表目录：

- 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&mdash;&mdash;以A为例
  - 图表：2012-2015年雅芳合并损益表
  - 图表：2012-2015年雅芳主要市场销售额及利润情况
  - 图表：2015-2016年雅芳合并损益表
  - 图表：2015-2016年雅芳主要市场销售额及利润情况
  - 图表：2015-2016年雅芳不同产品收入情况
  - 图表：2014-2016年雅芳综合损益表
  - 图表：2014-2016年雅芳不同地区收入和营业利润情况
- 更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/M93271C7IW.html>