

2021-2027年中国直销业市场 发展现状与投资潜力分析报告

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

《2021-2027年中国直销业市场发展现状与投资潜力分析报告》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/O116515V8A.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

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。

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国直销业市场发展现状与投资潜力分析报告》共十章。首先介绍了直销业行业市场发展环境、直销业整体运行态势等，接着分析了直销业行业市场运行的现状，然后介绍了直销业市场竞争格局。随后，报告对直销业做了重点企业经营状况分析，最后分析了直销业行业发展趋势与投资预测。您若想对直销业产业有个系统的了解或者想投资直销业行业，本报告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 直销相关概述

1.1 直销基本介绍

1.1.1 直销的概念界定

1.1.2 直销方式分类

1.1.3 直销与非法传销的比较

1.2 直销的特征及优势

1.2.1 直销的基本特征

1.2.2 直销的独特优势

1.2.3 直销与传统市场营销的区别

1.3 直销的商德守则

1.3.1 概念

1.3.2 行为

1.3.3 公司

1.3.4 原则

1.3.5 责任

第二章 国际直销业相关法规分析及监管情况

- 2.1 世界直销业相关法规综合分析
 - 2.1.1 英美直销监管制度
 - 2.1.2 直销市场准入制度
 - 2.1.3 政府监管制度分析
 - 2.1.4 各国直销法规形式
- 2.2 各国及地区直销立法及监管概况
 - 2.2.1 美国
 - 2.2.2 欧洲
 - 2.2.3 亚洲
 - 2.2.4 韩国
 - 2.2.5 老挝
 - 2.2.6 马来西亚

第三章 2015-2019年中国直销业政策监管分析

- 3.1 我国直销立法的价值分析
 - 3.1.1 提高交易效率
 - 3.1.2 保障交易公平
 - 3.1.3 维护交易安全
- 3.2 直销市场监管机制分析
 - 3.2.1 分级分类监管
 - 3.2.2 行政指导机制
 - 3.2.3 宣传工作机制
 - 3.2.4 企业信息公示机制
 - 3.2.5 风险预警和化解机制
- 3.3 直销业政策监管态势分析
 - 3.3.1 直销牌照发放继续放缓
 - 3.3.2 医药直销利好政策出现
 - 3.3.3 虚拟币传销继续严控
 - 3.3.4 保健品直销管理加强
- 3.4 《直销管理条例》分析
 - 3.4.1 管理条例发布价值
 - 3.4.2 直销管理条例概览

- 3.4.3 直销管理条例原文
- 3.4.4 直销产品范围调整
- 3.5 《禁止传销条例》分析
 - 3.5.1 传销管理条例原文
 - 3.5.2 传销惯用的手法及危害
 - 3.5.3 条例对政府提出新要求
 - 3.5.4 相关的查处措施和制度
 - 3.5.5 传销需要承担的法律 responsibility
- 3.6 直销业的相关政策监管动态
 - 3.6.1 工商总局开展直销行业密集督查走访
 - 3.6.2 《关于配合做好直销行业安全生产工作的通知》
 - 3.6.3 《关于进一步加强直销监督管理工作的意见》
 - 3.6.4 《关于进一步加强打击传销工作的意见》
 - 3.6.5 查处以直销名义等形式实施传销的违法行为
 - 3.6.6 《关于办理组织领导传销活动刑事案件适用法律若干问题的意见》

第四章 2015-2019年世界直销业发展分析

- 4.1 世界直销业运行状况
 - 4.1.1 全球直销市场规模
 - 4.1.2 直销市场区域格局
 - 4.1.3 全球直销公司排名
 - 4.1.4 直销企业业绩状况
 - 4.1.5 直销产品结构分析
- 4.2 美国直销业
 - 4.2.1 美国直销行业销售情况
 - 4.2.2 美国直销行业从业情况
 - 4.2.3 美国直销行业服务状况
 - 4.2.4 美国直销银行发展状况
- 4.3 日本直销业
 - 4.3.1 日本直销市场业绩
 - 4.3.2 日本直销市场产品
 - 4.3.3 直销市场主体结构

- 4.3.4 直销行业政策环境
- 4.3.5 直销市场投资准入
- 4.4 中国台湾直销业
 - 4.4.1 多层次传销商人数量
 - 4.4.2 多层次传销事业运营
 - 4.4.3 细分商品及进货成本
 - 4.4.4 网络营销模式的应用
 - 4.4.5 多层次传销事业佣金
 - 4.4.6 多层次传销事业前景
- 4.5 其他国家或地区直销行业发展分析
 - 4.5.1 韩国直销业发展概况
 - 4.5.2 印度直销业发展回顾
 - 4.5.3 泰国直销业发展分析
 - 4.5.4 印尼直销业发展分析

第五章 2015-2019年中国直销行业发展全面分析

- 5.1 中国直销行业发展综述
 - 5.1.1 企业基本特征
 - 5.1.2 企业业务范围
 - 5.1.3 企业经营特点
 - 5.1.4 在电商领域发展
- 5.2 2015-2019年中国直销行业运行分析
 - 5.2.1 市场发展规模
 - 5.2.2 企业发展变化
 - 5.2.3 产品数量变化
 - 5.2.4 消费者满意度
 - 5.2.5 行业热点动态
- 5.3 2015-2019年中国直销企业竞争情况分析
 - 5.3.1 直销企业业绩规模
 - 5.3.2 品牌集中度分析
 - 5.3.3 区域集中度分析
- 5.4 2015-2019年全国直销企业品牌价值分析

- 5.4.1 品牌价值整体表现
- 5.4.2 品牌价值指数排行榜
- 5.4.3 品牌价值实力指数
- 5.4.4 品牌价值形象指数
- 5.4.5 品牌价值美誉指数
- 5.5 直销行业面临的问题及发展对策
- 5.5.1 直销行业现存问题分析
- 5.5.2 直销法律规范体系重构
- 5.5.3 提高直销行业大众形象
- 5.5.4 直销行业健康发展对策

第六章 美容化妆品直销

- 6.1 直销业与美容业的相关性分析
- 6.1.1 直销业与美容业相同点
- 6.1.2 直销业与美容业结合分析
- 6.1.3 美容业是直销行业的沃土
- 6.2 美容化妆品直销发展状况分析
- 6.2.1 化妆品消费收入规模
- 6.2.2 直销化妆品产品品类
- 6.2.3 化妆品直销渠道份额
- 6.2.4 直销化妆品市场分析
- 6.2.5 企业布局动态情况
- 6.2.6 美容直销APP发展模式
- 6.3 美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析
- 6.3.1 直销化妆品优势分析
- 6.3.2 美容化妆品直销体系优势
- 6.3.3 女性消费者行为分析
- 6.3.4 直销给消费者带来好处
- 6.3.5 直销化妆品发展方向
- 6.4 美容化妆品直销存在的问题及对策
- 6.4.1 美容业直销面临挑战
- 6.4.2 美容业直销模式风险

6.4.3 直销美容业发展对策

第七章 保健品直销

7.1 中国保健品直销市场综合分析

7.1.1 行业背景发展

7.1.2 行业发展政策

7.1.3 直销模式优势

7.1.4 行业发展方向

7.1.5 产品发展趋势

7.2 保健品直销运行情况

7.2.1 直销渠道份额

7.2.2 直销企业格局

7.2.3 直销形式分析

7.2.4 直销监管情况

7.3 中草药保健品直销面临的环境及挑战

7.3.1 行业发展分析

7.3.2 直销面临问题

7.3.3 直销发展策略

7.4 保健品直销行业存在的问题及对策

7.4.1 行业存在问题

7.4.2 行业面临挑战

7.4.3 行业处理措施

第八章 直销业经营模式解析

8.1 直销模式分析

8.1.1 单轨制直销模式

8.1.2 双轨制直销模式

8.1.3 三三复制模式

8.1.4 多轨制直销模式

8.1.5 五级三阶制模式

8.1.6 定制开发新模式

8.2 直销模式发展综合分析

- 8.2.1 传统直销基本模式
- 8.2.2 零售直销与传统直销分析
- 8.2.3 网络直销和传统直销区别
- 8.3 互联网+直销模式发展分析
 - 8.3.1 互联网+直销模式概述
 - 8.3.2 互联网+直销特点分析
 - 8.3.3 互联网+直销应用模式
 - 8.3.4 互联网+直销结合情况
 - 8.3.5 互联网+直销对策建议
- 8.4 直销经营模式与策略
 - 8.4.1 电视直销营销策略
 - 8.4.2 会议直销管理方向
 - 8.4.3 定制直销模式分析
 - 8.4.4 网络直销特点及优点
 - 8.4.5 家庭直销模式解析
 - 8.4.6 直销商心理定位分析
- 8.5 直销业企业经营模式评析
 - 8.5.1 康宝莱直销案例分析
 - 8.5.2 农产品网络直销分析
 - 8.5.3 戴尔公司直销模式的发展

第九章 直销行业重点企业经营状况分析

- 9.1 安利
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 企业经营状况
 - 9.1.3 安利发展方针
 - 9.1.4 在华发展状况
- 9.2 雅芳
 - 9.2.1 企业发展概况
 - 9.2.2 企业经营状况分析
 - 9.2.5 在华发展状况
- 9.3 玫琳凯

- 9.3.1 企业发展概况
- 9.3.2 在华发展状况
- 9.3.3 企业发展战略
- 9.4 完美
 - 9.4.1 企业发展概况
 - 9.4.2 企业分支机构
 - 9.4.3 企业发展经验
- 9.5 康美药业
 - 9.5.1 企业发展概况
 - 9.5.2 经营效益分析
 - 9.5.3 业务经营分析
 - 9.5.4 财务状况分析
 - 9.5.5 核心竞争力分析
 - 9.5.6 公司发展战略
- 9.6 天士力
 - 9.6.1 企业发展概况
 - 9.6.2 经营效益分析
 - 9.6.3 业务经营分析
 - 9.6.4 财务状况分析
 - 9.6.5 核心竞争力分析
 - 9.6.6 公司发展战略
- 9.7 以岭药业
 - 9.7.1 企业发展概况
 - 9.7.2 经营效益分析
 - 9.7.3 业务经营分析
 - 9.7.4 财务状况分析
 - 9.7.5 核心竞争力分析
 - 9.7.6 公司发展战略
- 9.8 康恩贝
 - 9.8.1 企业发展概况
 - 9.8.2 经营效益分析
 - 9.8.3 业务经营分析

- 9.8.4 财务状况分析
- 9.8.5 核心竞争力分析
- 9.8.6 公司发展战略
- 9.9 香雪制药
 - 9.9.1 企业发展概况
 - 9.9.2 经营效益分析
 - 9.9.3 业务经营分析
 - 9.9.4 财务状况分析
 - 9.9.5 核心竞争力分析
 - 9.9.6 公司发展战略
- 9.10 浪莎股份
 - 9.10.1 企业发展概况
 - 9.10.2 经营效益分析
 - 9.10.3 业务经营分析
 - 9.10.4 财务状况分析
 - 9.10.5 核心竞争力分析
 - 9.10.6 公司发展战略

第十章 对2021-2027年直销行业发展前景及趋势分析（ ）

- 10.1 中国直销业发展前景分析
 - 10.1.1 行业发展机遇
 - 10.1.2 行业发展思路
 - 10.1.3 行业发展趋势
 - 10.1.4 企业战略布局
 - 10.1.5 未来战略路径
- 10.2 对2021-2027年中国直销行业预测分析
 - 10.2.1 2021-2027年中国直销行业影响因素分析
 - 10.2.2 2021-2027年中国直销市场规模预测（ ）

图表目录

- 图表1 直销与非法传销的比较
- 图表2 2019年全球直销百强企业各区域发展情况

图表3 2019年全球直销企业前十名名单（基于2018年收入）

图表4 2019年中国地区全球直销前100强企业业绩情况

图表5 2019年全球各地区直销产品结构

图表6 美国直销银行发展规模

图表7 日本直销市场业绩

图表8 2015-2019年印度尼西亚直销营业额及增长率

图表9 2015-2019年印度尼西亚直销群体总量及人均销售额

图表10 2019年印度尼西亚各类直销产品销售份额

图表11 2015-2019年中国直销企业数量变化

图表12 2015-2019年中国直销产品数量变化

图表13 2015-2019年中国直销企业业绩规模

图表14 2019年十大直销品牌市场集中度

图表15 2015-2019年十大直销品牌市场情况

图表16 2019年直销市场区域集中度

图表17 2019年广东直销企业经营状况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/O116515V8A.html>