

2017-2022年中国直销市场 研究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

一、报告报价

《2017-2022年中国直销市场研究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/maoyi/V81894C7KP.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

自2005年《直销管理条例》颁布以来，中国政府在开放直销行业方面取得了稳步进展。截至2010年年底，中国商务部向26家企业颁发了直销经营许可，其中包括18家外资企业。在这18家外资企业中，美资企业有10家。到2011年3月，则有27家企业获得许可，另有12家企业仍在等待审批。

2009年，中国25家获批直销经营许可企业总规模估计超过70亿美元(460亿元人民币)。由于获批直销经营许可的要求相当严格，许多企业放弃申请直销经营许可，在不受《直销管理条例》约束的情况下，以某种类似于直销的形式开展经营。这种做法损害了直销行业的健康发展。2010年，商务部出台相关政策，将直销产品审批权限下放至省级商务主管部门。这一调整有利于企业加快产品引进和升级的步伐，为消费者提供更丰富的产品。

2011年以来，我国直销行业在政府加快经济发展方式转变的政策指导下，各企业在2010年年底就调整和明确了2011年的发展目标，并层层分解到各个直销市场。外资直销企业除雅芳外，其他的基本上都提升了增长的幅度。据不完全统计，获得直销经营许可证的28家直销企业，2011年全年的营销业绩约高达780亿元，比上年增长35%左右。完美、无限极、康宝莱、如新、宝健、美乐家、嘉康利等直销企业，2011年直销业绩的增长幅度都在30%以上。内资直销企业的增长幅度则更大，三生、天狮、新时代、隆力奇、太阳神、中脉、安惠、绿之韵等企业的增长幅度超过了35%，有的直销企业如罗麦的增长幅度达到了500%。

直销模式从进入中国市场就迎来快速发展步伐，成长迅速，尤其是近年来政府通过政策引导，促使直销行业朝着稳健良性的方向前进。国家始终严厉取缔和打击非法传销，避免扰乱市场秩序；另一方面，通过对直销的正面宣传和知识普及，社会对直销的认可度也获得了空前的提升，这大大调动了直销人员从事直销的积极性。

未来，中国直销行业市场规模将会继续扩大。首先，从全球GDP方面来看，中国是仅次于美国的第二大经济体，就发展规模和速度而言，确定了直销行业未来市场总容量的巨大空间。其次，国家在发展规划中，提出转变经济增长方式，从投资和出口导向型经济增长模式向消费、扩大内需方向发展，这必然给直销行业带来广阔发展空间。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国直销市场研究与投资方向研究报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行

业分析报告, 投资发展报告, 市场研究报告, 市场分析报告, 行业研究报告, 行业调查报告, 投资咨询报告, 投资情报, 免费报告, 行业咨询, 数据等, 是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1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2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3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（1993-1998年5月）
 - 3.1.3 停滞转型阶段（1998年6月—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 年中国直销行业发展概况

第4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5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6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7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8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9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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.1.6 企业经营优劣势分析

9.1.7 企业最新发展动向

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.2.6 企业经营优劣势分析

9.2.7 企业最新发展动向

9.3 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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.3.6 企业经营优劣势分析

9.3.7 企业最新发展动向

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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 企业主营业务分析

9.5.3 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区结构

(3) 直销员规模及构成

9.5.4 企业经营优劣势分析

9.5.5 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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

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
 - （1）企业直销产品分析
 - （2）企业直销地区机构
 - （3）直销员规模及构成
 - 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
 - （1）企业直销产品分析
 - （2）企业直销地区机构
 - （3）直销员规模及构成
 - 9.14.6 企业经营优劣势分析
 - 9.14.7 企业最新发展动向
- 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
 - （1）企业直销产品分析
 - （2）企业直销地区机构
 - （3）直销员规模及构成
 - 9.15.5 企业经营优劣势分析
 - 9.15.6 企业最新发展动向

9.16 广东太阳神集团有限公司

9.16.1 企业发展简况分析

9.16.2 企业财务指标分析

9.16.3 企业主营业务分析

9.16.4 企业销售渠道与网络

9.16.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.16.6 企业经营优劣势分析

9.17 尚赫(天津)科技开发有限公司

9.17.1 企业发展简况分析

9.17.2 企业主营业务分析

9.17.3 企业销售渠道与网络

9.17.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.17.5 企业经营优劣势分析

9.18 江苏安惠生物科技有限公司

9.18.1 企业发展简况分析

9.18.2 企业财务指标分析

9.18.3 企业主营业务分析

9.18.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.18.5 企业经营优劣势分析

9.19 哈药集团股份有限公司

9.19.1 企业发展简况分析

9.19.2 企业财务指标分析

(1) 企业营收情况分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

9.19.3 企业主营业务分析

9.19.4 企业销售渠道与网络

9.19.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.19.6 企业经营优劣势分析

9.19.7 企业最新发展动向

9.20 克缇(中国)日用品有限公司

9.20.1 企业发展简况分析

9.20.2 企业财务指标分析

9.20.3 企业主营业务分析

9.20.4 企业销售渠道与网络

9.20.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.20.6 企业经营优劣势分析

9.20.7 企业最新发展动向

9.21 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

9.21.1 企业发展简况分析

9.21.2 企业财务指标分析

9.21.3 企业主营业务分析

9.21.4 企业销售渠道与网络

9.21.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

- 9.21.6 企业经营优劣势分析
- 9.21.7 企业最新发展动向
- 9.22 葆婴有限公司
 - 9.22.1 企业发展简况分析
 - 9.22.2 企业财务指标分析
 - 9.22.3 企业主营业务分析
 - 9.22.4 企业销售渠道与网络
 - 9.22.5 企业直销重要直销信息
 - (1) 企业直销产品分析
 - (2) 企业直销地区机构
 - (3) 直销员规模及构成
 - 9.22.6 企业经营优劣势分析
- 9.23 天津天狮生物工程有限公司
 - 9.23.1 企业发展简况分析
 - 9.23.2 企业主营业务分析
 - 9.23.3 企业直销重要直销信息
 - (1) 企业直销产品分析
 - (2) 企业直销地区机构
 - (3) 直销员规模及构成
 - 9.23.4 企业经营优劣势分析
- 9.24 爱茉莉化妆品(上海)有限公司
 - 9.24.1 企业发展简况分析
 - 9.24.2 企业产品结构分析
 - 9.24.3 企业销售渠道与网络
 - 9.24.4 企业直销重要直销信息
 - (1) 企业直销产品分析
 - (2) 企业直销地区机构
 - (3) 直销员规模及构成
 - 9.24.5 企业经营优劣势分析
- 9.25 湖南炎帝生物工程有限公司
 - 9.25.1 企业发展简况分析
 - 9.25.2 企业主营业务分析

9.25.3 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.25.4 企业经营优劣势分析

9.25.5 企业最新发展动向

9.26 广东康力医药有限公司

9.26.1 企业发展简况分析

9.26.2 企业主营业务分析

9.26.3 企业销售渠道与网络

9.26.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.26.5 企业经营优劣势分析

9.26.6 企业最新发展动向

9.27 美乐家(中国)日用品有限公司

9.27.1 企业发展简况分析

9.27.2 企业主营业务分析

9.27.3 企业销售渠道与网络

9.27.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.27.5 企业经营优劣势分析

9.28 嘉康利(中国)日用品有限公司

9.28.1 企业发展简况分析

9.28.2 企业主营业务分析

9.28.3 企业销售渠道与网络

9.28.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.28.5 企业经营优劣势分析

9.28.6 企业最新发展动向

9.29 绿之韵生物工程集团有限公司

9.29.1 企业发展简况分析

9.29.2 企业主营业务分析

9.29.3 企业销售渠道与网络

9.29.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.29.5 企业经营优劣势分析

9.30 山东安然纳米实业发展有限公司

9.30.1 企业发展简况分析

9.30.2 企业主营业务分析

9.30.3 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.30.4 企业经营优劣势分析

9.30.5 企业最新发展动向

第10章：中国直销行业投资风险及对策分析

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

第11章 电商行业发展分析

11.1 电子商务发展分析

11.1.1 电子商务定义及发展模式分析

11.1.2 中国电子商务行业政策现状

11.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

11.2 “互联网+”的相关概述

11.2.1 “互联网+”的提出

11.2.2 “互联网+”的内涵

11.2.3 “互联网+”的发展

11.2.4 “互联网+”的评价

11.2.5 “互联网+”的趋势

11.3 电商市场现状及建设情况

11.3.1 电商总体开展情况

11.3.2 电商案例分析

11.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

11.4 电商行业未来前景及趋势预测

11.4.1 电商市场规模预测分析

11.4.2 电商发展前景分析

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4：2011-2015年美国GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表5：2012-2015年美国非农就业人数（单位：万人）

图表6：2011-2015年美国失业率走势（单位：%）

图表7：2011-2015年欧元区GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表8：2011-2015年欧元区PMI走势（单位：%）

图表9：2011-2015年巴西GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表10：2011-2015年南非GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表11：2011-2015年印度GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表12：2015-2016年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）

图表13：2011-2015年中国国内生产总值（季度累计）（单位：亿元）

图表14：2013-2015年规模以上工业增加值增速（%）

图表15：2011-2015年全社会固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）

图表16：2011-2015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17：2013-2015年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）（单位：%）

图表18：2013-2015年我国农村居民人均纯收入实际增长速度（累计同比）（单位：%）

图表19：2011-2015年我国进出口总值（单位：亿美元）

图表20：2011-2015年中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表21：2011-2015年中国M2月度变化趋势图（单位：%）

图表22：2013-2015年中国制造业PMI指数（单位：%）

图表23：2011-2015年中国人口规模变化情况（单位：万人）

图表24：2011-2015年我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表25：2011-2015年中国人口出生率（单位：‰）

图表26：建国以来我国居民消费经历的三次升级转型情况

图表27：2015年中国居民消费结构情况（单位：亿元，%）

图表28：2015年中国城乡消费结构对比（单位：%）

图表29：2011-2015年美国直销行业销售额（单位：十亿，%）

图表30：2011-2015年美国直销员数量统计（单位：百万，%）

…略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/V81894C7KP.html>