

2016-2022年中国直销市场发展现状及十三五投资价值分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国直销市场发展现状及十三五投资价值分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/daili/253419253419.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

直销，按世界直销联盟的定义，直销指厂家直接销售商品和服务，直销者绕过传统批发商或零售通路，直接从顾客接收订单。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（以下简称消费者）推销产品的经销方式。

中国报告网发布的《2016-2022年中国直销市场发展现状及十三五投资价值分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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（1993-1998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

3.52013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

6.4T90制度分析

6.4.1T90制度概念及特点

6.4.2T90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

7.2.2E化直销作业体系分析

7.2.3E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

7.3.1ERP整合

7.3.2CRM管理

7.3.3SCM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

(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

(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
 - (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
- 9.5.5 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
 - (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

第十章：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

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增长率走势（单位：%）
- 图表5：2014-2015年美国失业率走势（单位：%）
- 图表6：2009-2015年欧元区GDP季调折年率（单位：%）
- 图表7：2014-2015年欧元区PMI走势（单位：%）
- 图表8：2009-2015年日本GDP增长情况（单位：%）
- 图表9：2009-2015年11月俄罗斯GDP季度增幅走势图（单位：%）
- 图表10：2013-2015年墨西哥GDP年度增幅走势图（单位：%）
- 图表11：2009-2015年11月巴西GDP季度增幅走势图（单位：%）
- 图表12：2009-2015年11月南非GDP季度增幅走势图（单位：%）
- 图表13：2016-2022年全球宏观经济指标预测（单位：%）
- 图表14：2010-2015年我国GDP及增速（单位：亿元，%）
- 图表15：2014.04-2015.04规模以上工业增加值增速（%）
- 图表16：2010-2015年中国固定资产投资（不含农户）（单位：亿元）
- 图表17：2010-2015年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18：2015年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19：2010-2015年中国货物进出口总额（单位：亿美元）
- 图表20：2014-2015年中国M2年度变化趋势图（单位：万亿元）
- 图表21：2014-2015年中国制造业PMI指数（单位：%）
- 图表22：2014-2015年中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）
- 图表23：2014-2015年我国人口年龄结构情况（单位：%）
- 图表24：2014-2015年中国人口出生率（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26：2015年居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）
- 图表27：2015年居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）
- 图表28：2008-2015年美国直销行业销售额（单位：十亿，%）
- 图表29：2008-2015年美国直销员数量统计（单位：百万，%）
- 图表30：2009-2015年美国直销产品销量增长情况（单位：百万，%）
- 图表31：2008-2015年美国直销产品销售方式改变（单位：%）
- 图表32：日本直销行业发展阶段分析
- 图表33：日本直销人员结构分析（单位：个）
- 图表34：日本直销资金规模分析
- 图表35：直销行业问题解决方案
- 图表36：2015年中国直销行业企业业绩排行榜（单位：亿元）
- 图表37：销售渠道类型
- 图表38：多层次分销渠道

图表39：安利（中国）直销模式

图表40：特许经营的特点

图表41：安利特许经营运作方式

图表42：级差制优劣势分析

图表43：安利奖金分配制度的弊端

图表44：矩阵制优劣势分析

图表45：双轨制特点分析

图表46：混合制优劣势分析

图表47：2014-2015年中国网民规模及普及率（单位：万人，%）

图表48：2013-2015年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）

图表49：互联网普及率的省间差异（变异系数）

图表50：2014-2015年手机上网网民规模（单位：万人，%）

图表51：中国网购形态对比分析

图表52：2013-2015年中国网络购物用户数及使用率（单位：万人，%）

图表53：2009-2015年中国电子商务交易规模（单位：万亿元）

图表54：2013-2016年营养保健品行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表55：2009-2015年中国限额以上企业化妆品零售报告">化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表56：2008-2015年中国化妆品网购市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表57：2008-2015年中国化妆品网购总额占零售总额比例分析（单位：亿元，%）

图表58：安利（中国）日用品有限公司基本信息表

图表59：安利（中国）日用品有限公司优劣势分析

图表60：雅芳（中国）有限公司基本信息表

图表61：雅芳（中国）有限公司优劣势分析

图表62：三生（中国）健康产业有限公司基本信息表

图表63：三生中国健康产业有限公司优劣势分析

图表64：宝健（中国）日用品有限公司基本信息表

图表65：宝健（中国）日用品有限公司直销地区机构

图表66：宝健（中国）日用品有限公司优劣势分析

图表67：新时代健康产业（集团）有限公司基本信息表

图表68：2013-2016年新时代健康产业（集团）有限公司产销能力分析（单位：万元，%）

图表69：新时代健康产业（集团）有限公司优劣势分析

图表70：富迪健康科技有限公司基本信息表

图表71：富迪健康科技有限公司部分分支机构信息

图表72：富迪健康科技有限公司优劣势分析

图表73：金士力佳友（天津）有限公司基本信息表

图表74：金士力佳友（天津）有限公司产品结构

图表75：金士力佳友（天津）有限公司优劣势分析

图表76：南京中脉科技发展有限公司基本信息表

图表77：南京中脉科技发展有限公司优劣势分析

图表78：如新（中国）日用保健品有限公司优劣势分析

图表79：欧瑞莲化妆品（中国）有限公司基本信息表

图表80：欧瑞莲化妆品（中国）有限公司优劣势分析

图表81：康宝莱（中国）保健品有限公司基本信息表

图表82：康宝莱（中国）保健品有限公司优劣势分析

图表83：完美（中国）有限公司基本信息表

图表84：2013-2016年完美（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元，%）

图表85：完美（中国）有限公司优劣势分析

图表86：无限极（中国）有限公司基本信息表

图表87：无限极（中国）有限公司产品分类

图表88：无限级（中国）有限公司优劣势分析

图表89：玫琳凯（中国）化妆品有限公司基本信息表

图表90：玫琳凯产品用途与系列

图表91：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析

图表92：北京罗麦科技有限公司基本信息表

图表93：北京罗麦科技有限公司优劣势分析

图表94：广东太阳神集团有限公司基本信息表

图表95：2013-2016年广东太阳神集团有限公司产销能力分析（单位：万元，%）

图表96：广东太阳神集团有限公司优劣势分析

图表97：尚赫（天津）科技开发有限公司基本信息表

图表98：尚赫（天津）科技开发有限公司优劣势分析

图表99：江苏安惠生物科技有限公司基本信息表

图表100：2013-2016年江苏安惠生物科技有限公司产销能力分析（单位：万元，%）

图表101：江苏安惠生物科技有限公司优劣势分析

图表102：哈药集团股份有限公司基本信息表

图表103：哈药集团股份有限公司公司业务能力简况表

图表104：2015年哈药集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系方框图

图表105：2013-2016年第三季度哈药集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表106：2015年哈药集团股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表107：2013-2016年第三季度哈药集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表108：2015年哈药集团股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表109：2013-2016年第三季度哈药集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表110：2013-2016年第三季度哈药集团股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表111：2013-2016年第三季度哈药集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表112：2015年哈药集团股份有限公司产品结构图（单位：%）

图表113：2015年哈药集团股份有限公司营销网络（单位：%）

图表114：哈药集团股份有限公司优劣势分析

图表115：克缇（中国）日用品有限公司基本信息表

图表116：2013-2016年克缇（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元，%）

图表117：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析

图表118：江苏隆力奇生物科技股份有限公司基本信息表

图表119：2013-2016年江苏隆力奇生物科技股份有限公司产销能力分析（单位：万元，%）

图表120：江苏隆力奇生物科技股份有限公司优劣势分析

图表121：葆婴有限公司基本信息表

图表122：葆婴有限公司优劣势分析

图表123：天津天狮生物工程有限公司基本信息表

图表124：天津天狮生物工程有限公司优劣势分析

图表125：爱茉莉化妆品（上海）有限公司基本信息表

图表126：爱茉莉化妆品（上海）有限公司优劣势分析

图表127：湖南炎帝生物工程有限公司基本信息表

图表128：湖南炎帝生物工程有限公司优劣势分析

图表129：广东康力医药有限公司基本信息表

图表130：广东康力医药有限公司优劣势分析

图表131：美乐家（中国）日用品有限公司基本信息表

图表132：美乐家公司销售渠道

图表133：美乐家（中国）日用品有限公司优劣势分析

图表134：嘉康利（中国）日用品有限公司基本信息表

图表135：嘉康利（中国）日用品有限公司产品结构

图表136：嘉康利（中国）日用品有限公司优劣势分析

图表137：绿之韵生物工程集团有限公司基本信息表

图表138：绿之韵生物工程集团有限公司优劣势分析

图表139：山东安然纳米实业发展有限公司基本信息表

图表140：山东安然纳米实业发展有限公司优劣势分析

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/daili/253419253419.html>