

2017-2022年中国直销市场运营格局现状及发展策略分析报告

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《2017-2022年中国直销市场运营格局现状及发展策略分析报告》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/diaochang/282804282804.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

在中国经济结构调整，经济增速放缓的大背景下，中国经济的驱动将更加依赖于消费市场。中国中产阶级群体数量的壮大，将逐步成为中国消费的主力，因此以提供高品质、高科技含量产品的中国直销行业将迎来市场的爆发期，中国直销市场将继续保持较快增长的运行态势。

近4年来，中国直销业绩一直保持着10%以上的速度增长，年均复合增长率达22.5%。保守估计，2016年中国直销的业绩将到达400亿美元以上。

2012-2016年中国直销市场业绩统计图

2006-2016年我国获得直销经营许可证企业数量统计图

2016年全球直销行业销售金额走势

中国报告网发布的《2017-2022年中国直销市场运营格局现状及发展策略分析报告》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。

第一章直销业相关概述

1.1 直销基础概述

1.1.1 直销有独特优势

1.1.2 直销相对传统市场营销的区别特性

1.2 直销与非法传销的相关联系及区别分析

1.2.1 直销与传销界定与区别

1.2.2 金字塔式销售定义

1.2.3 合法直销事业与非法金字塔式销售区别

1.3 直销的商德守则

1.3.1 通则

1.3.2 对顾客之营业守则

1.3.3 对直销商之经营守则

1.3.4直销公司之间的经营守则

1.4世界直销联盟的概况及职能

1.4.1世界直销联盟的概况

1.4.2世界直销联盟的职能

1.4.3与中国直销市场的关系

第二章2016年世界直销业运行态势分析

2.1海外适宜从事直销的国家和地区分布

2.1.1东南亚市场简约分析对比

2.1.2俄罗斯全境均适宜直销

2.1.3非洲地区

2.1.4欧洲地区

2.2国外直销业运行环境分析

2.2.1直销法规的差异性

2.2.2直销市场的开放性

2.2.3直销在国际间的“流动”

2.32014-2016年全球直销业运行概况

2.3.12014-2016年世界直销业市场发展概况

2.3.22016年世界直销业区域分布状况

2.3.3世界直销业发展趋势与前景分析

2.42016年欧美地区直销业重点市场透析

2.4.12014-2016年美国直销业发展分析

2.4.22014-2016年英国直销业发展分析

2.4.32014-2016年俄罗斯直销业发展分析

2.4.42014-2016年德国直销业发展分析

2.52016年亚洲地区直销业重点市场分析

2.5.12014-2016年日本直销业发展分析

2.5.22014-2016年印度直销业发展分析

2.5.32014-2016年韩国直销业发展分析

2.5.42014-2016年香港地区直销业发展分析

2.5.52014-2016年台湾地区直销业发展分析

第三章 2016年中国直销立法解读

3.1中国直销立法概述

3.1.1中国直销立法的背景

3.1.2中国直销业立法历程

3.1.3中国直销法规核心特征解析

3.2直销业的相关法规

3.2.1《直销管理条例》

3.2.2《禁止传销条例》

3.2.3《直销员业务培训管理办法》

3.2.4《直销企业保证金存缴、使用管理办法》

3.2.5《直销企业信息报备、披露管理办法》

3.3解读《直销管理条例》

3.3.1出台《直销管理条例》的原因及指导思想

3.3.2直销企业及其分支机构的设立的条件

3.3.3条例对直销员的一些规定

3.3.4条例规定的监管措施和法律责任

3.4《禁止传销条例》解读

3.4.1制定《禁止传销条例》的原因及指导思想

3.4.2条例对地方政府及其有关部门的要求

3.4.3条例规定的查处措施及法律责任

3.4.4贯彻实施好条例的具体措施

3.5中国直销立法的意义及影响

3.5.1直销立法折射中国政府智慧

3.5.2直销立法有利于促进行业自律

3.5.3中国直销行业进入法制时代

第四章2016年中国直销行业运行新形势透析

4.1中国直销行业发展现状分析

4.1.1中国直销业发展历程分析

4.1.2中国直销步入产品营销时代

4.1.3中国直销企业践行低碳经济

4.1.42016年中国直销行业发展概述

4.1.52016年中国直销从业人员情况

4.22016年中国直销牌照情况分析

4.2.1中国直销行业历年牌照发证情况

4.2.22016年中国直销行业获牌企业概况

4.2.3直销企业将掀起新一轮牌照争夺战

4.32016年中国直销业市场分析

4.3.12016年中国直销市场业绩分布

4.3.22016年中国直销零售规模分析

4.3.3直销市场的核心主体消费者分析

4.3.4产品品牌在直销品牌价值链中的作用

4.4新时期中国直销业发展分析

4.4.1新形势下中国发展直销业的必要性

4.4.2中国发挥直销业优势的可行性分析

4.4.3开启中国直销业发展新旅程的对策

4.52016年中国直销业的弊端及建议

4.5.1直销在中国的发展障碍

4.5.2中国直销业存在的弊端

4.5.3中国直销业的发展建议

4.62016年中国直销经济的发展规律

4.6.1中国直销是经济博弈现象

4.6.2中国直销是人本经济现象

4.6.3中国直销是辩证运动的经济现象

第五章2016年中国直销企业运行新格局透析

5.1直销企业发展概况

5.1.1直销企业的特性分析

5.1.2直销企业发展的基点和立足点

5.1.3直销企业发展的保障分析

5.1.4直销企业的长远销售方向分析

5.2直销企业中国市场的出路分析

5.2.1直销出路分析

5.2.2内资民族直销企业转型分析

5.2.3外资的民族直销企业的转型分析

5.2.4民族品牌在内资民族直销企业中的作用

5.2.5内资民族直销企业跨国经营的战略依托

5.2.6内资民族直销企业跨国经营中的战略路线

5.2.7香港在内资民族直销企业中的地位

5.2.8内资民族直销企业跨国经营的"雁阵"结构

5.2.9内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力

5.3后奥运时代国内外直销企业的变革分析

5.3.1会销企业两极分化

5.3.2会销企业的核心定位分析

5.3.3知名公司及中小型会销企业分析

5.3.4产品和市场推广的个性化

5.3.5会销企业的规范复制

第六章 2016年中国美容化妆品直销业市场动态分析

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 日化品牌渠道战从商超转向直销

6.2 2016年中国美容化妆品业发展分析

6.2.1 2014-2016年中国化妆品行业发展概况

6.2.2 2016年中国化妆品市场规模分析

6.2.3 2016年中国化妆品市场特点分析

6.2.4 未来中国化妆品市场发展趋势预测

6.2.5 2017-2022年中国化妆品市场规模预测

6.3 2016年中国美容化妆品直销发展状况分析

6.3.1 2016年中国化妆品直销现状概述

6.3.2 美容业营销向直销渠道模式转变

6.3.3 直销解禁后化妆品市场发展透析

6.3.4 美容业推行直销欲破竞争困局

6.4 2016年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

6.4.1 中国美容直销盛行的原因解析

6.4.2 美容直销的体系先进性分析

6.4.3 消费心理的成熟与理性选择是前提

6.4.4 直销能够给消费者带来诸多好处

6.5 2016年中国美容化妆品直销的问题对策分析

6.5.1 美容业直销模式运营存在相关问题

6.5.2 直销对中国美容业的冲击分析

6.5.3 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

6.5.4 直销环境下中国美容业的发展对策分析

第七章 2016年中国保健品直销产业运行态势分析

7.1 2016年中国保健品直销市场综合分析

7.1.1 2016年中国保健品市场发展分析

7.1.2 直销业发牌刺激保健品发展

7.1.3 直销模式在保健品营销中的应用

7.1.4 中国保健品直销未来发展展望

7.2 2016年中国医药保健品直销分析

7.2.1 2016年中国保健品直销零售规模分析

7.2.2 中国医药保健品业的机遇与发展解析

7.2.3大型医药保健品企业加入直销大军

7.2.4医药保健品直销路途坎坷

7.2.5药店面对保健品直销挑战的对策

7.32016年中国保健品直销行业发展问题对策分析

7.3.1中国保健品市场发展面临瓶颈问题

7.3.2保健品行业向直销转型面临的问题

7.3.3保健品直销需要肃清队伍

7.3.4保健品直销的关键还在于服务理念

第八章2016年中国直销渠道管理分析

8.1建立和控制直销渠道

8.1.1吸纳直销商进入直销渠道

8.1.2对直销渠道的控制方法和策略

8.1.3合理设计和改进直销渠道

8.2直销渠道管理的最佳状态分析

8.2.1三种产权分析

8.2.2道德关系的产权分析

8.2.3三种产权的统一

8.3渠道管理重点分析

8.3.1直销员分析

8.3.2直销员的增长对直销企业的管理

8.3.3渠道管理的重点

第九章2016年中国直销业市场营销策略分析

9.12014-2016年直销企业营销存在的问题

9.1.1企业市场定位不明确

9.1.2选择的营销模式不恰当

9.1.3直销企业产品价格过高

9.1.4企业的产品质量不过硬

9.1.5企业的售后服务不到位

9.22010中国直销运营策略分析

9.2.1产品和服务至上策略

9.2.2文化致胜策略

9.2.3品牌运作策略

9.2.4直销管理的专业化和职业化策略

9.2.5直销复合化经营策略

9.2.6内资企业的国际化和外资企业中国化策略

9.2.7规范经营策略

9.2.8有边界的经营创新策略

9.3直销业转型发展战略分析

9.3.1直销与电子商务的结合分析

9.3.2直销企业转型的商业模型初探

9.3.3网络直销发展策略

9.4直销企业的家族制与股份制分析

9.4.1家族制应向现代化管理过渡

9.4.2股份制是企业发展的世界性潮流

9.4.3管理模式的博弈重点是体现人性

9.5直销企业发展战略分析

9.5.1重视品牌形象建设

9.5.2选择适当的营销模式

9.5.3要严把产品质量关

9.5.4充分加强售后服务

第十章2016年中国直销产业市场竞争格局分析

10.12016年中国直销产业市场竞争格局分析

10.22016年中国直销行业竞争概况

10.2.1营销方式与直销的比较分析

10.2.2内资与外资直销企业特点分析

10.2.3海外和国内直销制度设计的区别

10.32016年中国直销行业竞争现状分析

10.3.1人才竞争分析

10.3.2牌照争夺分析

10.3.3品牌竞争分析

10.42016年中国直销行业竞争主流分析

10.4.1卓越的行业影响力

10.4.2有力的自我约束机制

10.4.3深厚的社会责任感

10.4.4持续的生命力

10.4.5良好的公众形象

10.4.6出色的市场业绩

10.4.7直销牌照的取得

10.52016年中国直销企业竞争焦点

10.5.1团队

10.5.2质量

10.5.3牌照

10.5.4品牌

10.5.5文化

第十一章国外直销业重点品牌企业动态分析

11.1安利

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

11.2雅芳

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

11.3玫琳凯

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

11.4完美

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

11.5仙妮蕾德

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十二章国内重点直销企业运营状况分析

12.1健康元药业集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.2哈药集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.3天津天狮生物工程有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.4南方李锦记有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.5新时代健康产业(集团)有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十三章 2017-2022年中国直销行业投资及前景分析

13.12017-2022年中国直销行业发展趋势与前景分析

13.1.1电子商务成直销行业发展新趋势

13.1.2中国直销行业监管典型趋势分析

13.1.3中国直销行业整体发展趋势分析

13.1.4中国直销行业内企业的竞争趋势

13.1.5直销模式在中国的发展前景分析

13.22017-2022年中国直销变化趋势分析

13.2.1公司方面的变化

13.2.2产品方面的变化

13.2.3制度方面的变化

13.2.4系统方面的变化

13.32017-2022年中国直销行业发展预测

13.3.12017-2022年世界直销市场规模预测

- 13.3.22017-2022年中国直销市场规模预测
- 13.3.32017-2022年中国保健品直销规模预测
- 13.3.42017-2022年中国化妆品直销规模预测
- 第十四章2017-2022年中国直销行业投资战略研究
- 14.12016年中国直销行业投资概况
- 14.1.1大型医药企业进军直销业分析
- 14.1.2直销行业店铺投资困扰分析
- 14.1.3直销行业开店投资风险分析
- 14.22017-2022年资本并购下中国直销市场分析
- 14.2.1中国直销市场的并购模式透析
- 14.2.2中国直销业应大力提倡并购整合
- 14.2.3直销立法对中国直销市场并购的影响
- 14.32017-2022年中国直销行业投资机会分析
- 14.3.1内资直销企业崛起的机会
- 14.3.2中国直销企业的上市之路分析
- 14.3.3国内直销企业走向国际市场分析
- 14.42017-2022年中国直销业进入农村市场分析
- 14.4.1直销业的农村市场的机遇及挑战
- 14.4.2直销（商品）进入农村市场策略
- 14.52017-2022年中国直销市场风险分析
- 14.5.1中国直销风险来源和分类
- 14.5.2中国直销风险偏好的解析
- 14.5.3不同风险承受能力直销投资者分类
- 14.5.4中国直销风险的防范和规避措施
- 14.62017-2022年中国直销行业投资建议

图表目录：

- 图表12014-2016年世界直销业销售额与从业人数统计
- 图表22014-2016年世界直销销售额增长趋势
- 图表32014-2016年世界直销从业人数增长趋势
- 图表42016年主要国家和地区直销业销售额及从业人数统计
- 图表52016年世界直销业地区分布状况
- 图表62016年世界直销销售额区域分布
- 图表72016年世界直销从业人数区域分布
- 图表82014-2016年美国直销业销售额增长趋势
- 图表92014-2016年美国排名前五位的直销公司

图表10 2014-2016年英国直销业销售额增长趋势

图表11 2014-2016年俄罗斯直销业销售额增长趋势

图表12 2014-2016年俄罗斯直销市场品牌市场份额统计

图表13 2016年俄罗斯直销市场品牌竞争格局

图表14 2014-2016年日本直销业销售额增长趋势

图表15 2014-2016年印度直销业销售额增长趋势

图表16 2014-2016年韩国直销销售额及从业人员情况

图表17 2014-2016年香港地区直销业销售额增长趋势

图表18 2014-2016年香港地区主要直销公司市场份额

图表19 2014-2016年台湾地区直销业销售额增长趋势

图表20 中国直销立法历程

(GYZX)

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/282804282804.html>