

2021-2027年中国直销产业 发展现状与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国直销产业发展现状与发展趋势研究报告》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.cction.com/report/202103/209732.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

直销是一个汉语词语，意思是生产者不经过中间环节，直接把商品卖给消费者。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。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国直销产业发展现状与发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了直销行业市场发展环境、直销整体运行态势等，接着分析了直销行业市场运行的现状，然后介绍了直销市场竞争格局。随后，报告对直销做了重点企业经营状况分析，最后分析了直销行业发展趋势与投资预测。您若想对直销产业有个系统的了解或者想投资直销行业，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 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

1.3 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

3.5 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
- 6.4 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

7.2.2 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
- 9.2 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
 - 9.2.6 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

9.3.6 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

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

9.5.4 企业经营优劣势分析

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

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

部分图表目录：

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4：2016-2019年美国GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表5：2016-2019年美国非农就业人数（单位：万人）

图表6：2016-2019年美国失业率走势（单位：%）

图表7：2016-2019年欧元区GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表8：2016-2019年欧元区PMI走势（单位：%）

图表9：2016-2019年巴西GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表10：2016-2019年南非GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表11：2016-2019年印度GDP走势分析图（单位：亿美元，%）

图表12：2016-2019年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）

图表13：2016-2019年中国国内生产总值（季度累计）（单位：亿元）

图表14：2016-2019年规模以上工业增加值增速（%）

图表15：2016-2019年全社会固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）

图表16：2016-2019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17：2016-2019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18：2016-2019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19：2016-2019年我国进出口总值（单位：亿美元）

图表20：2016-2019年中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表21：2016-2019年中国变化趋势图（单位：%）

图表22：2016-2019年中国制造业PMI指数（单位：%）

图表23：2016-2019年中国人口规模变化情况（单位：万人）

图表24：2016-2019年我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表25：2016-2019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

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/209732.html>