

2018-2024年中国直销市场运营态势分析及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国直销市场运营态势分析及投资前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/369387.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

直销（DirectSelling），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。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：第一部分产业环境透视 第一章直销行业发展综述 第一节直销的定义 一、直销行业的定义 二、直销商品的分类 三、直销运作的考量 四、直销消费群特征 五、直销商群体特征 第二节直销的特征及优势 一、直销的基本特征 二、直销独特优势分析 三、直销与传统市场营销的区别 第三节直销与非法传销的区别分析 一、直销与传销的概念区别 二、直销和传销的运营区别 三、金字塔式销售定义 四、合法直销事业与非法金字塔式销售区别 第四节直销的商德守则 一、概念 二、行为 三、公司 四、原则 五、责任 第二章直销行业市场环境及影响分析（PEST） 第一节直销行业政治法律环境（P） 一、行业主要法律法规 二、政策环境对行业的影响 第二节行业经济环境分析（E） 一、宏观经济形势分析 二、宏观经济环境对行业的影响分析 第三节行业社会环境分析（S） 一、直销产业社会环境 二、社会环境对行业的影响 三、直销企业的物流模式及其发展 第四节行业技术环境分析（T） 一、行业主要技术发展趋势 二、技术环境对行业的影响 第三章国际直销行业发展分析及经验借鉴 第一节全球直销市场总体情况分析 一、全球直销行业的发展特点 二、全球直销市场结构 三、全球直销行业发展分析 四、全球直销行业竞争格局 五、全球直销市场区域分布 六、国际重点直销企业运营分析 第二节全球主要国家（地区）市场分析 一、美国直销行业发展分析 二、日本直销行业发展分析 三、其他国家和地区直销行业发展分析 第二部分行业深度分析 第四章中国直销行业运行现状分析 第一节中国直销发展行业分析 一、中国直销业发展历程分析 二、中国直销步入产品营销时代 三、中国直销企业践行低碳经济 四、中国直销行业发展形势分析 五、中国直销从业人员情况 第二节中国直销牌照情况分析 一、中国直销行业历年牌照发证情况 二、中国直销行业获牌企业概况 三、拿牌企业成为中国直销发展的主导力量 四、未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压 五、直销申牌高潮即将到来 六、直销行业人才发展现状 第三节中国直销业市场分析 一、中国直销零售规模分析 二、中国直销市场业绩分布 三、中国直销市场业绩分析 四、消费者是直销市场的核心主体 五、产品品牌在直销品牌价值链中的作用 第四节直销行业面临的问题及发展对策 一、中国直销行业发展面临的挑战

二、国内直销市场混乱格局的原因分析	三、中国直销企业运营中存在的主要问题
四、中国直销业可持续发展的措施思路	五、中国直销企业应坚持安全有序发展
六、进一步规范中国直销业发展的策略	第五节中国直销行业发展前景分析
一、中国直销行业面临的问题	二、中国直销行业解决方案分析
三、中国直销行业运作方式分析	四、中国直销行业发展前景分析
第五章中国直销所属行业整体运行指标分析	第一节中国直销所属行业总体规模分析
一、企业数量结构分析	二、人员规模状况分析
	三、行业资产规模分析
四、行业市场规模分析	第二节中国直销所属行业产销情况分析
一、中国直销所属行业销售额	二、中国直销所属行业产销率
第三节中国直销所属行业财务指标总体分析	一、中国直销所属行业盈利能力分析
二、中国直销所属行业偿债能力分析	三、中国直销所属行业营运能力分析
四、中国直销所属行业发展能力分析	第六章中国直销行业发展模式分析
第一节直销模式的发展分析	一、直销模式的发展历程
	二、直销模式的形式分析
第二节直销企业经营模式分析	一、成功直销企业必备因素
	二、直销企业主要系统分析
第三节案例分析：安利直销模式	一、传统产品分销渠道概述
	二、安利直销模式分析
第七章中国直销行业经营模式分析	第一节“特许经营”模式分析
	一、“特许经营”概念及特点
	二、“特许经营”优缺点分析
	三、“特许经营”运作分析
	第二节“特许经营”模式分析
	一、“特许经营”概念及特点
	二、“特许经营”优缺点分析
	三、“特许经营”运作分析
第三节“连锁加盟”模式分析	一、“连锁加盟”概念及特点
	二、“连锁加盟”优缺点分析
三、“连锁加盟”运作分析	第四节“会议营销
	退
二、“会议营销	一、“会议营销
摸	三、“会议营销
退	展
退	退
第八章中国直销企业奖励制度分析	
第一节级差制分析	一、级差制概念及特点
	二、级差制优劣势分析
	三、典型企业——安利
第二节矩阵制分析	一、矩阵制概念及特点
	二、矩阵制优劣势分析
	三、典型企业——美乐家
第三节双轨制分析	一、双轨制概念及特点
	二、双轨制优劣势分析
	三、典型企业——优莎娜
第四节T90制度分析	一、T90制度概念及特点
	二、T90制度优劣势分析
三、典型企业——富尔	第五节混合制度分析
	一、混合制度概念及特点
二、混合制度优劣势分析	三、典型企业——Unicity
第九章中国直销行业电子商务发展模式分析	第一节中国网购市场发展概况
一、中国互联网发展规模分析	二、中国网购形态特征分析
	三、中国网购市场发展现状
第二节直销E化经营管理分析	一、电子商务直销模式分析
	二、E化直销作业体系分析
三、E化直销行业建构分析	四、直销电子商务导入分析
	第三节直销电子商务模式分析
一、ERP整合	二、CRM管理
二、CRM管理	三、SCM管理
三、SCM管理	四、安全付款交易机制
四、安全付款交易机制	五、知识管理
五、知识管理	
第四节直销行业电子商务发展前景分析	一、发展规划分析
	二、发展规模分析
三、发展方向分析	第三部分市场全景调研
	第十章中国直销产品市场分析及预测
第一节美容化妆品直销市场分析预测	一、直销业与美容业的相关性分析

二、中国美容化妆品业发展分析	三、中国美容化妆品直销发展状况分析
四、中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析	第二节保健品直销市场分析预测
一、中国保健品直销分析	二、中国医药保健品直销分析
三、中国保健品直销行业发展问题对策分析	第三节其他主要零售产品直销市场分析预测
一、中国日用品直销市场分析预测	二、中国炊具用品直销市场分析预测
三、中国净水器直销市场分析预测	第十一章中国直销行业营销趋势及策略分析
第一节直销渠道管理分析	一、建立和控制直销渠道
二、直销渠道管理的最佳状态分析	二、直销渠道管理的最佳状态分析
三、渠道管理重点分析	第二节中国直销业市场营销策略分析
一、中国直销企业营销存在的问题	二、中国直销运营策略分析
三、直销业转型发展战略分析	四、直销企业的家族制与股份制分析
五、直销企业发展战略分析	第四部分竞争格局分析
第十二章2018-2024年直销行业竞争形势及策略	第一节行业总体市场竞争状况分析
一、直销行业竞争结构分析	二、直销行业企业间竞争格局分析
二、直销行业集中度分析	三、直销行业集中度分析
四、直销行业SWOT分析	第二节中国直销行业竞争格局综述
一、直销行业竞争概况	一、直销行业竞争概况
二、中国直销行业竞争力分析	三、直销行业主要企业竞争力分析
第三节中国直销行业竞争现状分析	一、人才竞争分析
二、牌照争夺分析	二、牌照争夺分析
三、品牌竞争分析	三、品牌竞争分析
第四节中国直销行业竞争主流分析	一、产品和服务至上策略
二、文化致胜策略	二、文化致胜策略
三、品牌运作策略	四、直销管理的专业化和职业化策略
四、直销管理的专业化和职业化策略	五、直销复合化经营策略
五、直销复合化经营策略	六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略
六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略	七、规范经营策略
七、规范经营策略	八、有边界的经营创新策略
八、有边界的经营创新策略	第五节中国直销企业竞争焦点
一、团队	一、团队
二、质量	二、质量
三、牌照	三、牌照
四、品牌	四、品牌
五、文化	五、文化
第十三章2015-2018年直销行业领先企业经营分析	
第一节中国直销企业总体发展状况分析	一、直销企业主要类型
二、直销企业资本运作分析	二、直销企业资本运作分析
三、直销企业创新及品牌建设	四、直销企业国际竞争力分析
四、直销企业国际竞争力分析	四、直销企业国际竞争力分析
五、2018年直销行业企业排名分析	第二节中国领先直销企业经营形势分析
二、完美（中国）有限公司	二、完美（中国）有限公司
三、无限极（中国）有限公司	四、南京中脉科技发展有限公司
四、南京中脉科技发展有限公司	四、南京中脉科技发展有限公司
五、玫琳凯（中国）化妆品有限公司	六、如新（中国）日用保健品有限公司
六、如新（中国）日用保健品有限公司	六、如新（中国）日用保健品有限公司
七、天津天狮生物工程有限公司	八、权健自然医学科技发展有限公司
八、权健自然医学科技发展有限公司	八、权健自然医学科技发展有限公司
九、富迪健康科技有限公司	十、新时代健康产业（集团）有限公司
十、新时代健康产业（集团）有限公司	第五部分发展前景展望
第十四章2018-2024年直销行业前景及投资价值	第一节电商行业五年规划现状及未来预测
一、“十二五”实现互联网渠道布局	二、电商行业“十三五”发展方向
二、电商行业“十三五”发展方向	二、电商行业“十三五”发展方向
第二节2018-2024年直销市场发展前景	第三节2018-2024年直销市场发展趋势预测
二、2018-2024年直销市场规模预测	二、2018-2024年直销市场规模预测
三、2018-2024年直销模式发展趋势预测	第四节影响企业生产与经营的关键趋势
二、需求变化趋势及新的商业机遇预测	二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
一、市场整合成长趋势	

三、企业区域市场拓展的趋势 四、行业运营模式发展完善 五、政府监管趋于科学、理性
六、舆论引导日益公正、客观 七、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第五节直销行业投资特性分析 一、直销行业进入壁垒分析 二、直销行业盈利因素分析
三、直销牌照申请及下发分析 第十五章2018-2024年直销行业投资机会与风险防范

第一节直销行业投融资情况 第二节2018-2024年直销行业投资机会 一、产业链投资机会
二、重点区域投资机会 三、直销行业投资机遇

第三节2018-2024年直销行业投资风险及防范 一、政策风险及防范 二、技术风险及防范
三、供求风险及防范 四、宏观经济波动风险及防范 五、关联产业风险及防范
六、产品结构风险及防范 七、其他风险及防范 第四节中国直销行业投资建议

一、直销行业未来发展方向 二、直销行业主要投资建议 三、中国直销企业融资分析

第十六章直销行业发展战略研究 第一节直销行业发展战略研究 一、战略综合规划
二、业务组合战略 三、区域战略规划 四、产业战略规划 五、营销品牌战略
六、竞争战略规划 第二节对中国直销品牌的战略思考 一、企业品牌的重要性
二、直销实施品牌战略的意义 三、直销企业品牌的现状分析 四、直销企业的品牌战略
五、直销品牌战略管理的策略 第三节直销经营策略分析 一、直销市场细分策略
二、直销市场创新策略 三、品牌定位与品类规划 四、直销新产品差异化战略

第四节直销行业投资战略研究 一、2018年直销行业投资战略
二、2018-2024年直销行业投资战略 三、2018-2024年产品行业投资战略

第十七章研究结论及发展建议 第一节直销行业研究结论及建议
第二节直销子行业研究结论及建议 第三节直销行业发展建议 一、行业发展策略建议
二、行业投资方向建议 三、行业投资方式建议 图表目录： 图表目录

图表：直销商群体特征 图表：2007-2018年我国GDP增长率
图表：2010-2018年我国三次产业增加值季度增长率
图表：2010-2018年我国工业增加值走势图 图表：2009-2018年固定资产投资增速走势图
图表：2014-2018年我国各地区城镇固定资产投资累计同比增长率
图表：2011-2018年我国社会消费品零售总额走势图
图表：2010-2018年我国社会消费品零售总额构成走势图
图表：2010-2018年我国CPI、PPI运行趋势
图表：2010年-2018年企业商品价格指数走势（2018年同期为100）
图表：2009-2018年进出口走势图 图表：2005-2018年中国人口数量以及增长率（%）
图表：2005-2018年中国人口出生率（%） 图表：2005-2018年中国人口死亡率（%）
图表：2005-2018年中国人口自然增长率（%）
图表：2005-2018年中国男性人口和女性人口数量（万人）
图表：2005-2018年中国65岁以上人口数量（万人）
图表：2005-2018年中国城镇化率（%） 图表：2006-2018年中国网民规模和互联网普及率

图表：新网民互联网接入设备使用情况

图表：2007-2018年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：销物流模式的供应链功能表

图表：安利（中国）的物流配送图

图表：雅芳（中国）的物流配送图

图表：全球直销市场份额

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/369387.html>