

2020-2026年中国直销市场 深度评估与市场年度调研报告

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

《2020-2026年中国直销市场深度评估与市场年度调研报告》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/202008/181975.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

中国中医文化历史悠久，一直有“食药同源”，因此这也成为了很多保健品的功效依据。但要说起中国保健品市场的发展，可以说分几个阶段，80年代兴起，90年代鼎盛，2000后开始正规化运作，之后再转入直销领域。1994年，保健品企业就多达3000多家，品种2.8万种，年销售额达300亿元。但整个市场鱼龙混杂，什么功效，什么成分都可以宣传，国内涌现一批神药，中华鳖精、昂立一号、娃哈哈口服液、生命核能、人参蜂王浆、太阳神口服液、红桃K、三株口服液……如今，这些产品基本都在市场上消失，喝了这么多年的保健品，真的有效果吗？还是买了一个心理安慰。进入2000年后，又出现了脑白金、黄金搭档等产品，不敢直白的宣传吃了能延年益寿，改称为“年轻态健康品”，换汤不换药的打法，却依旧是大卖，史玉柱还靠此翻身。还有黄金酒、鸿茅药酒、东阿阿胶等等产品，依旧卖的极好。90年代，美国雅芳、安利相继进入中国，将所谓的直销模式带入中国，此前中国市场走的都是传销路线，后来才开始整顿，并对一些企业颁发直销牌照，拿到了牌照的就是合法的企业，没有拿到的就是传销，将会整顿。一刀切的方式让传销模式开始转入低下，而这些拿到了牌照的企业开始突飞猛进，业绩增长迅速。在1997年，雅芳中国的直销人员达到35万，年营收超过10亿元。而安利通过各种开会培训模式，在全国建立起了强大的销售网络，持续多年称霸中国直销市场第一，一年销售额达到200多亿，占据安利全球市场的三分之一。直销企业经营业绩及增长情况

中企顾问网发布的《2020-2026年中国直销市场深度评估与市场年度调研报告》共十四章。首先介绍了中国直销行业市场发展环境、直销整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国直销行业，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 直销业相关概述

第一节 直销基础概述

一、直销有独特优势

二、直销相对传统市场营销的区别特性

第二节 直销与非法传销的相关联系及区别分析

一、直销与传销界定与区别

二、金字塔式销售定义

三、合法直销事业与非法金字塔式销售区别

第三节 直销的商德守则

一、通则

二、对顾客之营业守则

三、对直销商之经营守则

四、直销公司之间的经营守则

第四节 世界直销联盟的概况及职能

一、世界直销联盟的概况

二、世界直销联盟的职能

三、与中国直销市场的关系

第二章 2018年世界直销业运行态势分析

第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分布

一、东南亚市场简约分析对比

二、俄罗斯全境均适宜直销

三、非洲、西非、南非地区

四、欧洲

第二节 国外直销业运行环境分析

一、直销法规的差异性

二、直销市场的开放性

三、直销在国际间的“流动”

第三节 2018年全球直销业运行概况

一、世界直销业市场表现分析

二、世界直销业发展优势分析

三、世界直销业发展趋势

第四节 2018年国外直销业重点市场透析

一、亚洲直销潜力分析

二、美国的直销业的发展分析

三、英国直销业发展分析

第三章 2018年中国直销立法解读分析

第一节 中国直销立法概述

- 一、中国直销立法的背景
- 二、中国直销业立法历程
- 三、中国直销法规的核心特征解析

第二节 直销业的相关法规

- 一、《直销管理条例》
- 二、《禁止传销条例》
- 三、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
- 四、《直销员业务培训管理办法》
- 五、直销企业信息报备、披露管理办法

第三节 解读《直销管理条例》

- 一、出台《直销管理条例》的原因及指导思想
- 二、直销企业及其分支机构的设立的条件
- 三、条例对直销员的一些规定
- 四、条例规定的监管措施和法律责任

第四节 《禁止传销条例》解读

- 一、制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
- 二、条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求
- 三、条例规定的查处措施及法律责任
- 四、贯彻实施好条例的具体措施

第五节 中国直销立法的意义及影响

- 一、直销立法折射中国政府智慧
- 二、中国直销业迈入法制时代

第四章 2018年中国直销行业运行形势分析

第一节 2018年我国直销特色分析

- 一、中国直销行业获牌企业概况
- 二、2018年直销步入产品营销时代
- 三、2018年中国特色直销的特点分析

四、2018年中国直销发展的周期拐点分析

第二节 2018年我国直销业市场分析

一、直销市场的核心主体分析

二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用

三、中国直销产品定位分析

第三节 2018年中国直销业的弊端及建议

一、中国直销业的弊端

二、中国直销业的发展建议

第四节 2018年中国直销经济的发展规律

一、中国直销是经济博弈现象

二、中国直销是人本经济现象

三、中国直销是辩证运动的经济现象

第五章 2018年中国直销企业运行格局分析

第一节 直销企业发展概况

一、直销企业的特性分析

二、直销企业发展的基点和立足点分析

三、直销企业发展的保障分析

四、直销企业的长远销售方向分析

第二节 直销企业中国市场的出路分析

一、直销出路分析

二、内资民族直销企业转型分析

三、外资的民族直销企业的转型分析

四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用

五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托

六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线

七、香港在内资民族直销企业中的地位

八、内资民族直销企业跨国经营的“雁阵”结构

九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力

第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析

一、会销企业两极分化

二、会销企业的核心定位分析

三、知名公司及中小型会销企业分析

四、产品 and 市场推广的个性化

五、会销企业的规范复制

第六章 2018年中国美容化妆品直销业市场动态分析

第一节 直销业与美容业的相关性分析

一、直销业与美容业的相同点浅析

二、直销业与美容业嫁接的可能性分析

三、美容业是直销行业的发展热土

四、直销法的出台带给中国美容化妆品业的机遇分析

第二节 2018年中国美容化妆品直销发展状况分析

一、美容业营销向直销渠道模式转变

二、直销解禁后中国化妆品市场的发展透析

三、美容业推行直销欲破竞争困局

第三节 2018年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

一、中国美容直销盛行的原因解析

二、美容直销的体系先进性分析

三、消费心理的成熟与理性选择是前提

四、直销能够给消费者带来诸多好处

第四节 2018年中国美容化妆品直销的问题对策分析

一、美容业直销模式运营存在相关问题

二、直销对中国美容业的冲击分析

三、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

四、直销环境下中国美容业的发展对策

第七章 2018年中国保健品直销产业运行态势分析

第一节 2018年中国保健品直销市场综合分析

一、中国保健品市场发展分析

二、直销业发牌刺激保健品发展

三、直销模式在保健品营销中的应用

四、中国保健品直销未来发展展望

第二节 2018年中国医药保健品直销分析

一、中国医药保健品业的机遇与发展解析

二、大型医药保健品企业加入直销大军

三、医药保健品直销路途坎坷

四、药店面对保健品直销挑战的对策

第三节 2018年中国保健品直销行业发展问题对策分析

一、中国保健品市场发展面临瓶颈问题

二、对保健品行业向直销转型面临的问题

三、保健品直销需要肃清队伍

四、保健品直销的关键还在于服务理念

第八章 2018年中国直销渠道管理分析

第一节 建立和控制直销渠道

一、吸纳直销商进入直销渠道

二、对直销渠道的控制方法和策略

三、合理设计和改进直销渠道

第二节 直销渠道管理的最佳状态分析

一、三种产权分析

二、道德关系的产权分析

三、三种产权的统一

第三节 渠道管理重点分析

一、直销员分析

二、直销员的增长对直销企业的管理

三、渠道管理的重点

第九章 2018年中国直销业市场营销策略分析

第一节 2018年中国直销运营策略分析

一、产品和服务至上策略

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

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

七、规范经营策略

八、有边界的经营创新策略

第二节 直销业转型发展战略分析

一、直销与电子商务的结合分析

二、直销企业转型的商业模型初探

三、网络直销发展策略

第三节 直销企业的家族制与股份制分析

一、家族制应向现代化管理过渡

二、股份制是企业发展的世界性潮流

三、管理模式的博弈重点是体现人性

第四节 直销企业发展战略分析

一、公益营销战略

二、持续发展战略

三、直销业整合战略

四、运营模式分析

五、走特色之路

第十章 2018年中国直销产业市场竞争格局分析

第一节 2018年中国直销行业竞争概况

一、营销方式与直销的比较分析

二、内资与外资直销企业特点分析

三、海外和国内直销制度设计的区别

第二节 2018年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

三、品牌竞争分析

第三节 2018年中国直销行业竞争主流分析

一、卓越的行业影响力

二、有力的自我约束机制

三、深厚的社会责任感

四、持续的生命力

五、良好的公众形象

六、直销牌照的取得

第四节 2018年中国直销企业竞争焦点

一、团队

二、质量

三、牌照

四、品牌

五、文化

第十一章 2018年直销业重点品牌企业动态分析

第一节 安利

一、安利公司综合分析

二、安利直销模式的特点和优点

三、安利的大市场营销策略解析

四、安利直销进入理性发展时期

第二节 雅芳

一、雅芳公司简介

二、2018年雅芳中国经营状况

三、雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕

四、雅芳直销的渠道冲突解析

五、雅芳直销模式第二阶段重整待发

第三节 玫琳凯

一、玫琳凯概述

二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行

三、玫琳凯的面对面直销模式解析

四、玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

第四节 完美

一、完美公司概况

二、完美公司的奖金收入制度解析

三、完美直销模式的本土化分析

四、完美公司产品的研发及生产

五、完美公司在保健品市场“旺过十年”

第五节 仙妮蕾德

- 一、仙妮蕾德公司概况
- 二、仙妮蕾德发展历程
- 三、仙妮蕾德的另类发展脉络
- 四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

第十二章国内直销优势企业竞争力分析

第一节安利

- 一、安利公司综合分析
- 二、安利直销模式的特点和优点
- 三、安利的大市场营销策略解析
- 四、安利直销进入理性发展时期

第二节雅芳

- 一、雅芳公司简介
- 二、雅芳中国经营状况
- 三、雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕
- 四、雅芳直销的渠道冲突解析
- 五、雅芳直销模式第二阶段重整待发

第三节玫琳凯

- 一、玫琳凯概述
- 二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行
- 三、玫琳凯的面对面直销模式解析
- 四、玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

第四节完美

- 一、完美公司概况
- 二、完美公司的奖金收入制度解析
- 三、完美直销模式的本土化分析
- 四、完美公司产品的研发及生产
- 五、完美公司在保健品市场“旺过十年”

第五节仙妮蕾德

- 一、仙妮蕾德公司概况
- 二、仙妮蕾德发展历程
- 三、仙妮蕾德的另类发展脉络

四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

第六节本土直销企业综合分析

一、南方李锦记

二、天狮

三、福龙

四、九极

五、新时代集团

第十三章 2020-2026年中国直销行业投资及前景分析

第一节 2020-2026年中国直销行业发展趋势

一、直销市场规模预测

预计到2025年，我国直销市场有望实现4万亿规模。作为全球直销行业发展起步较早的国家之一，韩国、日本等国的直销业已融入商业活动的各个领域，发展十分成熟；因此对我国直销行业的成长具有较大的借鉴意义。韩国与我国领土相近，在文化、遗传、消费习惯等方面都有很多相似之处。预计，随着牌照监管松动以及居民消费能力持续，我国直销行业渗透率有望追赶加速韩国。假设未来10年（参考韩国，自直销行业立法后20年），我国直销行业占社会消费品零售总额这一比例有望赶超韩国；且根据历史数据显示，我国社会消费品零售总额一般比GDP增速高4-6个pct，预计未来10年我国GDP年均增速在6%左右，则保守估计2015-2025年我国社会消费品零售总额CAGR约为10%。进一步，我们可以测算出2025年，我国直销市场规模约为40,354亿元，10年内CAGR高达33.72%。中国直销市场规模空间测算

二、电子商务成为直销行业发展趋势

第二节 2020-2026年中国直销企业发展预测

一、2020-2026年中国直销企业发展预测

二、2018年中国的直销企业群发展预测

第三节 未来几年中国直销发展趋势

一、公司方面的变化

二、产品方面的变化

三、制度方面的变化

四、系统方面的变化

第十四章 2020-2026年中国直销行业投资战略分析

第一节 2018年中国直销行业投资概况

一、小型企业试水直销的可行性
二、直销业店铺投资困扰分析
三、直销行业开店投资风险分析
第二节 2020-2026年资本并购下的中国直销市场
一、中国近年直销市场中的并购概况
二、中国直销市场的并购模式透析
三、直销立法对中国直销市场的并购的影响
第三节 2020-2026年中国直销行业投资机会分析
一、内资直销企业崛起的机会
二、我国直销企业的上市之路分析
三、国内直销企业走向国际市场的分析
第四节 2020-2026年中国直销业进入农村市场分析
一、直销业的农村市场环境分析
二、直销（商品）进入农村市场策略
第五节 2020-2026年中国直销市场的风险分析
一、中国直销风险的来源和分类
二、中国直销风险偏好及投资者分类
三、中国直销风险的防范和规避措施解析
第六节 投资建议

图表目录：（部分）

图表：直销销售模式图
图表：直销队伍与其它渠道优劣势比较
图表：直销,传销,非法传销图
图表：世界各地直销协会概览
图表：直销员具体计酬标准
图表：知名直销系统一览表
图表：直销市场结构的类型和特点
图表：直销企业管理制度模块
图表：保健食品行业基本情况一览表
图表：中国目前不同年龄阶段保健品市场消费结构
图表：我国保健品直销业从业人员年龄分布

图表：我国保健品直销业从业人员学历分布

图表：我国保健品直销业从业人员社会职务调查

图表：直销业产品和信息流通示意图

图表：戴尔直销模式运作流程

图表：安利直销模式

图表：2006-2018年雅芳中国销售收入

图表：内资资本的并购案例

图表：外资资本的相关并购案例

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/181975.html>