

2024-2030年中国直销市场 深度评估与投资战略咨询报告

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

《2024-2030年中国直销市场深度评估与投资战略咨询报告》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/202312/430076.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国直销市场深度评估与投资战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 直销业相关概述 14

1.1 直销基础概述 14

1.1.1 直销有独特优势 14

1.1.2 直销相对传统市场营销的区别特性 17

1.2 直销与非法传销的相关联系及区别分析 18

1.2.1 直销与传销界定与区别 18

1.2.2 金字塔式销售定义 20

1.2.3 合法直销事业与非法金字塔式销售区别 22

1.3 直销的商德守则 22

1.3.1 通则 22

1.3.2 对顾客之营业守则 24

1.3.3 对直销商之经营守则 27

1.3.4 直销公司之间的经营守则 28

1.4 世界直销联盟的概况及职能 29

1.4.1 世界直销联盟的概况 29

1.4.2 世界直销联盟的职能 29

1.4.3 与中国直销市场的关系 30

第二章 世界直销业运行态势分析 31

2.1 海外适宜从事直销的国家和地区分布 31

2.1.1 东南亚市场简约分析对比 31

2.1.2 俄罗斯全境均适宜直销 32

2.1.3 非洲地区 33

2.1.4 欧洲地区 34

2.2 国外直销业运行环境分析 35

2.2.1 直销法规的差异性 35

2.2.2 直销市场的开放性 35

2.2.3 直销在国际间的“流动” 36

2.3 直销业运行概况 37

2.3.1 世界直销业市场发展概况 37

2.3.2 世界直销业区域分布状况 40

2.3.3 世界直销业发展趋势与前景分析 41

2.4 欧美地区直销业重点市场透析 42

2.4.1 美国直销业发展分析 42

2.4.2 英国直销业发展分析 43

2.4.3 俄罗斯直销业发展分析 43

2.4.4 德国直销业发展分析 44

2.5 亚洲地区直销业重点市场分析 45

2.5.1 日本直销业发展分析 45

2.5.2 印度直销业发展分析 47

2.5.3 韩国直销业发展分析 49

2.5.4 香港地区直销业发展分析 49

2.5.5 台湾地区直销业发展分析 51

第三章 中国直销立法解读 52

3.1 中国直销立法概述 52

3.1.1 中国直销立法的背景 52

3.1.2 中国直销业立法历程 53

3.1.3 中国直销法规核心特征解析 55

3.2 直销业的相关法规 58

3.2.1 《直销管理条例》 58

3.2.2 《禁止传销条例》 59

3.2.3 《直销员业务培训管理办法》 59

3.2.4 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 60

3.2.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》 61

3.3 解读《直销管理条例》 62

3.3.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想 62

3.3.2 直销企业及其分支机构的设立的条件 63

3.3.3 条例对直销员的一些规定 64

3.3.4 条例规定的监管措施和法律责任 65

3.4 《禁止传销条例》解读 65

3.4.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 65

3.4.2 条例对地方政府及其有关部门的要求 67

3.4.3 条例规定的查处措施及法律责任 67

3.4.4 贯彻实施好条例的具体措施 68

3.5 中国直销立法的意义及影响 69

3.5.1 直销立法折射中国政府智慧 69

3.5.2 直销立法有利于促进行业自律 70

3.5.3 中国直销行业进入法制时代 71

第四章 中国直销行业运行新形势透析 73

4.1 中国直销行业发展现状分析 73

4.1.1 中国直销业发展历程分析 73

4.1.2 中国直销步入产品营销时代 74

4.1.3 中国直销企业践行低碳经济 77

4.1.4 中国直销行业发展概述 78

4.1.5 中

国直销从业人员情况 80 4.2 中国直销牌照情况分析 81 4.2.1 中国直销行业历年牌照发证情况 81 4.2.2 中国直销行业获牌企业概况 82 4.2.3 直销企业将掀起新一轮牌照争夺战 83 4.3 中国直销业市场分析 84 4.3.1 中国直销市场业绩分布 84 4.3.2 中国直销零售规模分析 87 4.3.3 直销市场的核心主体消费者分析 88 4.3.4 产品品牌在直销品牌价值链中的作用 90 4.4 新时期中国直销业发展分析 94 4.4.1 新形势下中国发展直销业的必要性 94 4.4.2 中国发挥直销业优势的可行性分析 95 4.4.3 开启中国直销业发展新旅程的对策 96 4.5 中国直销业的弊端及建议 97 4.5.1 直销在中国的发展障碍 97 4.5.2 中国直销业存在的弊端 98 4.5.3 中国直销业的发展建议 99 4.6 中国直销经济的发展规律 102 4.6.1 中国直销是经济博弈现象 102 4.6.2 中国直销是人本经济现象 102 4.6.3 中国直销是辩证运动的经济现象 103 第五章 中国直销企业运行新格局透析 104 5.1 直销企业发展概况 104 5.1.1 直销企业的特性分析 104 5.1.2 直销企业发展的基点和立足点 105 5.1.3 直销企业发展的保障分析 107 5.1.4 直销企业的长远销售方向分析 110 5.2 直销企业中国市场的出路分析 111 5.2.1 直销出路分析 111 5.2.2 内资民族直销企业转型分析 112 5.2.3 外资的民族直销企业的转型分析 113 5.2.4 民族品牌在内资民族直销企业中的作用 114 5.2.5 内资民族直销企业跨国经营的战略依托 114 5.2.6 内资民族直销企业跨国经营中的战略路线 115 5.2.7 香港在内资民族直销企业中的地位 115 5.2.8 内资民族直销企业跨国经营的“雁阵”结构 115 5.2.9 内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力 116 5.3 后奥运时代国内外直销企业的变革分析 117 5.3.1 会销企业两极分化 117 5.3.2 会销企业的核心定位分析 118 5.3.3 知名中小型会销企业分析 118 5.3.4 产品和市场推广的个性化 119 5.3.5 会销企业的规范复制 120 第六章 中国美容化妆品直销业市场动态分析 121 6.1 直销业与美容业的相关性分析 121 6.1.1 直销业与美容业的相同点浅析 121 6.1.2 直销业与美容业嫁接的可能性分析 122 6.1.3 日化品牌渠道战从商超转向直销 122 6.2 中国美容化妆品业发展分析 123 6.2.1 中国化妆品行业发展概况 123 6.2.2 中国化妆品市场规模分析 129 6.2.3 中国化妆品市场特点分析 129 6.2.4 未来中国化妆品市场发展趋势预测 130 6.2.5 中国化妆品市场规模预测 131 6.3 中国美容化妆品直销发展状况分析 132 6.3.1 中国化妆品直销现状概述 132 6.3.2 美容业营销向直销渠道模式转变 132 6.3.3 直销解禁后化妆品市场发展透析 133 6.3.4 美容业推行直销欲破竞争困局 134 6.4 中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析 136 6.4.1 中国美容直销盛行的原因解析 136 6.4.2 美容直销的体系先进性分析 139 6.4.3 消费心理的成熟与理性选择是前提 140 6.4.4 直销能够给消费者带来诸多好处 142 6.5 中国美容化妆品直销的问题对策分析 143 6.5.1 美容业直销模式运营存在相关问题 143 6.5.2 直销对中国美容业的冲击分析 145 6.5.3 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接 146 6.5.4 直销环境下中国美容业的发展对策分析 148 第七章 中国保健品直销产业运行态势分析 149 7.1 中国保健品直销市场综合分析 149 7.1.1 中国保健品市场发展分析 149 7.1.2 直销业发牌刺激保健品发展 151 7.1.3 直销模式在保健品营销中的应用 152 7.1.4 中国保健品直销未来发展展望

154 7.2 中国医药保健品直销分析 156 7.2.1 中国保健品直销零售规模分析 156 7.2.2 中国医药保健业的机遇与发展解析 156 7.2.3 大型医药保健品企业加入直销大军 157 7.2.4 医药保健品直销路途坎坷 157 7.2.5 药店面对保健品直销挑战的对策 158 7.3 中国保健品直销行业发展问题对策分析 161 7.3.1 中国保健品市场发展面临瓶颈问题 161 7.3.2 保健品行业向直销转型面临的问题 164 7.3.3 保健品直销需要肃清队伍 166 7.3.4 保健品直销的关键还在于服务理念 168 第八章 中国直销渠道管理分析 170 8.1 建立和控制直销渠道 170 8.1.1 吸纳直销商进入直销渠道 170 8.1.2 对直销渠道的控制方法和策略 172 8.1.3 合理设计和改进直销渠道 173 8.2 直销渠道管理的最佳状态分析 174 8.2.1 三种产权分析 174 8.2.2 道德关系的产权分析 175 8.2.3 三种产权的统一 176 8.3 渠道管理重点分析 178 8.3.1 直销员分析 178 8.3.2 直销员的增长对直销企业的管理 179 8.3.3 渠道管理的重点 180 第九章 中国直销业市场营销策略分析 182 9.1 直销企业营销存在的问题 182 9.1.1 企业市场定位不明确 182 9.1.2 选择的营销模式不恰当 182 9.1.3 直销企业产品价格过高 182 9.1.4 企业的产品质量不过硬 182 9.1.5 企业的售后服务不到位 183 9.2 中国直销运营策略分析 183 9.2.1 产品和服务至上策略 183 9.2.2 文化致胜策略 184 9.2.3 品牌运作策略 184 9.2.4 直销管理的专业化和职业化策略 185 9.2.5 直销复合化经营策略 185 9.2.6 内资企业的国际化和外资企业中国化策略 186 9.2.7 规范经营策略 186 9.2.8 有边界的经营创新策略 187 9.3 直销业转型发展战略分析 187 9.3.1 直销与电子商务的结合分析 187 9.3.2 直销企业转型的商业模型初探 191 9.3.3 网络直销发展策略 195 9.4 直销企业的家族制与股份制分析 197 9.4.1 家族制应向现代化管理过渡 197 9.4.2 股份制是企业发展的世界性潮流 199 9.4.3 管理模式的博弈重点是体现人性 202 9.5 直销企业发展战略分析 204 9.5.1 重视品牌形象建设 204 9.5.2 选择适当的营销模式 205 9.5.3 要严把产品质量关 205 9.5.4 充分加强售后服务 205 第十章 中国直销产业市场竞争格局分析 206 10.1 中国直销产业市场竞争格局分析 206 10.2 中国直销行业竞争概况 207 10.2.1 营销方式与直销的比较分析 207 10.2.2 内资与外资直销企业特点分析 210 10.2.3 海外和国内直销制度设计的区别 212 10.3 中国直销行业竞争现状分析 213 10.3.1 人才竞争分析 213 10.3.2 牌照争夺分析 214 10.3.3 品牌竞争分析 217 10.4 中国直销行业竞争主流分析 221 10.4.1 卓越的行业影响力 221 10.4.2 有力的自我约束机制 222 10.4.3 深厚的社会责任感 223 10.4.4 持续的生命力 224 10.4.5 良好的公众形象 225 10.4.6 出色的市场业绩 226 10.4.7 直销牌照的取得 227 10.5 中国直销企业竞争焦点 227 10.5.1 团队 227 10.5.2 质量 228 10.5.3 牌照 228 10.5.4 品牌 229 10.5.5 文化 230 第十一章 国外直销业重点品牌企业动态分析 231 11.1 安利 231 11.1.1 安利的创立和发展 231 11.1.2 安利发展情况 231 11.1.3 安利在中国市场的发展情况 232 11.1.4 安利直销模式的优点和不足 233 11.1.5 安利中国直销业务分析 235 11.1.6 安利的大市场营销策略解析 236 11.2 雅芳 239 11.2.1 雅芳公司简介及产品介绍 239 11.2.2 雅芳经营状况 240 11.2.3 雅芳中国经营状况 242 11.2.4 雅芳公司营销模式的转型 244 11.2.5 雅芳新研发中心落户上海 245 11.3 玫

琳凯 246 11.3.1 玫琳凯概述 246 11.3.2 玫琳凯公司经营状况 246 11.3.3 玫琳凯的面对面直销模式解析 248 11.3.4 玫琳凯员工计酬办法及奖励制度 248 11.3.5 玫琳凯公司的本土化特色解析 250

11.4 完美 253 11.4.1 完美公司概况 253 11.4.2 完美公司产品研发及生产 254 11.4.3 完美直销业务分析 255 11.4.4 完美直销模式的本土化分析 256 11.4.5 完美塑造服务导向型企业文化 257 11.5 仙妮蕾德 259 11.5.1 仙妮蕾德公司概况 259 11.5.2 仙妮蕾德中国发展状况 260 11.5.3 企业经营状况分析 261 11.5.4 仙妮蕾德公司转战特许经营 262 11.5.5 仙妮蕾德的另类发展脉络 263 11.5.6 仙妮蕾德市场运作战略分析 263

第十二章 国内重点直销企业运营状况分析 266 12.1 健康元药业集团股份有限公司 266 12.1.1 企业基本情况 266 12.1.2 企业经营情况 268 12.1.3 企业主要经济指标分析 270 12.1.4 企业盈利能力分析 271 12.1.5 企业偿债能力分析 271 12.1.6 企业运营能力分析 271 12.1.7 企业成长能力分析 272 12.2 哈药集团股份有限公司 272 12.2.1 企业基本情况 272 12.2.2 企业经营情况 272 12.2.3 企业主要经济指标分析 274 12.2.4 企业盈利能力分析 275 12.2.5 企业偿债能力分析 275 12.2.6 企业运营能力分析 276 12.2.7 企业成长能力分析 276 12.3 天津天狮生物工程有限公司 277 12.3.1 企业基本概况 277 12.3.2 企业主要经济指标分析 277 12.3.3 企业盈利能力分析 278 12.3.4 企业偿债能力分析 278 12.3.5 企业运营能力分析 279 12.3.6 企业成本费用分析 279 12.4 南方李锦记有限公司 279 12.4.1 企业基本概况 279 12.4.2 企业主要经济指标分析 280 12.4.3 企业盈利能力分析 281 12.4.4 企业偿债能力分析 281 12.4.5 企业运营能力分析 282 12.4.6 企业成本费用分析 282 12.5 新时代健康产业（集团）有限公司 282 12.5.1 公司概况 282 12.5.2 公司发展历程 283 12.5.3 公司产业链介绍 284 12.5.4 公司前景分析 285 12.6 香港月朗国际电子商务有限公司 285 12.6.1 公司概况 285 12.6.2 公司动态 285

第十三章 中国直销行业投资及前景分析 287 13.1 中国直销行业发展趋势与前景分析 287 13.1.1 电子商务成直销行业发展新趋势 287 13.1.2 中国直销行业监管典型趋势分析 288 13.1.3 中国直销行业整体发展趋势分析 289 13.1.4 中国直销行业内企业的竞争趋势 290 13.1.5 直销模式在中国的发展前景分析 290 13.2 中国直销变化趋势分析 291 13.2.1 公司方面的变化 291 13.2.2 产品方面的变化 291 13.2.3 制度方面的变化 292 13.2.4 系统方面的变化 292 13.3 中国直销行业发展预测 293 13.3.1 世界直销市场规模预测 293 13.3.2 中国直销市场规模预测 293 13.3.3 中国保健品直销规模预测 294 13.3.4 中国化妆品直销规模预测 294

第十四章 中国直销行业投资战略研究 296 14.1 中国直销行业投资概况 296 14.1.1 大型医药企业进军直销业分析 296 14.1.2 直销行业店铺投资困扰分析 299 14.1.3 直销行业开店投资风险分析 301 14.2 资本并购下中国直销市场分析 303 14.2.1 中国直销市场的并购模式透析 303 14.2.2 中国直销业应大力提倡并购整合 314 14.2.3 直销立法对中国直销市场并购的影响 315 14.3 中国直销行业投资机会分析 316 14.3.1 内资直销企业崛起的机会 316 14.3.2 中国直销企业的上市之路分析 318 14.3.3 国内直销企业走向国际市场分析 320 14.4 中国直销业进入农村市场分析 324 14.4.1 直销业的农村市场的机遇及挑战 324 14.4.2 直销（商品）

进入农村市场策略 326 14.5 中国直销市场风险分析 328 14.5.1 中国直销风险来源和分类 328
14.5.2 中国直销风险偏好的解析 329 14.5.3 不同风险承受能力直销投资者分类 330 14.5.4 中国直销风险的防范和规避措施 331 14.6 中国直销行业投资建议 333 略••••完整报告请咨询客服 图表目录 图表 1 世界直销业销售额与从业人数统计 37 图表 2 世界直销销售额增长趋势 37 图表 3 世界直销从业人数增长趋势 38 图表 4 主要国家和地区直销业销售额及从业人数统计 38 图表 5 世界直销业地区分布状况 40 图表 6 世界直销销售额区域分布 40 图表 7 世界直销从业人数区域分布 41 图表 8 美国直销业销售额增长趋势 42 图表 9 美国排名前五位的直销公司 42 图表 10 英国直销业销售额增长趋势 43 图表 11 俄罗斯直销业销售额增长趋势 44 图表 12 俄罗斯直销市场品牌市场份额统计 44 图表 13 俄罗斯直销市场品牌竞争格局 44 图表 14 日本直销业销售额增长趋势 47 图表 15 印度直销业销售额增长趋势 48 图表 16 韩国直销销售额及从业人员情况 49 图表 17 香港地区直销业销售额增长趋势 50 图表 18 香港地区主要直销公司市场份额 50 图表 19 台湾地区直销业销售额增长趋势 51 图表 20 中国直销立法历程 54 图表 21 中国直销牌照发放情况统计 82 图表 22 中国直销获牌企业情况 82 图表 23 中国直销活跃申牌企业情况 84 图表 24 直销零售规模 (Value) 情况 88 图表 25 中国化妆品行业经济指标统计 124 图表 26 中国化妆品行业前五省区企业数量排名 125 图表 27 中国化妆品行业前五省区资产总计排名 125 图表 28 中国化妆品行业前五省区销售收入排名 126 图表 29 中国化妆品行业前五省区利润总额排名 126 图表 30 中国化妆品行业经济指标统计 127

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/430076.html>