

# 2015-2020年中国直销市场 监测及投资机遇预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国直销市场监测及投资机遇预测报告》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/201505/122092.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（Direct Selling），按世界直销联盟的定义，直销指以面对面且非定点之方式，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。

中国的《直销管理条例》和《禁止传销条例》两部直销行业监管法规的制定，不仅维护了消费者和直销从业者的权益，还为保障中国直销业的健康发展提供了法律依据。2014年中国直销产业产值达2715.8亿元，2014年全年国内生产总值（GDP）636463亿元，按可比价格计算，比上年增长7.4%，2014年中国直销行业占GDP比重达到0.42%，同比增长18.6%。

截至2014年末，在中国市场取得直销牌照的企业有48家，而取得牌照并且展开商品销售的企业数为46家。据业绩报告显示，2014年48家企业总体业绩达1640.9亿元，增量为347.5亿元，增长率达到26.87%，具体来看，2014年共有六家直销公司业绩超过百亿元。其中，已经连续十年领先的安利公司，2014年再次以289亿元的业绩稳居榜首，完美集团以223亿元居次席。权健、无限极、中脉、玫琳凯分别列2到6位，业绩均达到百亿元以上。值得关注的是，对比2013-2014年直销企业业绩区间，2013年位于第三梯队（50亿-100亿元）的企业集体发力，七家中有三家迈上百亿大门，10亿元以上的企业数量从18家增加到21家，呈现全面增长态势。

中国在直销市场准入、直销公司的审批和直销市场的开放等方面取得了令人瞩目的成就，兑现了中国加入世贸组织相关承诺。中国直销行业开始进入了法制化时代，行业规范和开放已成为大趋势，也标志着直销行业在中国迎来了一个健康快速发展的新时期。中国具有13亿人口的庞大消费群，是直销业发展的基本原动力，直销业在中国经济高速发展的历史背景下，其发展前景将十分广阔。2014年世界直销业销售额达1834.7亿美元，中国是263.8亿美元，仅占14%，而美国的比例是20%，日本的比例是16%，中国市场未来增长的空间仍然很大。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中企顾问网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国直销市场进行了分析研究。报告在总结中国直销行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国直销行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为直销企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

### 报告目录

#### 第一部分 直销行业发展现状

## 第一章 中国直销行业发展概述

### 第一节 直销行业的界定

#### 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 行业国民经济地位分析

#### 一、行业占GDP比重分析

#### 二、行业未来增长空间分析

## 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、行业管理体制分析

#### 二、行业主要法律法规

#### 三、直销行业标准

#### 四、行业相关发展规划

#### 五、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、直销产业发展对社会发展的影响

### 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 中国直销行业产品市场分析

### 第一节 中国保健食品直销市场分析

#### 一、中国保健食品行业发展分析

#### 二、中国保健食品直销市场分析

### 第二节 中国美容保养品直销市场分析

一、中国美容化妆品行业发展分析

二、中国美容化妆品直销市场分析

第四章 中国直销行业发展状况分析

第一节 中国直销行业发展阶段分析

一、起步阶段（20世纪80年代末-1993年）

二、混乱整顿阶段（1993-1998年5月）

三、停滞转型阶段（1998年6月-2005年底）

四、法定直销阶段（2005年底-至今）

第二节 中国直销行业发展形势分析

一、企业发展形势分析

二、制度发展形势分析

三、系统发展形势分析

第三节 中国直销行业五力模型分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第四节 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

第五节 中国直销行业发展概况

第五章 我国直销行业整体运行指标分析

第一节 2013-2014年中国直销行业总体规模分析

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 2013-2014年中国直销行业产销情况分析

一、我国直销行业工业总产值

二、我国直销行业工业销售产值

三、我国直销行业产销率

第三节 2013-2014年中国直销行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、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、与传统销售的区别

三、直销与传销的区别

第二节 直销模式的形式分析

一、单层次直销分析

二、多层次直销分析

第三节 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

第四节 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 “连锁加盟”模式分析

第三节 “会议营销”模式分析

一、“会议营销”概念及特点

二、“会议营销”优缺点分析

三、“会议营销”运作分析

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 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

三、SCM管理

四、安全付款交易机制

五、知识管理

第四节 直销行业电子商务发展前景分析

第十章 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、直销员的法律定位

三、渠道管理的重要性

第十一章 2015-2020年直销行业领先企业经营形势分析

第一节 山东安然纳米实业发展有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

四、企业竞争能力分析

第二节 绿之韵生物工程集团有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

四、企业竞争能力分析

第三节 嘉康利（中国）日用品有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析



三、企业经营分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争能力分析

第四节 美乐家（中国）日用品有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

四、企业竞争能力分析

第五节 山东安然纳米实业发展有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

四、企业竞争能力分析

第六节 广东太阳神集团有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争能力分析

第七节 湖南炎帝生物工程有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

第八节 康宝莱公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争能力分析

第九节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业主营业务分析

### 三、企业经营分析

### 四、企业营销网络分析

### 五、企业竞争能力分析

## 第十节 三生（中国）健康产业有限公司

### 一、企业发展概况分析

### 二、企业主营业务分析

### 三、企业经营分析

### 四、企业营销网络分析

### 五、企业竞争能力分析

## 第十一节 大连美罗药业集团

### 一、企业发展概况分析

### 二、企业主营业务分析

### 三、企业经营分析

### 四、企业营销网络分析

### 五、企业竞争能力分析

## 第十二章 2015-2020年直销行业前景及趋势预测

### 第一节 2015-2020年直销市场发展前景

#### 一、2015-2020年直销市场发展潜力

#### 二、2015-2020年直销市场发展前景展望

#### 三、2015-2020年直销细分行业发展前景分析

### 第二节 2015-2020年直销市场发展趋势预测

#### 一、2015-2020年直销行业发展趋势

#### 二、2015-2020年直销市场规模预测

#### 三、2015-2020年直销行业应用趋势预测

#### 四、2015-2020年细分市场发展趋势预测

### 第三节 2015-2020年中国直销行业供需预测

#### 一、2015-2020年中国直销行业供给预测

#### 二、2015-2020年中国直销行业产值预测

#### 三、2015-2020年中国直销市场销量预测

#### 四、2015-2020年中国直销行业需求预测

#### 五、2015-2020年中国直销行业供需平衡预测

### 第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一 市场整合成长趋势

二 需求变化趋势及新的商业机遇预测

三 企业区域市场拓展的趋势

四 科研开发趋势及替代技术进展

五 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十三章 2015-2020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

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、直销行业投资现状分析

第二节 2015-2020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 2015-2020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

第十四章 2015-2020年直销行业面临的困境及对策

第一节 2015年直销行业面临的困境

第二节 直销企业面临的困境及对策

一、重点直销企业面临的困境及对策

二、中小直销企业发展困境及策略分析

三、国内直销企业的出路分析

### 第三节 中国直销行业存在的问题及对策

- 一、中国直销行业存在的问题
- 二、直销行业发展的建议对策
- 三、把握国家投资的契机
- 四、竞争性战略联盟的实施
- 五、企业自身应对策略
- 六、市场的重点客户战略实施
- 七、实施重点客户战略的必要性
- 八、合理确立重点客户
- 九、重点客户战略管理
- 十、重点客户管理功能

### 第四节 中国直销市场发展面临的挑战与对策

## 第十五章 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、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国直销品牌的战略思考

- 一、直销品牌的重要性
- 二、直销实施品牌战略的意义
- 三、企业的品牌战略
- 四、品牌的竞争趋势
- 五、品牌战略管理的策略

### 第三节 直销行业投资战略研究

- 一、2014年直销行业投资战略
- 二、2014年直销行业投资战略
- 三、2015-2020年直销行业投资战略
- 四、2015-2020年细分行业投资战略

#### 第四节 研究当前直销行业投资战略

### 第十六章 研究结论及投资建议

#### 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 直销行业投资建议

##### 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：2012-2014年国内生产总值及增长速度

图表：2014年居民消费价格比2013年涨跌幅度

图表：2012-2014年社会消费品零售总额

图表：2014年按收入来源分全国居民人均可支配收入占比

图表：2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2013-2014年全国规模以上工业增加值及其增长速度

图表：2014年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2012-2014年社会固定资产投资

图表：2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2014年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表：2012-2014年全国一般公共预算收入

图表：2012-2014年国家外汇储备

图表：2014年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2012-2014年中国对外贸易进出口总额

图表：2014年货物进出口总额及其增长速度

图表：2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2013年末人口数及其构成

图表：2009-2013年城镇新增就业人数

图表：2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2009-2013年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2009-2013年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2009-2013年中国城镇化水平

图表：2013-2014年中国直销行业拥有牌照企业数量

图表：2012-2014年中国直销行业从业人员数量

图表：2012-2014年我国直销行业资产规模

图表：2012-2014年我国直销市场规模

图表：2013-2014年我国直销工业总产值情况

图表：2013-2014年我国直销工业销售产值情况

图表：2013-2014年我国直销市场产销率情况

图表：2012-2014年中国直销行业销售利润率

图表：2012-2014年我国直销行业成本费用利润率分析

图表：2012-2014年直销行业亏损面

图表：2012-2014年中国直销行业负债率

图表：2012-2014年直销行业利息保障倍数

图表：2012-2014年直销行业应收帐款周转率

图表：2012-2014年直销行业流动资产周转率

图表：2012-2014年直销行业流动资产周转率

图表：2012-2014年直销行业利润总额增长率

图表：2012-2014年直销行业应收账款增长率

图表：美乐家（中国）日用品有限公司经营信息

图表：2015-2020年直销市场规模预测

图表：2015-2020年直销行业供给预测

图表：2015-2020年直销行业产值预测

图表：2015-2020年直销行业销量预测

图表：2015-2020年直销行业需求预测

图表：确定公司战略目标的步骤

图表：制定公司战略规划的步骤

图表：总体战略图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201505/122092.html>