2026-2031年中国直销行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

行业概况

中国处于正直销时期，直销行业纳入法治化、规范化系统框架内。国家市场监督管理总局强监管政策与行动，有利于直销行业的规范经营和可持续发展。从一方面来说，更加严苛的政府监管，倒逼直销企业更加注重提升自身的产品质量，赢得市场的口碑;直销企业严格管控企业产品的广告宣传，减少产品的虚假宣传被曝光后对企业形象的损害;从另一方面来说，如果有少部分的直销企业仍在生产违法的产品，继续以虚假宣传的广告欺骗消费者，必将受到相关部门、相关法律的严惩。同时，内资企业申牌占比不断增多，中国直销行业大军中，民族企业逐渐演变为中坚力量，为民族发展，经济繁荣贡献力量。虽然个人从事直销的门槛较低，没有严格的学历、经历、资金、技术方面的限制，但是企业申请直销牌照的要求还是非常高的。

市场容量

随着独立合同工、社交聚会、推荐奖励制度的运用，直销有了新的内涵并得到了快速发展，现代直销逐渐成为一部分人生活、消费的重要组成部分。今天，随着新消费时代的来临，直销固有的特性，使其发挥着重要的商业价值。中国零售业的快速变化发展趋势，也直接影响了直销行业的经营模式创新和变化，一些企业由过去的传统直销、会议营销、面对面直销向体验营销、互联网营销发展，逐渐出现直销+体验店、直销+互联网、直销+微商、直销+社交电商等融合发展的多种营销模式。面临日益显著的消费升级趋势，产品研发和布局成为直销企业的重要发展战略。一些直销企业着眼于市场发展需求变化，纷纷建立产品研发基地，与大型科研机构建立战略合作，利用大数据收集用户行为数据及需求，智能分析处理用户的数据信息，研发适销对路的产品。

随着互联网时代的到来，直销模式不再局限于人与人或顾客与实体店铺运营的这种“人网”、“地网”的单一模式，而是向多种渠道的复合式营销靠拢。直销行业跟随互联网的迅猛发展顺势而动，紧抓电商

、网红社交及移动社交经济，新的直销宣传和运营模式正在逐渐演变形成。融合多种营销渠道的复合式运营模式，逐渐成为直销企业今后顺应新形势的必然趋势。直销依托互联网发展必然是未来的趋势。越来越多的直销企业将通过互联网进行全国甚至全世界的宣传来销售产品，通过互联网将直销企业的品牌与直销产品进行曝光，打响口碑和市场。2019年网络直销将是直销发展的趋势。

发展机遇分析

首先，作为消费品供给的产业组成部分，直销的发展与中国经济发展的大趋势非常吻合。正在呈现出发达国家的消费特点，消费市场潜力无限。这些都是直销产业发展非常有利的经济基础。其次，直销产业的定位与健康中国的战略非常吻合。直销产业的业绩中至少70%以上与人的大健康理念有关。近年来，相当一部分直销企业更顺应市场发展趋势逐步转向健康管理的定位。这高度契合了中国居民消费进入高质量发展阶段的要求。再次，直销产业的发展模式与互联网发展的去中间化趋势非常吻合。互联网的普及应用，促进新的商业模式不断涌现，必然使得商业活动更加社交化以及愈加明显的个性化。在这个过程中，直销产业具有天然的适应性。作为社交化商业的创始业态，直销历经了多次的零售革命，一直能够顽强应对，主要基于其以制造业为基础与终端消费者的直接对接。而这一特点正是互联网发展的未来趋势和新零售未来变革的基本方向。

发展前景预测

随着社会老龄化扩大、市民素质和收入的提高，自身健康度也越来越受关注，未来几年，直销行业内围绕“大健康”而深化和开发的产品也会越来越多，对于很大一部分业绩来源于保健品市场的直销行业而言，“大健康”产品所占的直销市场份额也会逐渐增加。直销行业将结合大健康产业迎来新的发展机遇。预计2022年中国直销行业业绩总额将接近3000亿元，到2025年中国直销行业业绩总额将突破3400亿元，达到3403亿元。

行业发展问题

直销行业发展至今，尽管已经从最初的鱼龙混杂到现在已经有了初步规范，但仍存在诸多乱象。直销产品退换货存在问题、互联网行业的发展冲击直销行业优势以及典型的传销问题。时至今日，直销与传销的界限问题仍在被讨论，就连安利、完美、无限极这样的行业巨头，又都曾被曝出涉嫌传销的消息。此外，虚报产品信息、夸大产品功效、诱导消费者购买等现象依然存在。一些直销企业，通过夸大直销产品的功能、或宣扬暴富等手段来“拉人头”发展下线，以谋取高额利润的行为亦时有发生。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家市场监管总局、国务院发展研究中心、中国直销行业协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国直销及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了中国直销行业发展状况和特点，以及中国直销行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的直销行业发展态势作了详细分析，并对直销行业进行了趋向研判，是直销经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前直销业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

【全球经济形势逐渐好转，国际直销发展怎样?主要国家地区情况如何?中国直销在国际市场上有什么优势?pest模型分析结果如何?】

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、行业监管单位

二、行业主要法律法规

1、《直销管理条例》

2、《禁止传销条例》

3、《直销员业务培训管理办法》

4、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》

5、《直销企业信息报备、披露管理办法》

6、《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》

三、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

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

1、安利日用品公司

2、雅芳全球公司

3、玫琳凯化妆品有限公司

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

1、美国直销行业销售额分析

2、美国直销行业从业人员分析

3、美国直销市场产品结构分析

4、美国直销行业销售方式分析

5、美国直销行业销售主体分析

6、美国直销行业渠道分析

7、美国直销行业服务体系分析

8、美国直销行业发展启示

二、日本直销行业发展分析

1、日本直销行业发展历程

2、日本直销行业现状分析

3、日本直销行业市场规模分析

4、日本直销行业从业人员分析

5、日本直销繁荣原因分析

6、日本直销行业服务体系分析

7、直销行业发展启示

三、其他国家和地区直销行业发展分析

1、德国直销行业发展分析

2、英国直销行业发展分析

3、新加坡直销行业发展分析

4、韩国直销行业发展分析

5、马来西亚直销行业发展分析

第二部分 行业深度分析

【直销整体运行情况怎样?行业各项经济指标运行如何直销资金运作形势怎样?直销行业有哪些发展模式?有哪些经营模式?奖励制度有哪些?】

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

1、前直销时代(1989-)

2、转型特殊时代(1998-)

3、规范直销时代

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

1、企业发展形势分析

2、产品发展形势分析

3、制度发展形势分析

4、系统发展形势分析

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牌情况

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、直销申牌数量未来增长趋势分析

六、直销行业的第二梯队发展现状

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情况

三、中国直销市场业绩总额

四、中国直销企业结构分析

五、直销市场的核心主体消费者分析

六、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

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

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

1、单层次直销分析

2、多层次直销分析

第二节 直销企业经营模式分析

一、成功直销企业必备因素

1、优质的产品

2、高质量服务

二、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

第三节 案例分析：安利直销模式

一、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

二、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

第六章 中国直销行业经营模式分析

第一节 “返利经济”模式分析

一、“返利经济”概念及特点

二、“返利经济”优缺点分析

三、“返利经济”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”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

第五节 “员工致”模式分析

一、“员工致”概念及特点

二、“员工致”优缺点分析

三、“员工致”运作分析

第七章 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

第八章 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

五、电子商务社群建立分析

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

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

【直销银行业发展现状如何?主要运行特征有哪些?运营模式及发展策略如何?】

第九章 中国直销银行发展分析

第一节 直销银行的兴起、存在问题及政策建议

一、直销银行兴起的理论解释及发展现状

1、直销银行兴起的理论解释

2、中国直销银行的发展现状

二、直销银行发展中存在的问题

1、缺乏明确的监管体系，存在监管真空地带

2、开户约束不足，诈骗资金转移和洗钱风险增加

3、会计处理和金融统计不规范

4、部分产品服务协议规定模糊，损害投资者权益

5、产品同质化严重，差异化发展程度低

6、app安全性不足，技术安全水平有待加强

三、直销银行发展政策建议

1、建立健全的监管法规体系，完善监管不足地带

2、严格管理直销银行客户身份识别与开户

3、规范直销银行会计核算和金融统计

4、加强市场监管，切实维护金融消费者权益保护

第二节 中国直销银行持续发展策略

一、依靠虚拟网络开展业务

二、做好客户定位以及运营渠道的规划

三、有效解决金融市场中的发展问题

第三节 直销银行主要特征、运营模式和发展策略

一、中国直销银行发展情况

1、城商行推出的直销银行最多

2、金融产品主要包括存款、理财、贷款、生活服务等类别

3、大部分直销银行同时经营app和pc端

4、用户大多购买过理财产品，且普遍具备风险意识

二、直销银行的主要特征

1、组织架构扁平高效

2、目标客户定位准确

3、金融产品简单易懂

4、线上服务方便快捷

5、低价运营让利客户

三、直销银行的运营模式

1、纯线上模式

2、线上+线下模式

3、银行+第三方互联网企业组合模式

四、直销银行的发展策略

1、明晰产品定位

2、充分挖掘线上渠道的发展潜力

3、不断丰富业务场景

4、以信息化银行赋能业务发展

5、完善风险防控体系

第十章 中国直销产品市场分析及预测

第一节 产品直销的利与弊

一、产品直销的内涵

二、产品直销的优势

1、销售环节少

2、降低产品价格，节省销售费用

3、有利于发展个性化产品

4、有利于提高产品质量

5、进入直销行业比较容易，且工作相对自由

三、产品直销的缺点

1、向身边人传播，打亲情牌

2、顾客忠诚度低

3、片面注重效益

4、业绩压力大

5、市场风险大

四、促进直销发展的建议

1、适应时代发展潮流，发展网络直销

2、提高顾客忠诚度

3、打破亲情营销

4、建立恰当的管理方式

第二节 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

1、直销业与美容业的相同点浅析

2、直销业与美容业嫁接的可能性分析

3、日化品牌渠道战从商超转向直销

二、中国美容化妆品业发展分析

1、中国化妆品行业发展概况

2、中国化妆品市场规模

3、中国化妆品市场结构

4、中国化妆品市场消费特点

5、未来中国化妆品市场现状

6、2026-2031年中国化妆品市场规模预测

三、中国美容化妆品直销发展状况分析

1、中国化妆品直销现状概述

2、美容业营销向直销渠道模式转变

3、直销解禁后化妆品市场发展透析

4、美容业推行直销欲破竞争困局

四、中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

1、中国美容直销盛行的原因解析

2、美容直销的体系先进性分析

3、消费心理的成熟与理性选择是前提

4、直销能够给消费者带来诸多好处

五、中国美容化妆品直销的问题对策分析

1、美容业直销模式运营存在相关问题

2、直销对中国美容业的冲击分析

3、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

4、直销环境下中国美容业的发展对策分析

第三节 保健品直销市场分析预测

一、中国保健品直销分析

1、中国保健品市场发展分析

2、直销业发牌刺激保健品发展

3、直销模式在保健品营销中的应用

4、中国保健品直销未来发展展望

二、中国医药保健品直销分析

1、中国保健品直销零售规模分析

2、中国医药保健品业的机遇与发展解析

3、大型医药保健品企业加入直销大军

4、医药保健品直销路途坎坷

5、药店面对保健品直销挑战的对策

三、中国保健品直销行业发展问题对策分析

1、中国保健品市场发展面临瓶颈问题

2、保健品行业向直销转型面临的问题

3、保健品直销需要肃清队伍

4、保健品直销的关键还在于服务理念

第四节 其他主要零售产品直销市场分析预测

一、中国清洁用品直销市场分析预测

1、市场发展概况

2、市场规模分析

3、市场竞争分析

4、市场消费特征

5、直销模式的应用分析

6、市场发展趋势

二、中国炊具用品直销市场分析预测

1、市场发展概况

2、市场规模分析

3、市场竞争分析

4、市场消费特征

5、直销模式的应用分析

6、市场发展趋势

三、中国家电直销市场分析预测

1、市场发展概况

2、市场规模分析

3、市场竞争分析

4、市场消费特征

5、直销模式的应用分析

6、市场发展趋势

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

1、吸纳直销商进入直销渠道

2、对直销渠道的控制方法和策略

3、合理设计和改进直销渠道

二、直销渠道管理的最佳状态分析

1、三种产权分析

2、道德关系的产权分析

3、三种产权的统一

三、渠道管理重点分析

1、直销员分析

2、直销员的增长对直销企业的管理

3、渠道管理的重点

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

1、企业市场定位不明确

2、选择的营销模式不恰当

3、直销企业产品价格过高

4、企业的产品质量不过硬

5、企业的售后服务不到位

二、中国直销运营策略分析

1、产品和服务至上策略

2、文化致胜策略

3、品牌运作策略

4、直销管理的专业化和职业化策略

5、直销复合化经营策略

6、内资企业的国际化和外资企业中国化策略

7、规范经营策略

8、有边界的经营创新策略

三、直销业转型发展战略分析

1、直销与电子商务的结合分析

2、直销企业转型的商业模型

3、网络直销市场现状

四、直销企业的家族制与股份制分析

1、家族制应向现代化管理过渡

2、股份制是企业发展的世界性潮流

3、管理模式的博弈重点是体现人性

五、直销企业发展战略分析

1、重视品牌形象建设

2、选择适当的营销模式

3、要严把产品质量关

4、充分加强售后服务

第四部分 竞争格局分析

【直销行业竞争程度怎样?集中度有什么变化?直销行业竞争主流有哪些?未来有哪些竞争焦点?领先企业经营现状如何?】

第十二章 2026-2031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

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、直销行业swot分析

1、直销行业优势分析

2、直销行业劣势分析

3、直销行业机会分析

4、直销行业威胁分析

第二节 中国直销行业竞争格局分析

一、企业竞争格局分析

二、市场竞争格局分析

三、产品竞争格局分析

第三节 中国直销行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四节 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

三、品牌竞争分析

第五节 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、出色的市场业绩

七、直销牌照的取得

第六节 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

第十三章 2026-2031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

三、直销企业创新及品牌建设

四、2021-2026年直销行业企业排名分析

第二节 领先外资直销企业经营形势分析

一、康宝莱(中国)保健品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业服务体系分析

4、企业经济指标分析

5、企业营销网络分析

6、企业客户群体分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

二、完美(中国)有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业营销网络分析

5、企业服务体系分析

6、企业经济指标分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

三、无限极(中国)有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业服务体系分析

4、企业经济指标分析

5、企业营销网络分析

6、企业主要客户分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

四、宝丽(中国)美容有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业经济指标分析

5、企业运营能力分析

6、企业客户群体分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

五、葆婴有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经营业绩分析

4、企业经济指标分析

5、企业主要客户分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

六、如新(中国)日用保健品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业经济指标分析

5、企业服务体系分析

6、企业营销网络分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

七、嘉康利(中国)日用品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经济指标分析

4、企业服务体系分析

5、企业营销网络分析

6、企业发展规划分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

八、爱茉莉化妆品(上海)有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业技术水平分析

4、企业经营业绩分析

5、企业经济指标分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

九、宝健(中国)有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业消费群体分析

5、企业经济指标分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十、自然阳光(上海)日用品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业服务体系分析

5、企业经济指标分析

6、企业经济业绩分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

第三节 领先内资直销企业经营分析

一、中脉健康产业集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业服务体系分析

4、企业经济指标分析

5、企业营销网络分析

6、企业客户群体分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

二、天津尚赫保健用品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业营销网络分析

5、企业服务体系分析

6、企业经济指标分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

三、新时代健康产业(集团)有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业服务体系分析

4、企业经济指标分析

5、企业营销网络分析

6、企业主要客户分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

四、江苏隆力奇生物科技股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业经济指标分析

5、企业运营能力分析

6、企业客户群体分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

五、湖南炎帝生物工程有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经营业绩分析

4、企业经济指标分析

5、企业主要客户分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

六、三生(中国)健康产业有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业经济指标分析

5、企业服务体系分析

6、企业营销网络分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

七、南京中脉科技发展有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经济指标分析

4、企业服务体系分析

5、企业营销网络分析

6、企业发展规划分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

八、金天国际医疗科技有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业技术水平分析

4、企业经营业绩分析

5、企业经济指标分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

九、北京罗麦科技有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业消费群体分析

5、企业经济指标分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十、绿之韵生物工程集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业服务体系分析

5、企业经济指标分析

6、企业经济业绩分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十一、广东太阳神集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业服务体系分析

4、企业经济指标分析

5、企业营销网络分析

6、企业客户群体分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十二、江苏安惠生物科技有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业营销网络分析

5、企业服务体系分析

6、企业经济指标分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十三、山东安然纳米实业发展有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业服务体系分析

4、企业经济指标分析

5、企业营销网络分析

6、企业主要客户分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十四、北京北方大陆生物工程有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业经济指标分析

5、企业运营能力分析

6、企业客户群体分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十五、苏州绿叶日用品有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经营业绩分析

4、企业经济指标分析

5、企业主要客户分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十六、吉林省美罗国际生物科技集团股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业经济指标分析

5、企业服务体系分析

6、企业营销网络分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十七、广东康力医药有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业经济指标分析

4、企业服务体系分析

5、企业营销网络分析

6、企业发展规划分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十八、理想科技集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业技术水平分析

4、企业经营业绩分析

5、企业经济指标分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

十九、金木集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业消费群体分析

5、企业经济指标分析

6、企业服务体系分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

二十、金士力佳友(天津)有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业营销网络分析

4、企业服务体系分析

5、企业经济指标分析

6、企业经济业绩分析

7、企业竞争能力分析

8、企业最新发展动向

第五部分 发展前景展望

【未来直销发展前景怎样?有些什么样的变化趋势?直销模式下如何构建客户关系?直销行业投资机会、方向在哪?】

第十四章 2026-2031年直销行业发展前景分析

第一节 直销行业步入“强监管”时代

一、直销模式的诞生

二、中国直销业的发展

三、衰落中的直销业

四、强监管下的直销业

第二节 商务部暂停直销审批备案对直销行业的影响

一、失信违法成本将提高

二、企业信用机制将建立

三、行业自律高于业绩

第三节 直销模式下的顾客关系构建

一、企业对于顾客关系的构建

二、直销员与顾客关系的构建

三、直销模式中顾客关系构建的关键

1、直销员的职业规范

2、企业的形象以及制度管理

3、国家对于规范直销模式的支持

第四节 中国直销行业创新发展的新趋势

一、直销与互联网融合发展趋势

二、直销与体验营销相结合趋势

三、直销产品研发多元化趋势

第五节 2026-2031年中国直销行业市场前景预测

一、2026-2031年中国直销企业获牌数量预测

二、2026-2031年中国直销行业业绩总额预测

三、2026-2031年中国直销行业业绩总额产业分布

四、2026-2031年中国直销行业区域发展预测

第十五章 2026-2031年直销行业投资机会与风险防范

第一节 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、直销行业盈利模式分析

四、直销牌照申请及下发分析

第二节 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

第三节 2026-2031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

第四节 2026-2031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

第五节 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

1、中国直销企业IPO融资分析

2、中国直销企业再融资分析

第六部分 发展战略研究

【直销行业存在哪些问题?有哪些发展对策?在发展战略、运营管理、投融资方面需要注意哪些问题?需要采取哪些策略?具体有哪些注意点?】

第十六章 直销行业发展战略研究

第一节 中国直销企业发展的“功守道”

一、“功”——直销企业奇招赢市场

二、“守”——产品质量是品牌灵魂

三、“道”——企业品牌文化建设任重道远

第二节 直销行业发展存在的问题及发展建议

一、直销行业现阶段存在的问题

1、资金盘和涉嫌传销是直销行业挥之不去的阴霾

2、暴富扇动和虚假宣传问题在现阶段仍较为突出

3、个别直销企业违反直销区域限制规定

二、直销行业面临的信任危机

1、信息走样

2、直销企业对经销商的掌控能力不足

3、造假成本低，但打假难度却很高

4、信息不对称

三、直销行业发展建议

1、规范经销商培训

2、经常开展自查自纠

3、严查产品功能虚假宣传

4、重视网络舆情建设与发展

5、坚守“底线思维”

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：直销行业生命周期

图表：直销行业产业链结构

图表：2021-2026年gdp及其增长速度分析

图表：2021-2026年三产业增加值占gdp比重

图表：2021-2026年城镇新增就业人数

图表：2021-2026年服务业增加值及其增长速度分析

图表：2021-2026年快递业务量及其增长速度

图表：2021-2026年未固定互联网宽带接入用户数和移动宽带用户数

图表：2021-2026年全国居民人均可支配收入及增速

图表：2021-2026年全国居民人均消费支出及其构成

图表：2021-2026年中国普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2021-2026年中国社会消费品零售总额同比增速

图表：2021-2026年中国城镇及农村居民人均收入情况

图表：2021-2026年中国网民规模及普及率

图表：2021-2026年家庭宽带网民规模

图表：2021-2026年手机上网网民规模

图表：2021-2026年全球直销行业市场规模

图表：2021-2026年中国直销行业市场规模

图表：2021-2026年直销行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国直销市场占全球份额比较

图表：2021-2026年直销行业销售收入

图表：2021-2026年直销行业利润总额

图表：2021-2026年直销行业资产总计

图表：2021-2026年直销行业竞争力分析

图表：2021-2026年直销行业主营业务收入

图表：2021-2026年世界直销零售额种类结构

图表：2021-2026年世界直销业地区分布状况

图表：2021-2026年世界直销销售额区域分布

图表：2021-2026年美国直销业销售额增长趋势

图表：2021-2026年美国细分市场直销零售额统计

图表：2021-2026年美国直销市场品牌市场份额统计

图表：2021-2026年德国直销业销售额增长趋势

图表：2021-2026年德国细分市场直销零售额统计

图表：2021-2026年德国直销市场品牌市场份额统计

图表：2021-2026年德国直销市场品牌竞争格局

图表：2021-2026年日本直销业销售额增长趋势

图表：2021-2026年日本直销市场品牌市场份额统计

图表：2021-2026年日本直销市场品牌竞争格局

图表：2021-2026年日本细分市场直销零售额统计

图表：2021-2026年韩国直销业销售额增长趋势

图表：2021-2026年韩国细分市场直销零售额统计

图表：2021-2026年韩国直销市场品牌市场份额统计

图表：2021-2026年中国化妆品市场规模

图表：2021-2026年中国化妆品市场结构

图表：2021-2026年中国保健品直销零售规模分析

图表：2021-2026年清洁用品市场规模分析

图表：2021-2026年清洁用品市场竞争分析

图表：2021-2026年炊具用品市场规模分析

图表：2021-2026年炊具用品市场竞争分析

图表：2021-2026年家电市场规模分析

图表：2021-2026年家电市场竞争分析

图表：2021-2026年中国网购形态对比分析

图表：2021-2026年中国网购整体市场规模及增速

图表：2021-2026年中国城市网购状况

图表：2021-2026年中国化妆品网购市场规模及增长率

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司收入及利润统计

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司销售利润率

图表：2021-2026年杭州玫琳凯公司直销业务销售额

图表：2021-2026年完美(中国)公司直销业务销售额

图表：2026-2031年中国直销企业获牌数量预测

图表：2026-2031年中国直销行业业绩总额预测

图表：2026-2031年中国直销行业业绩总额产业分布

图表：2026-2031年中国直销行业区域发展预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：137746

本文地址：https://www.51baogao.cn/sc/20190918/137746.shtml

在线订购：点击这里