

2015-2020年中国直销行业 监测及发展机遇研究报告

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

《2015-2020年中国直销行业监测及发展机遇研究报告》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/201503/120997.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

在逐渐明朗的政策和逐步规范的市场环境下，主流直销企业不断发展壮大，中国直销行业持续快速增长。2011年，中国直销行业气势如虹，在增加了天狮、爱茉莉、金日、炎帝和安然等5家拿牌企业的情况下，拿牌企业境内直销整体业绩达到774.66亿元，同比增长30.61%。

截至2012年底，全国共有直销企业32家，分支机构229家，直销产品2571种，直销员234万人。2014年度，我国43家获牌直销企业一共贡献了1270.75亿元的业绩，比2012年增长了41%，创下中国直销行业有统计记录以来最高年度涨幅。资料来源：中企顾问网整理

业绩普遍增长是2014年中国直销的最大趋势，而更有不少企业所取得的业绩增长超乎想象。这一年，有7家企业业绩增加超过20亿元，有5家企业业绩增长在5亿~10亿元区间，另外还有20家企业获得增长，仅有7家企业业绩持平或呈现负增长。也就是说，2014年中国直销行业实现业绩增长的企业一共有32家，占39家已启动市场企业的82.1%。资料来源：中企顾问网整理

这其中，权健以44.5亿元的业绩增量排名所有企业增量第一，此外，中脉、天狮、完美和如新公司的业绩增长都在40亿元左右，增势强劲。资料来源：中企顾问网整理

中国直销企业的总部分布明显与地方经济发展程度和开放程度有关，按照地理经度划分的话，43家企业中有40家分布在东部沿海经济带上，我国中部仅有湖南省拥有绿之韵和炎帝两家拿牌企业，广大西部更是只有新近拿牌的理想科技一个代表。具体在东部，又从上至下分为东北、环渤海、长三角、海峡西岸、珠三角等几个区域，其中长三角以13家企业居首，环渤海地区和珠三角地区以12家和10家分居二三位。这三大核心区域的整体业绩分别为356.4亿元、263.2亿元和620.6亿元，占整体业绩的比例约为28:21:49。以省份来讲，中国内地目前31个省级行政机构中仅有12个省份拥有直销企业，还有六成以上的省份没有自己的直销企业。其中，处于改革开放最前沿的广东省以10家企业遥遥领先，经济中心上海以6家企业居于次席，北京、天津和江苏以5家企业紧随其后。

在区域业绩上，因为安利、完美、无限极等三大直销巨头全部位于广东，因此直销企业数量最多的广东省所占业绩比例高达48.8%，几乎占去中国直销的半壁江山。如果考虑到注册在上海但实际运营在广州的富迪公司，则广东区域所占实际比例已经超过50%。

在区域企业平均业绩上，广东也以69亿元高居榜首。浙江省虽然只有两家企业，但因为三生和玫琳凯分别是内外资的中坚力量，因此平均业绩也高达51.7亿元。比较默契的是，同样都有5家企业实际运营的上海、天津、江苏和北京市场，其区域整体业绩相差不大，整体业绩占比均在10%左右，企业平均业绩也都统一在20多亿元的水平，旗鼓相当。

直销企业该不该上市一直是个话题，以安利为首的企业认为直销企业不用上市，一方面是不缺现金流，第二个方面是可以避免被资本控制、被股民绑架。以雅芳、如新为代表的企业则支持上市，认为上市企业才是现代企业的发展方向，而且上市企业的透明性有利于展示直销企业公开、透明的一面，有利于企业规范化运作和行业形象的提升。在目前的中国直销企业中，不乏上市公司的身影，有的企业本身就是上市公司所属分支机构，有的则有关联企业上市，我们特别将15家与上市企业有关的中国直销企业罗列出来，以供参考。资料来源：中企顾问网整理

中国政府对待直销业的态度从最初的开放，到后来的紧缩政策，直至完全禁止，再逐步放开，以外资直销企业为平台开辟一条有效的疏导途径，并创造了具有中国特色的直销经营模式。随着我国经济结构调整的不断深入，直销业务区域经营的逐步放宽，未来我国直销行业的总体增长速度将有所提升，发展前景乐观。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国直销行业监测及发展机遇研究报告》共十章。首先介绍了中国直销行业市场发展环境、中国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，然后介绍了中国直销市场竞争格局。随后，报告对中国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。

第一章 直销的相关概述

1.1 直销的定义

1.1.1 台湾直销协会的定义

1.1.2 香港直销协会的定义

1.1.3 世界直销联盟对直销的定义

1.2 直销的特征及优势

1.2.1 直销的基本特征

1.2.2 直销具有独特优势

1.2.3 直销与传统市场营销的区别

1.3 直销与非法传销的区别分析

1.3.1 直销与传销的概念区别

- 1.3.2 直销和传销的区别
- 1.3.3 金字塔式销售定义
- 1.3.4 合法直销事业与非法金字塔式销售区别
- 1.4 直销的商德守则
 - 1.4.1 概念
 - 1.4.2 行为
 - 1.4.3 公司
 - 1.4.4 原则
 - 1.4.5 责任
- 1.5 世界直销联盟的概况及职能
 - 1.5.1 世界直销联盟的概况
 - 1.5.2 世界直销联盟的职能
 - 1.5.3 与中国直销市场的关系

第二章 国际直销业的相关法规分析及立法情况

- 2.1 世界直销业相关法规综合分析
 - 2.1.1 直销中的违法现象
 - 2.1.2 反金字塔法
 - 2.1.3 冷静期法规
 - 2.1.4 敲门访问销售问题
- 2.2 世界直销立法概况
 - 2.2.1 美国
 - 2.2.2 欧洲
 - 2.2.3 亚洲
 - 2.2.4 世界直销商的约法

第三章 解读中国直销立法

- 3.1 中国直销立法及监管概况
 - 3.1.1 中国直销业立法的背景及历程
 - 3.1.2 北方7省市签署规范直销合作协议
 - 3.1.3 直销监管局联合多方力量抵制网络传销
 - 3.1.4 中国直销法规的核心特征解析

- 3.1.5 中国直销立法的意义及影响
- 3.1.6 我国直销立法亟待进一步完善
- 3.2 中国直销法规的形式主义缺陷简析
 - 3.2.1 陷入困境的管制技术——形式定义与准入制
 - 3.2.2 粗犷严厉管制模式的必然结局
 - 3.2.3 粗犷严厉管制模式的根源
- 3.3 直销业的相关法规
 - 3.3.1 《直销管理条例》
 - 3.3.2 《禁止传销条例》
 - 3.3.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
 - 3.3.4 《直销员业务培训管理办法》
 - 3.3.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》
 - 3.3.6 《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》
- 3.4 解读《直销管理条例》
 - 3.4.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想
 - 3.4.2 直销企业及其分支机构的设立条件
 - 3.4.3 条例对直销员的一些规定
 - 3.4.4 条例规定的监管措施和法律责任
- 3.5 《禁止传销条例》解读
 - 3.5.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
 - 3.5.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求
 - 3.5.3 条例规定的查处措施及法律责任
 - 3.5.4 贯彻实施好条例的具体措施

第四章 2012-2014年世界直销业发展分析

- 4.1 世界直销业发展概述
 - 4.1.1 世界直销行业总体发展状况
 - 4.1.2 主要国家直销业发展情况
 - 4.1.3 全球直销业百强企业分析
 - 4.1.4 世界直销新模式分析
 - 4.1.5 世界直销业的六大走势
- 4.2 美国直销业

- 4.2.1 美国直销业的产生及发展
- 4.2.2 美国直销行业持续快速发展
- 4.2.3 美国直销业动摇商场地位
- 4.2.4 美国葡萄酒直销市场景气上升
- 4.3 日本直销业
 - 4.3.1 日本直销业的发展回顾
 - 4.3.2 日本直销业发展近况
 - 4.3.3 日本直销市场发生变化
- 4.4 中国台湾直销业
 - 4.4.1 台湾直销发展历史
 - 4.4.2 台湾直销协会大力推进市场发展
 - 4.4.3 台湾直销行业发展格局
 - 4.4.4 台湾直销所面临的问题

第五章 2012-2014年中国直销行业发展分析

- 5.1 中国直销业发展的背景
 - 5.1.1 中国直销业发展的几个阶段
 - 5.1.2 中国直销业兴起的背景及必然性
 - 5.1.3 直销业发展有利于刺激消费繁荣经济
 - 5.1.4 中国直销业保持增长的原因探析
 - 5.1.5 我国直销企业积极步入低碳经济轨道
- 5.2 中国直销市场机制分析
 - 5.2.1 中国直销市场机制全面透析
 - 5.2.2 直销行业中的垄断势力分析
 - 5.2.3 直销市场的民间消费势力综合分析
 - 5.2.4 直销市场中的政府管制势力
- 5.3 2011-2014年中国直销行业分析
 - 5.3.1 2011年中国直销行业实现升级蜕变
 - 5.3.2 2012年中国直销市场发展特征及热点
 - 5.3.3 2014年中国直销行业发展分析
 - 5.3.4 2014年中国直销行业发展动态
- 5.4 影响中国直销业发展的因素

- 5.4.1 宏观经济环境
- 5.4.2 政策法规
- 5.4.3 直销企业发展要素
- 5.4.4 社会环境
- 5.5 2012-2014年中国直销业发展的整体格局分析
 - 5.5.1 拿牌企业成为中国直销发展的主导力量
 - 5.5.2 未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压
 - 5.5.3 灰色准直销企业的生存状况
 - 5.5.4 直销行业的第二梯队发展现状
- 5.6 2012-2014年直销业竞争状况分析
 - 5.6.1 中国直销业竞争升级
 - 5.6.2 直销业的竞争焦点分析
 - 5.6.3 中国直销企业面临的竞争威胁剖析
 - 5.6.4 国际直销巨头加速拓展中国市场
 - 5.6.5 直销市场未来竞争展望
- 5.7 直销行业面临的问题及发展对策
 - 5.7.1 中国直销行业发展面临的挑战
 - 5.7.2 国内直销市场混乱格局的原因分析
 - 5.7.3 我国直销企业运营中存在的主要问题
 - 5.7.4 中国直销业可持续发展的措施思路
 - 5.7.5 我国直销企业应坚持安全有序发展
 - 5.7.6 进一步规范我国直销业发展的策略

第六章 2012-2014年美容化妆品直销分析

- 6.1 直销业与美容业的相关性分析
 - 6.1.1 直销业与美容业的相同点浅析
 - 6.1.2 直销业与美容业嫁接的可能性分析
 - 6.1.3 美容业是直销行业的发展热土
- 6.2 2012-2014年美容化妆品直销发展状况分析
 - 6.2.1 美容化妆品营销向直销模式转变
 - 6.2.2 中国化妆品直销市场发展综述
 - 6.2.3 我国化妆品电视直销运作透析

- 6.2.4 品牌化妆品企业争相发力网络直销
- 6.2.5 直销业竞争焦点转向高端化妆品领域
- 6.2.6 美容化妆品直销业未来发展趋势
- 6.3 美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析
 - 6.3.1 中国美容化妆品业直销盛行的原因解析
 - 6.3.2 美容化妆品直销的体系先进性
 - 6.3.3 消费心理的成熟与理性选择是前提
 - 6.3.4 直销能够给消费者带来诸多好处
- 6.4 美容化妆品直销存在的问题及对策
 - 6.4.1 美容化妆品直销模式面临的挑战
 - 6.4.2 中国美容化妆品业引入直销模式的风险
 - 6.4.3 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接
 - 6.4.4 直销环境下中国美容业的发展对策

第七章 2012-2014年保健品直销分析

- 7.1 2012-2014年中国保健品直销市场综合分析
 - 7.1.1 中国保健品市场发展综述
 - 7.1.2 直销法给保健品市场带来的影响
 - 7.1.3 保健品直销模式的主要优势
 - 7.1.4 我国保健品直销市场竞争加剧
 - 7.1.5 中国保健品直销发展前景展望
- 7.2 2012-2014年医药保健品直销
 - 7.2.1 中国医药保健品业的机遇与发展解析
 - 7.2.2 大型医药保健品企业加入直销大军
 - 7.2.3 医药保健品直销路途坎坷
 - 7.2.4 药店面对保健品直销挑战的对策
- 7.3 保健品直销行业存在的问题及对策
 - 7.3.1 保健品行业向直销转型面临的问题
 - 7.3.2 中草药保健品直销面临的环境及挑战
 - 7.3.3 保健品直销的关键在于服务理念
 - 7.3.4 保健品直销应重视研发与教育
 - 7.3.5 保健品直销需要重视品牌运作

第八章 直销业经营模式解析

8.1 直销模式发展综合分析

- 8.1.1 直销经营的单层与多层模式对比分析
- 8.1.2 直销模式在中国的变形过程
- 8.1.3 中国直销模式与传统营销模式的契合分析
- 8.1.4 传统直销作业模式运作的困惑
- 8.1.5 直销模式的效率低下问题解析

8.2 直销经营模式与策略

- 8.2.1 电视直销的营销策略
- 8.2.2 会议直销的管理升级
- 8.2.3 定制直销模式
- 8.2.4 网络直销的特点及优点
- 8.2.5 市场化经营下的家庭直销模式
- 8.2.6 直销商心理定位模式分析

8.3 直销业的几种制度分析

- 8.3.1 直销制度的特性
- 8.3.2 直销业奖励制度的分类特性
- 8.3.3 直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析
- 8.3.4 双轨制度的发展与演变
- 8.3.5 解析矩阵制度的弊端

8.4 直销业企业经营模式评析

- 8.4.1 直销立法环境下的安利与雅芳模式解析
- 8.4.2 安利传统直销模式分析
- 8.4.3 戴尔公司直销模式的发展

第九章 2012-2014年直销行业重点企业分析

9.1 安利

- 9.1.1 公司简介
- 9.1.2 安利在华经营状况简析
- 9.1.3 安利的大市场营销策略解析
- 9.1.4 安利直销的广告策略透析

- 9.2 雅芳
 - 9.2.1 公司简介
 - 9.2.2 2012年雅芳公司经营状况分析
 - 9.2.3 2012年雅芳公司经营状况分析
 - 9.2.4 2013-2014年二季度雅芳公司经营状况分析
 - 9.2.5 雅芳在中国市场深陷泥沼
- 9.3 玫琳凯
 - 9.3.1 公司简介
 - 9.3.2 玫琳凯中国直销模式在探索中前行
 - 9.3.3 玫琳凯中国启用移动电子商务平台
 - 9.3.4 2012年玫琳凯在华展开新一轮投资
 - 9.3.5 玫琳凯的面对面直销模式解析
- 9.4 完美
 - 9.4.1 公司简介
 - 9.4.2 完美直销模式的本土化分析
 - 9.4.3 完美公司专卖店扩张情况
 - 9.4.4 完美公司新建医药研发生产基地
- 9.5 天狮集团
 - 9.5.1 公司简介
 - 9.5.2 天狮集团的经营策略解析
 - 9.5.3 天狮集团保健品的直销模式分析
- 9.6 其他直销企业介绍
 - 9.6.1 爱茉莉太平洋集团
 - 9.6.2 无限极(中国)有限公司
 - 9.6.3 中脉科技集团
 - 9.6.4 三生(中国)健康产业有限公司
 - 9.6.5 广东九极日用保健品有限公司
 - 9.6.6 新时代健康产业(集团)有限公司

第十章 直销行业投资及前景分析ZY LZG

- 10.1 资本并购下的直销市场
 - 10.1.1 直销市场并购案例盘点

- 10.1.2 中国直销市场的并购模式透析
- 10.1.3 直销立法对中国直销市场并购的影响
- 10.1.4 其它法律法规对并购市场的影响
- 10.2 其他行业涉足直销市场
 - 10.2.1 服装直销市场潜力巨大
 - 10.2.2 航空公司布局直销节约成本
 - 10.2.3 直销渠道提升车险销售盈利空间
 - 10.2.4 2011年家居行业初涉直销模式
- 10.3 中国直销市场的风险分析
 - 10.3.1 中国直销风险的来源和分类
 - 10.3.2 中国直销风险偏好及投资者分类
 - 10.3.3 直销行业面临的投资壁垒分析
 - 10.3.4 中国直销风险的防范及规避措施
- 10.4 2015-2020年直销业发展前景趋势分析
 - 10.4.1 中国直销市场发展前景展望
 - 10.4.2 未来中国直销业持续快速发展的动因
 - 10.4.3 欧债危机给我国直销业带来发展契机
 - 10.4.4 2015-2020年中国直销行业预测分析

图表目录：

- 图表 美国直销营业额情况
- 图表 美国直销从业人员情况
- 图表 美国直销业1年、5年和10年的成长率
- 图表 美国直销业主要产品种类及比较
- 图表 台湾直销业面临问题的调查统计
- 图表 中国保健品行业的生命周期
- 图表 宽五矩阵每人推荐五人的可能性图表示意
- 图表 安利公司个人销售佣金量
- 图表 安利公司个人报酬计算——以A为例
- 图表 2010-2012年雅芳综合损益表
- 图表 2010-2012年雅芳不同地区收入和营业利润情况
- 图表 2011-2014年雅芳合并损益表

图表 2011-2014年雅芳主要市场销售额及利润情况

图表 2013-2014年二季度雅芳合并损益表

图表 2013-2014年二季度雅芳主要市场销售额及利润情况

图表 2013-2014年二季度雅芳不同产品收入情况

图表 2015-2020年中国直销企业销售收入预测

更多图表。。。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201503/120997.html>