



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2013年中国直销产业市场 运行态势及战略投资前景咨询报 告

## 一、调研说明

《2010-2013年中国直销产业市场运行态势及战略投资前景咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/140729.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 前言

中国直销行业经过这两年的调整具备了加快发展的内在条件。两年来，特别是2007年一年，已经获得直销牌照的直销企业进行了富有成效的调整，取得了积极的效果。

从市场的需求来看，中国消费者越来越理性和成熟，市场越来越细分，消费需求也逐渐走向个性化，而直销的优势正在于它可以满足消费者的这种需求，为其提供个性化的产品和服务。另一方面，许多直销企业在消费个性与就业个性上做文章，以渠道的多元化、运作的透明化、产业的常态化来吸引直销人员和消费者。许多直销从业人员在市场运营中做到尽力满足消费者的个性化需求，为消费者提供差异化的服务。

这几年来，直销企业把融入商业主流作为自身调整的基本方向，通过各种策略提高企业的知名度、美誉度，加强对产品和品牌建设的投入，处理好与地方政府、媒体之间的关系，让社会充分了解到直销企业的调整 and 改变，充分体会到直销企业在与主流商业的融合，逐步去除另类行业标签。通过积极调整，直销企业的内功有了很大的提高。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助直销企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对直销产业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 报告目录

#### 第一章 直销的定义及特征优势 10

##### 第一节 直销的定义 10

###### 一、台湾直销协会的定义 10

###### 二、香港直销协会的定义 10

###### 三、世界直销联盟对直销的定义 11

##### 第二节 直销的优势特征分析 12

###### 一、直销有独特优势 12

###### 二、直销相对传统市场营销的区别特性 14

### 第三节 直销与非法传销的相关联系及区别分析 16

#### 一、直销与传销的概念区别 16

#### 二、直销和传销的区别 17

#### 三、金字塔式销售定义 18

#### 四、合法直销事业与非法金字塔式销售区别 19

### 第四节 直销的商德守则 20

#### 一、通则 20

#### 二、对顾客之营业守则 22

#### 三、对直销商之经营守则 24

#### 四、直销公司之间的经营守则 26

### 第五节 世界直销联盟的概况及职能 27

#### 一、世界直销联盟的概况 27

#### 二、世界直销联盟的职能 28

#### 三、与中国直销市场的关系 29

## 第二章 国际直销业的相关法规分析及立法情况 30

### 第一节 世界直销业相关法规综合分析 30

#### 一、直销中的违法现象 30

#### 二、反金字塔法 33

#### 三、冷静期法规 38

#### 四、敲门访问销售问题 40

### 第二节 世界的直销立法概况 42

#### 一、美国 42

#### 二、欧洲 43

#### 三、亚洲 43

#### 四、世界直销商的约法 43

## 第三章 中国直销立法解读 45

### 第一节 中国直销立法概述 45

#### 一、中国直销立法的背景 45

#### 二、中国直销业立法历程 46

#### 三、中国直销法规的核心特征解析 46

## 第二节 直销业的相关法规 52

- 一、《直销管理条例》 52
- 二、《禁止传销条例》 52
- 三、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 53
- 四、《直销员业务培训管理办法》 55
- 五、直销企业信息报备、披露管理办法 55

## 第三节 解读《直销管理条例》 58

- 一、出台《直销管理条例》的原因及指导思想 58
- 二、直销企业及其分支机构的设立的条件 59
- 三、条例对直销员的一些规定 59
- 四、条例规定的监管措施和法律责任 60

## 第四节 《禁止传销条例》解读 62

- 一、制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 62
- 二、条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求 63
- 三、条例规定的查处措施及法律责任 64
- 四、贯彻实施好条例的具体措施 64

## 第五节 中国直销立法的意义及影响 64

- 一、直销立法折射中国政府智慧 65
- 二、中国直销业迈入法制时代 66

## 第四章 2008-2009年世界直销业发展现状分析 70

### 第一节 2008-2009年世界直销业发展概述 70

- 一、世界直销业的产生及发展 70
- 二、世界直销市场规模 72
- 三、世界直销业的发展状况 72
- 四、世界直销新模式 73
- 五、世界直销业的六大走势 74

### 第二节 2008-2009年美国直销业分析 76

- 一、美国直销业的产生及发展 76
- 二、直销对美国经济社会环境的影响 77
- 三、美国直销市场仍倍增 80
- 四、美国直销业动摇商场地位 81

### 第三节 2008-2009年日本直销业分析 83

- 一、日本直销业的发展回顾 83
- 二、日本直销业发展详解 84
- 三、日本直销业发展繁荣在即 86
- 四、日本直销市场发生变化 87

### 第四节 2008-2009年中国台湾直销业分析 88

- 一、台湾直销发展历史 88
- 二、台湾直销协会大力推进市场发展 88
- 三、台湾直销所面临的问题 90

## 第五章 2008-2009年中国直销行业发展形势分析 91

### 第一节 2008-2009年中国直销业发展回顾 91

- 一、中国直销业发展的几个阶段 91
- 二、直销在中国兴起的背景 92
- 三、直销在中国成了传销的原因分析 94
- 四、中国直销业由乱而治 96
- 五、中国市场直销必定存在 98

### 第二节 2008-2009年中国直销市场机制以及势力透析 100

- 一、中国直销市场机制全面透析 100
- 二、直销行业中的垄断势力分析 106
- 三、直销市场的民间消费势力综合分析 114
- 四、直销市场中的政府管制势力 122

### 第三节 2008-2009年中国直销行业发展特点解析 124

- 一、直销消费潜力不足导致回报效率较低 124
- 二、行业集中导致竞争优势变化 125
- 三、直销行业散乱现象得到逐步规范 126
- 四、直销资源不足难以持续发展 127
- 五、直销模式变革缓慢推进 128
- 六、直销经营仍遭遇传销影响 129

### 第四节 2008-2009年中国直销业竞争状况分析 129

- 一、直销市场的竞争格局分析 129
- 二、直销业的竞争焦点分析 130

三、直销品牌成为企业重要竞争力 131

四、直销市场未来展望 134

第五节 2008-2009年中国直销行业问题对策解析 137

一、直销业发展中的问题 137

二、中国直销市场启动仍需时日 139

三、直销企业运营存在问题分析 140

四、规避直销业同质化壁垒的思路 142

第六章 2008-2009年中国美容化妆品直销业市场动态分析 146

第一节 直销业与美容业的相关性分析 146

一、直销业与美容业的相同点浅析 146

二、直销业与美容业嫁接的可能性分析 147

三、美容业是直销行业的发展热土 148

四、直销法的出台带给中国美容化妆品业的机遇分析 149

第二节 2008-2009年中国美容化妆品直销发展状况分析 153

一、美容业营销向直销渠道模式转变 154

二、直销解禁后中国化妆品市场的发展透析 155

三、美容业推行直销欲破竞争困局 158

第三节 2008-2009年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析 160

一、中国美容直销盛行的原因解析 161

二、美容直销的体系先进性分析 162

三、消费心理的成熟与理性选择是前提 163

四、直销能够给消费者带来诸多好处 164

第四节 2008-2009年中国美容化妆品直销的问题对策分析 166

一、美容业直销模式运营存在相关问题 166

二、直销对中国美容业的冲击分析 169

三、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接 173

四、直销环境下中国美容业的发展对策 173

第七章 2008-2009年中国保健品直销产业运行态势分析 175

第一节 2008-2009年中国保健品直销市场综合分析 175

一、中国保健品市场发展分析 175

- 二、直销业发牌刺激保健品发展 178
- 三、直销模式在保健品营销中的应用 182
- 四、中国保健品直销未来发展展望 184
- 第二节 2008-2009年中国医药保健品直销分析 186
  - 一、中国医药保健品业的机遇与发展解析 186
  - 二、大型医药保健品企业加入直销大军 187
  - 三、医药保健品直销路途坎坷 189
  - 四、药店面对保健品直销挑战的对策 191
- 第三节 2008-2009年中国保健品直销行业发展问题对策分析 194
  - 一、中国保健品市场发展面临瓶颈问题 194
  - 二、对保健品行业向直销转型面临的问题 198
  - 三、保健品直销需要肃清队伍 202
  - 四、保健品直销的关键还在于服务理念 204

## 第八章 2008-2009年中国直销业经营模式解析 207

- 第一节 直销模式发展综合分析 207
  - 一、直销经营的单层与多层模式对比分析 207
  - 二、直销模式在中国的变形过程 207
  - 三、中国直销模式与传统营销模式的契合分析 209
  - 四、传统直销作业模式运作的困惑 210
  - 五、直销模式的效率低下问题解析 211
- 第二节 直销经营模式与策略 213
  - 一、电视直销的营销策略 213
  - 二、会议直销的管理升级 217
  - 三、定制直销模式 222
  - 四、市场化经营下的家庭直销模式 224
  - 五、直销商心理定位模式分析 228
  - 六、整合直销 231
- 第三节 直销业的几种制度分析 234
  - 一、直销制度的特性 234
  - 二、直销业奖励制度的分类特性 236
  - 三、直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析 236



四、双轨制度的发展与演变 236

五、解析矩阵制度的弊端 238

第四节 2008-2009年中国直销业企业经营模式评析 239

一、直销立法环境下的安利与雅芳模式解析 239

二、安利传统直销模式分析 242

三、戴尔公司的直销模式的发展 244

第九章 2008-2009年中国直销产业市场竞争格局分析 252

第一节 2008-2009年中国直销行业竞争概况 252

一、营销方式与直销的比较分析 252

二、内资与外资直销企业特点分析 256

三、海外和国内直销制度设计的区别 258

第二节 2008-2009年中国直销行业竞争现状分析 261

一、人才竞争分析 261

二、牌照争夺分析 263

三、品牌竞争分析 268

第三节 2008-2009年中国直销行业竞争主流分析 274

一、卓越的行业影响力 274

二、有力的自我约束机制 275

三、深厚的社会责任感 277

四、持续的生命力 278

五、良好的公众形象 279

七、直销牌照的取得 280

第四节 2008-2009年中国直销企业竞争焦点 281

一、团队 281

二、质量 281

三、牌照 283

四、品牌 283

五、文化 284

第十章 2008-2009年中国直销行业重点企业分析 285

第一节 安利 285

- 一、安利公司综合分析 285
- 二、安利直销模式的特点和优点 291
- 三、安利的大市场营销策略解析 292
- 四、安利直销进入理性发展时期 295
- 第二节 雅芳 296
  - 一、雅芳公司简介 296
  - 二、2008年上半年雅芳中国经营状况 297
  - 三、雅芳拉开中国直销产业"复合化"时代的序幕 297
  - 四、雅芳直销的渠道冲突解析 298
  - 五、雅芳直销模式第二阶段重整待发 301
- 第三节 玫琳凯 303
  - 一、玫琳凯概述 303
  - 二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行 304
  - 三、玫琳凯的面对面直销模式解析 305
  - 四、玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析 310
- 第四节 完美 312
  - 一、完美公司概况 312
  - 二、完美公司的奖金收入制度解析 313
  - 三、完美直销模式的本土化分析 317
  - 四、完美公司产品的研发及生产 321
  - 五、完美公司在保健品市场"旺过十年" 322
- 第五节 仙妮蕾德 323
  - 一、仙妮蕾德公司概况 323
  - 二、仙妮蕾德发展历程 324
  - 三、仙妮蕾德的另类发展脉络 327
  - 四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展 332
- 第六节 本土直销企业综合分析 334
  - 一、南方李锦记 334
  - 二、天狮 335
  - 三、福龙 336
  - 四、九极 337
  - 五、新时代集团 338

## 第十一章 2010-2013年中国直销行业投资及前景分析 339

### 第一节 2010-2013年资本并购下的中国直销市场 339

#### 一、中国近年直销市场中的并购概况 339

#### 二、中国直销市场的并购模式透析 344

#### 三、直销立法对中国直销市场的并购的影响 346

#### 四、其它法律法规对并购市场的影响 347

### 第二节 2010-2013年中国直销市场的风险分析 348

#### 一、中国直销风险的来源和分类 348

#### 二、中国直销风险偏好及投资者分类 350

#### 三、中国直销风险的防范和规避措施解析 352

### 第三节 2010-2013年中国直销业发展前景趋势分析 354

#### 一、中国直销市场发展预测 354

#### 二、中国直销业新趋势分析 357

#### 三、电子商务成为直销行业发展趋势 363

## 图表目录

### 图表 1 直销销售模式图 13

### 图表 2 直销队伍与其它渠道优劣势比较 14

### 图表 3 直销,传销,非法传销图 17

### 图表 4 世界各地直销协会概览 27

### 图表 5 直销员具体计酬标准 49

### 图表 6 知名直销系统一览表 69

### 图表 7 直销市场结构的类型和特点 105

### 图表 8 直销企业管理制度模块 135

### 图表 9 2003-2009年中国GDP总量及增长趋势图 143

### 图表 10 2008-2009年10月各产业GDP总量对比图 144

### 图表 11 2009年10月重要宏观经济数据统计表 144

### 图表 12 2009年10月主要宏观经济经济数据 145

### 图表 13 2006-2009年中国各季度GDP增长率统计表 146

### 图表 14 保健食品行业基本情况一览表 170

### 图表 15 中国目前不同年龄阶段保健品市场消费结构 170

### 图表 16 我国保健品直销业从业人员年龄分布 196

图表 17 我国保健品直销业从业人员学历分布 196

图表 18 我国保健品直销业从业人员社会职务调查 196

图表 19 直销业产品和信息流通示意图 205

图表 20 戴尔直销模式运作流程 240

图表 21 安利直销模式 284

图表 22 2006年~2009年雅芳中国销售收入 289

图表 23 :内资资本的并购案例 331

图表 24 外资资本的相关并购案例 335

图表 25 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 360

图表 26 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 361

图表 27 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 362

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/140729.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。