



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和改变，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）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。