



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国直销业投资分析 及深度研究咨询报告

# 一、调研说明

《2010-2015年中国直销业投资分析及深度研究咨询报告》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/146467.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](mailto: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

### &rarr;内容简介

金融危机下直销企业的生存力优势凸显，自2008年年底，随着珠三角经济圈和长三角经济圈的各大大小小加工贸易企业的倒闭，曾经令国人引以为豪的主要面向出口的“中国制造”成为这场经济危机中最大的受害者。而中国制造业的直销企业们却在这场金融海啸中逆势而上。金融海啸如试金石般让直销这种模式有别于传统的营销模式的先进性和极强的生存能力彻底地显现了出来。从发展现状看，一些取得经营许可的直销企业，以产品品质为核心，在突出消费个性上下功夫，力求以产品的高品质和销售方式的人性化、管理的规范化来吸引直销人员和消费者。一些直销人员在市场运营中努力满足消费者的个性化需求，为消费者提供差异化服务。不少直销企业通过各种方式提高企业产品质量，包括在生产研发、经营方式、人力资源和品牌传播等多方面加强建设、加大投入；一些直销企业强化社会责任，积极参与我国的一些社会公益活动和慈善事业。也有直销企业与专家和媒体广泛合作，加强对我国直销法规的宣传和正确解读，取得了良好的社会效果。

2010年是我国直销发展的重要年份，是因为我国经济社会发展要求直销行业要比2009年有一个更好的表现。2009年是中国直销发展不平凡的一年，为国家经济保增长、保内需、保就业做出了重大贡献。2009年，24家直销企业的营销额达到600亿元人民币，比上年增加150亿。这是一个十分了不起的成绩，得到了各级政府的赞许。最近召开的中央经济工作会议，提出了2010年经济社会发展的六大任务，其中有一个很重要的任务就是加大经济结构调整的力度。中央经济工作会议把扩大内需、促进消费作为经济结构调整的重点，这就对直销行业提出了更高的要求。因此，直销行业必须在扩大内需、促进消费上做出更大努力。特别是在促进城乡居民消费方面，直销行业发展的空间仍然非常大。据有关部门测算，中国经济增速如在10%以上，保健品就有每年人均150元左右、全国将有1500亿元的广阔市场。2010年如果国家在促进城乡居民消费方面出台新的政策，那么全国的保健品市场就会增加到2000亿元的规模。所以，直销企业一定要根据中央经济工作会议的要求，把更好的保健产品和其他产品销售到广大城乡，实现2010年全行业销售额突破750亿、争取800亿的目标。2010年，直销行业如果能进一步服从和服务于我国经济社会发展的洪流中，成为我国经济结构成功转型的一支重要力量，以此来推动政府对多层次直销的早日开放。经济和社会条件的成熟将为50亿直销企业群的崛起提供宽松的要素市场，我们期待直销业在新一轮的经济和社会结构调整中发挥应用的积极作用。

本研究咨询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、国务院发展研究中心、世界直销协会联盟、中国直销行业协会、中国经济景气监

测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，报告从直销的概况入手，介绍了全球直销业的概况及发展趋势，重点探讨了美国、欧洲和国内直销业的发展历程和市场现状，从中总结了直销行业发展的经验教训。报告还深入分析了中国直销市场，并对中国直销行业的竞争格局和重点企业做了详细分析，对行业未来的发展做出科学的预测和分析，是投资直销业或是希望在纷繁复杂的市场环境中理出直销业清晰市场脉络的企业不可或缺的重要工具。

&rarr;报告目录

目录

CONTENTS

## 第一部分 行业发展概况

### 第一章 直销行业发展概况 1

#### 第一节 直销业基本情况 1

##### 一、直销的定义 1

##### 二、传销的定义 8

##### 三、非法传销和直销在法律上的区别 8

#### 第二节 我国直销业发展概况 11

##### 一、我国直销的发展与立法背景 11

##### 二、我国直销公司分类 20

##### 三、我国直销的理性分析 22

##### 四、我国直销企业的资本运营 28

#### 第三节 直销在中国形成的因素分析 31

##### 一、直销进入中国的必然性 31

##### 二、社会需求的因素 33

##### 三、经济发展的因素 35

## 第二章 世界直销业发展分析 38

### 第一节 全球直销业最新走势 38

#### 一、直销业营销方式分析 38

#### 二、直销业的生力军分析 38

## 第二节 理性看待国际直销 40

### 一、共性特点 41

### 二、比较优势 42

### 三、运行差异 42

### 四、直销法规的差异性 43

## 第三节 海外直销市场分析 44

### 一、海外直销市场竞争分析 45

### 二、海外直销面临的问题 45

### 三、海外直销市场发展策略 46

## 第四节 海外直销的国家和地区分析 48

### 一、东南亚市场直销市场分析 48

### 二、俄罗斯直销市场分析 50

### 三、非洲直销市场分析 50

### 四、欧洲直销市场分析 51

## 第二部分 行业发展现状分析

## 第三章 我国直销行业发展分析 53

### 第一节 中国直销业的发展研究 53

#### 一、发展直销业的必要性 53

#### 二、中国直销业优势的可行性分析 54

#### 三、中国直销业发展对策分析 55

### 第二节 中国直销行业发展情况分析 57

#### 一、我国直销行业发展现状 57

#### 二、我国直销业发展方式分析 58

#### 三、直销行业发展优势分析 61

#### 四、行业发展原则分析 62

### 第三节 中国直销业面临的问题及对策分析 65

#### 一、我国直销行业发展问题 65

#### 二、奥运年对中国直销业的影响分析 66

#### 三、我国直销业发展策略分析 66

### 第四节 行业运作规律分析 67

#### 一、组织运作 67

## 二、人员运作 68

## 第四章 我国直销市场发展分析 70

### 第一节 中国直销市场发展概况 70

#### 一、中国直销市场发展情况分析 70

#### 二、中国直销市场规模分析 77

#### 三、中国直销市场品牌价值分析 78

#### 四、中国直销产品定位分析 82

#### 五、直销市场发展态势分析 90

#### 六、直销海外市场分析 91

### 第二节 直销行业细分市场分析 100

#### 一、电子商务直销市场发展分析 100

#### 二、电视购物直销市场发展分析 105

#### 三、医药保健品直销市场分析 106

### 第三节 直销行业地区市场分析 110

#### 一、华东地区直销市场分析 110

#### 二、西北地区直销市场分析 113

#### 三、东北直销市场分析 115

### 第四节 直销市场规范分析 117

#### 一、规范的标准 118

#### 二、规范的措施 119

## 第五章 直销企业发展分析 121

### 第一节 直销企业发展概况 121

#### 一、直销企业的特性分析 121

#### 二、直销企业发展的基点和立足点分析 124

#### 三、直销企业发展的保障分析 126

#### 四、直销企业的长远销售方向分析 130

### 第二节 直销企业发展情况分析 131

#### 一、直销企业发展现状分析 131

#### 二、直销企业如何保障消费者合法权益 133

#### 三、直销企业产品结构分析 135

### 第三节 直销企业发展问题及对策分析 137

#### 一、直销企业发展困境分析 137

#### 二、直销企业发展策略分析 142

### 第四节 直销企业SWOT分析 144

#### 一、我国直销企业的机会分析 144

#### 二、我国直销企业的威胁分析 144

#### 三、我国直销企业的优势分析 145

#### 四、我国直销企业的劣势分析 145

## 第三部分 行业渠道管理及策略分析

### 第六章 中国直销渠道管理分析 147

#### 第一节 建立和控制直销渠道 147

##### 一、吸纳直销商进入直销渠道 147

##### 二、对直销渠道的控制方法和策略 148

##### 三、合理设计和改进直销渠道 150

#### 第二节 直销渠道管理的最佳状态分析 150

##### 一、三种产权分析 151

##### 二、道德关系的产权分析 151

##### 三、三种产权的统一 152

#### 第三节 渠道管理重点分析 154

##### 一、直销员分析 155

##### 二、直销员的成长对直销企业的管理 155

##### 三、渠道管理的重点 156

### 第七章 直销行业发展策略分析 159

#### 第一节 中国直销运营策略分析 159

##### 一、产品和服务至上策略 159

##### 二、文化致胜策略 160

##### 三、品牌运作策略 161

##### 四、直销管理的专业化和职业化策略 161

##### 五、直销复合化经营策略 162

##### 六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略 163

- 七、规范经营策略 163
- 八、有边界的经营创新策略 164
- 第二节 直销业转型发展战略分析 165
  - 一、直销与电子商务的结合分析 165
  - 二、直销企业转型的商业模型初探 167
  - 三、网络直销发展策略 171
- 第三节 直销企业的家族制与股份制分析 175
  - 一、家族制应向现代化管理过渡 176
  - 二、股份制是企业发展的世界性潮流 179
  - 三、管理模式的博弈重点是体现人性 181
- 第四节 直销企业发展战略分析 184
  - 一、公益营销战略 184
  - 二、持续发展战略 188
  - 三、直销业整合战略 192
  - 四、运营模式分析 194
  - 五、走特色之路 200

#### 第四部分 行业竞争格局分析

- 第八章 直销行业竞争分析 201
  - 第一节 中国直销行业竞争情况分析 201
    - 一、直销行业竞争力分析 201
    - 二、直销行业壁垒分析 203
    - 三、中国直销市场竞争格局 205
    - 四、直销行业竞争态势分析 207
    - 五、直销行业竞争趋势分析 209
  - 第二节 直销企业本土化竞争分析 212
    - 一、奖励制度 213
    - 二、产品创新 213
    - 三、品牌策略 214
    - 四、培训与公关 215
    - 五、互联网突围 215
  - 第三节 直销企业竞争焦点 216



- 一、团队 216
- 二、质量 217
- 三、牌照 218
- 四、品牌 218
- 五、文化 219

## 第九章 国外重点直销企业分析 221

### 第一节 美国安利公司 221

- 一、公司概况 221
- 二、公司经营状况分析 225
- 三、公司竞争优势 225

### 第二节 雅芳化妆品有限公司 231

- 一、公司概况 231
- 二、公司经营情况分析 232
- 三、企业发展动态分析 233

### 第三节 玫琳凯化妆品有限公司 234

- 一、公司概况 234
- 二、公司经营情况分析 236
- 三、企业发展动态分析 237

### 第四节 完美（中国）日用品有限公司 239

- 一、公司概况 239
- 二、企业发展态势分析 241
- 三、公司经营情况分析 242

### 第五节 美国康宝莱保健品有限公司 244

- 一、公司概况 244
- 二、企业发展规划 246
- 三、企业发展动态分析 246

### 第六节 美国如新集团 247

- 一、公司概况 247
- 二、企业经营状况分析 250
- 三、公司发展情况分析 251

## 第十章 国内重点直销企业分析 253

### 第一节 健康元药业集团股份有限公司 253

#### 一、公司概况 253

#### 二、2008-2009年财务分析 254

#### 三、企业经营情况分析 258

#### 四、公司经营预测 258

### 第二节 哈药集团有限公司 261

#### 一、公司概况 261

#### 二、公司战略方针及重点 262

#### 三、2008-2009年财务分析 265

#### 四、公司经营情况分析 269

### 第三节 天狮集团有限公司 269

#### 一、公司概况 269

#### 二、企业发展动态分析 270

#### 三、企业发展规划 272

### 第四节 无极限(中国)有限公司 273

#### 一、公司概况 273

#### 二、企业发展态势分析 275

#### 三、公司产品特色 277

### 第五节 新时代健康产业(集团)有限公司 278

#### 一、公司概况 278

#### 二、公司经营情况分析 281

#### 三、公司发展前景 283

### 第六节 香港月朗国际电子商务有限公司 285

#### 一、公司概况 285

#### 二、企业发展情况分析 286

#### 三、公司发展动态分析 287

## 第五部分 行业发展趋势及投资分析

### 第十一章 直销行业发展趋势分析 289

#### 第一节 2010-2015年中国直销市场发展趋势分析 289

##### 一、2010-2015年中国直销市场发展趋势 289

二、2010-2015年直销市场特征预测	290
第二节 2010-2015年中国直销企业发展趋势分析	291
一、2010-2015年中国直销企业发展态势	291
二、2010-2015年中国的直销企业群发展趋势	294
第三节 2010-2015年中国直销发展趋势	298
一、公司方面的变化	298
二、产品方面的变化	298
三、制度方面的变化	299
四、系统方面的变化	300
第十二章 直销行业投资环境分析	302
第一节 宏观经济环境	302
一、2009年中国GDP分析	302
二、2009年城乡居民家庭人均可支配收入	315
三、恩格尔系数	316
四、2009年工业发展形势分析	317
五、2009年存贷款利率变化	324
第二节 社会环境	326
一、人口规模分析	326
二、年龄结构分析	329
三、学历结构分析	330
四、我国居民收入水平	331
五、我国消费者信心指数分析	333
第三节 经济环境对直销业发展的影响	336
一、政策问题	336
二、价格问题	336
三、融资环境问题	337
四、商品问题	338
五、税收问题	338
第四节 直销法律发展现状分析	339
一、中国直销立法的背景及其进程	339
二、直销立法的作用	341

## 第五节 直销制度类型分析 343

- 一、级差制 343
- 二、矩阵制 345
- 三、双轨制 347
- 四、T90制度 349
- 五、混合式制度 350

## 第十三章 直销行业投资分析 353

### 第一节 直销行业投资机遇分析 353

- 一、行业门槛带来的机遇 353
- 二、销售模式带来的机遇 353
- 三、企业竞争带来的机遇 354
- 四、后金融危机直销行业机遇 355

### 第二节 直销行业投资风险分析 356

- 一、金融危机对中国直销的影响 356
- 二、直销行业开店投资风险分析 357
- 三、直销业店铺投资风险分析 360

## 图表目录

图表：直销销售模式图 4

图表：直销、传销、非法传销图 10

图表：知名直销系统一览表 21

图表：直销对于本土化妆品、保健品等企业机遇与挑战 109

图表：直销渠道分布图 199

图表：安利的直销模式 223

图表：安利佣金计算方法 223

图表：安利（中国）美誉度调查结果 224

图表：安利美誉影响因素 224

图表：雅芳直销员计酬制度 232

图表：如新集团业务涵盖范围 249

图表：如新直销模式 250

图表：2009年上半年健康元药业集团股份有限公司主营构成 254

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司每股指标 254

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司获利能力 254

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司经营能力 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司偿债能力 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司资本结构 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司发展能力 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司现金流量 256

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入 256

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司主营业务利润 256

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司营业利润 257

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司利润总额 257

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司净利润 257

图表：2010年健康元药业集团股份有限公司利润表 258

图表：2010年健康元药业集团股份有限公司资产负债表 259

图表：2010年健康元药业集团股份有限公司现金流量表 259

图表：2010年健康元药业集团股份有限公司财务指标 260

图表：2010年健康元药业集团股份有限公司财务和估值数据 260

图表：2009年上半年哈药集团有限公司主营构成 265

图表：2008-2009年哈药集团有限公司每股指标 265

图表：2008-2009年哈药集团有限公司获利能力 265

图表：2008-2009年哈药集团有限公司经营能力 266

图表：2008-2009年哈药集团有限公司偿债能力 266

图表：2008-2009年哈药集团有限公司资本结构 266

图表：2008-2009年哈药集团有限公司发展能力 266

图表：2008-2009年哈药集团有限公司现金流量 267

图表：2008-2009年哈药集团有限公司主营业务收入 267

图表：2008-2009年哈药集团有限公司主营业务利润 267

图表：2008-2009年哈药集团有限公司营业利润 268

图表：2008-2009年哈药集团有限公司利润总额 268

图表：2008-2009年哈药集团有限公司净利润 268

图表：南方李锦记直销员计酬制度 274

图表：新时代专营运营模式 279

图表：新时代直销员计酬制度 279

图表：新时代特许专营店营运费 279

图表：新时代健康产业（集团）有限公司生态产业链 280

图表：2005-2009年GDP当季同比继续增长情况 305

图表：2006-2009年M1和M2同比增速情况 305

图表：1999-2009年城镇固定资产投资情况 305

图表：2005-2009年社会消费品零售总额情况 306

图表：2007-2009年消费品进出口情况 306

图表：2007-2009年产品出口情况 306

图表：2005-2009年CPI、PPI、CGPI同比情况 307

图表：2003-2009年经济增长情况 307

图表：2003-2009年通货膨胀情况 307

图表：2009年宏观经济预警指数分析 308

图表：2009年产业指标宏观预警指数分析 308

图表：2009年宏观经济景气指数分析 309

图表：2009年工业生产指数分析 309

图表：2009年工业从业人员分析 310

图表：2009年社会需求指数分析 310

图表：2009年社会收入指数分析 311

图表：2009年宏观经济先行指数分析 311

图表：2009年工业产品产销率分析 312

图表：2009年商品房本年新开工面积分析 312

图表：2009年投资新开工项目分析 313

图表：2009年消费者预期指数分析 313

图表：2009年港口货物吞吐量分析 314

图表：2009年货币供应量分析 314

图表：2009年沪市A股月成交金额分析 315

图表：2001-2009年工业增加值情况 322

图表：2008-2009年轻重工业增速情况 322

图表：2006-2009年工业企业利润增长情况 323

图表：人民币存款利率表分析 324

图表：人民币贷款利率表 325

图表：外汇存款利率表 325  
图表：中国人口结构估计 328  
图表：1953-2007年中国人口年龄结构变化 330  
图表：2009年1月我国消费者信心指数 333  
图表：2009年2月我国消费者信心指数 333  
图表：2009年3月我国消费者信心指数 333  
图表：2009年4月我国消费者信心指数 334  
图表：2009年5月我国消费者信心指数 334  
图表：2009年6月我国消费者信心指数 334  
图表：2009年7月我国消费者信心指数 334  
图表：2009年8月我国消费者信心指数 334  
图表：2009年9月我国消费者信心指数 334  
图表：2009年10月我国消费者信心指数 335  
图表：2009年11月我国消费者信心指数 335  
图表：2009年12月我国消费者信心指数 335  
图表：2009年11月居民消费价格分类指数 335

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/146467.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。