



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 中国直销业营运局势与投资契机 研究报告(2011-2015 年)

## 一、调研说明

《中国直销业营运局势与投资契机研究报告(2011-2015年)》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/180073.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

直销业在世界范围内已经发展地如火如荼，中国这一块新生的沃土势必成为未来世界直销业的主战场。在中国经济发展能够主导世界经济发展的同时，中国直销行业的未来前景也将与中国经济一样，巍然地屹立在世界的东方。但是在看到直销业界光辉的前景时，我们要更加清醒地认识到民族直销企业与外资企业存在的一些差距，努力提升在品牌、人才、管理、战略、科研、生产等诸多方面的实力，使中国直销行业的发展与中国经济的发展速度同步，共同占领世界经济和直销发展的新高地

《中国直销业营运局势与投资契机研究报告(2011-2015年)》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，以及我中心对直销行业的实地调研，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！

### 第一章 直销的定义及特征优势

#### 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 世界的直销立法概况
  - 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 2006-2008年中国直销业政策法规动态
  - 3.1.3 2009年国家工商总局严查违规电视直销广告
  - 3.1.4 2010年北方7省区市签署规范直销合作协议
  - 3.1.5 中国直销法规的核心特征解析
  - 3.1.6 中国直销立法的意义及影响
- 3.2 中国直销行业监管下的市场格局及发展趋势
  - 3.2.1 直销业建立起健康有序的发展态势
  - 3.2.2 直销行业格局未来或将重组
  - 3.2.3 优秀企业将成为直销业引人注目的增长点
  - 3.2.4 政府部门将继续扶植创新营销高科技企业

- 3.2.5 中国直销监管的原则、重点和趋势
- 3.3 中国直销法规的形式主义缺陷简析
  - 3.3.1 陷入困境的管制技术——形式定义与准入制
  - 3.3.2 粗犷严厉的管制模式的必然结局
  - 3.3.3 粗犷严厉的管制模式的根源
- 3.4 直销业的相关法规
  - 3.4.1 《直销管理条例》
  - 3.4.2 《禁止传销条例》
  - 3.4.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
  - 3.4.4 《直销员业务培训管理办法》
  - 3.4.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》
- 3.5 解读《直销管理条例》
  - 3.5.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想
  - 3.5.2 直销企业及其分支机构的设立的条件
  - 3.5.3 条例对直销员的一些规定
  - 3.5.4 条例规定的监管措施和法律责任
- 3.6 《禁止传销条例》解读
  - 3.6.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
  - 3.6.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求
  - 3.6.3 条例规定的查处措施及法律责任
  - 3.6.4 贯彻实施好条例的具体措施

#### 第四章 2010-2011年世界直销业发展态势分析

- 4.1 2010-2011年世界直销业发展概述
  - 4.1.1 世界直销业的产生及发展
  - 4.1.2 世界直销行业总体发展状况
  - 4.1.3 世界直销新模式
  - 4.1.4 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 直销对美国经济社会环境的影响
  - 4.2.3 美国直销行业持续快速发展

#### 4.2.4 美国直销业动摇商场地位

### 4.3 日本直销业

#### 4.3.1 日本直销业的发展回顾

#### 4.3.2 日本直销业发展详解

#### 4.3.3 日本直销市场发生变化

#### 4.3.4 日本直销市场体制革命

### 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 台湾直销市场逐步走向成熟

#### 4.4.4 台湾直销所面临的问题

## 第五章 2010-2011年中国直销行业营运形势分析

### 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 中国直销业在经济及伦理责任上处于领先水平

#### 5.1.4 金融危机是中国直销发展的历史性机遇

#### 5.1.5 中国直销业保持增长的原因探析

### 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 2010-2011年中国直销行业发展局势分析

#### 5.3.1 中国直销业发展回顾

#### 5.3.2 中国直销业销售规模分析

#### 5.3.3 2010年我国获牌直销企业签署"自律公约"

### 5.4 2010-2011年影响中国直销业发展的因素分析

#### 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 2010-2011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 非法传销行为屡禁不止
- 5.6 2010-2011年中国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 国际直销巨头加速拓展中国市场
  - 5.6.4 品牌成为直销企业的重要竞争力
  - 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解决思路
  - 5.7.5 我国直销业健康发展要注意安全第一问题
  - 5.7.6 推动我国直销业发展的措施建议

## 第六章 2010-2011年中国美容化妆品直销市场分析

- 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
  - 6.1.4 直销带给中国美容化妆品业的机遇
- 6.2 2010-2011年中国美容化妆品直销发展状况分析
  - 6.2.1 直销牌照对美容化妆品企业的影响
  - 6.2.2 美容化妆品营销向直销模式转变
  - 6.2.3 中国化妆品直销市场发展综述
  - 6.2.4 我国化妆品电视直销运作透析
  - 6.2.5 品牌化妆品企业争相发力网络直销

- 6.2.6 美容化妆品直销业未来发展趋势
- 6.3 2010-2011年中国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 2010-2011年中国美容化妆品直销存在的问题及对策分析
  - 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 2010-2011年中国保健品直销市场运行态势分析

- 7.1 2010-2011年中国保健品直销市场综合分析
  - 7.1.1 保健品直销模式的主要优势
  - 7.1.2 中国保健品市场发展回顾
  - 7.1.3 直销业发牌刺激保健品发展
  - 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 2010-2011年中国医药保健品直销市场格局分析
  - 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 2010-2011年中国保健品直销行业存在的问题及对策分析
  - 7.3.1 保健品行业向直销转型面临的问题
  - 7.3.2 保健品直销需要肃清队伍
  - 7.3.3 保健品直销应坚持产品研发和店铺建设并重
  - 7.3.4 保健品直销的关键还在于服务理念

## 第八章 2010-2011年中国直销业经营模式解析

- 8.1 2010-2011年中国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 2010-2011年中国直销经营模式与策略分析
  - 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
  - 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 2010-2011年中国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 2010-2011年中国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 戴尔公司的直销模式的发展

## 第九章 2010-2011年国内外直销行业重点企业经营情况分析

- 9.1 安利
  - 9.1.1 公司简介
  - 9.1.2 安利公司在中国的本土化进程
  - 9.1.3 2010年安利公司首度将电子产品引入中国
  - 9.1.4 安利的大市场营销策略解析
  - 9.1.5 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 雅芳公司经营状况分析
- 9.2.3 2010年雅芳在中国市场重拾直销模式
- 9.2.4 雅芳（中国）公司"专卖店+直销员"模式分析
- 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 2010年玫琳凯中国启用移动电子商务平台
  - 9.3.4 玫琳凯的面对面直销模式解析
  - 9.3.5 玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析
- 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 完美公司产品的研发及生产
  - 9.4.4 金融危机下完美公司逆势扩张
  - 9.4.5 2010年完美公司专卖店总数突破4000家
- 9.5 仙妮蕾德
  - 9.5.1 公司简介
  - 9.5.2 仙妮蕾德在中国的发展历程
  - 9.5.3 仙妮蕾德中国发展势头良好
  - 9.5.4 仙妮蕾德公司渠道模式的调整路径
- 9.6 本土直销企业综合分析
  - 9.6.1 无限极（中国）有限公司
  - 9.6.2 天狮集团有限公司
  - 9.6.3 福龙生物制品有限公司
  - 9.6.4 广东九极日用保健品有限公司
  - 9.6.5 新时代健康产业（集团）有限公司

## 第十章 2011-2015年中国直销行业投资及前景分析

- 10.1 资本并购下的中国直销市场
  - 10.1.1 中国近年直销市场中的并购概况
  - 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 直销渠道基金销售规模大幅增长
  - 10.2.4 直销渠道提升车险销售盈利空间
- 10.3 2011-2015年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 中国直销风险的防范和规避措施解析
- 10.4 2011-2015年中国直销业发展前景趋势分析
  - 10.4.1 中国直销市场发展预测
  - 10.4.2 中国直销业新趋势分析
  - 10.4.3 电子商务成为直销行业发展趋势
  - 10.4.4 2011-2015年中国直销行业预测分析

图表目录：（部分）

- 图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图
- 图表：2010年前三季度中国三产业增加值结构图
- 图表：2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图
- 图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图
- 图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图
- 图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表
- 图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图
- 图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图
- 图表：2009-2010年我国工业增加值分季度增速
- 图表：2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图
- 图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图
- 图表：2005-2010年我国财政收入支出走势图
- 图表：2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价
- 图表：2010年10月人民币汇率中间价对照表
- 图表：2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2010年10月20日人民币利率调整表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：直销和传销的区别

图表：直销相对传统市场营销的区别

图表：合法直销事业与非法金字塔式销售区别

图表：中国直销业发展的几个阶段

图表：直销业与美容业的相关性

图表：服装纺织直销"轻"公司阵营

图表：服装直销"重"公司阵营

图表：直销经营的单层与多层模式对比

图表：中国直销模式与传统营销模式的契合

图表：多层次直销、中国式直销与特许经营模式

图表：直销管理的"外三角理论"

图表：直销管理的"内三角理论"

图表：内外资直销企业比较

图表：西式直销与中式直销比较

图表：不同风险承受能力的直销投资者行为

通过《中国直销业营运局势与投资契机研究报告(2011-2015年)》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/180073.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。