

# 2017-2022年中国直销市场深度调查及投资方向研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国直销市场深度调查及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、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，以及我中心对本行业的实地调研，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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/287407.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

现代直销模式在20世纪40年代起源于美国，短短数十年时间从无到有，已经发展成为美国零售商业的主流模式之一。直销在20世纪70年代由美国进入欧洲后，众多直销公司如雨后春笋般发展起来。

从20世纪90年代初雅芳第一个登上中国大陆开始，在这种新型的销售模式和高额利润的刺激下，各种规范的直销企业、不规范的非法传销组织纷纷出现。1998年4月21日，国务院颁布了全面停止任何形式传销活动的命令，对整个传销业全面封杀。此后不久，国务院发出了要求原有传销企业全部转型为传统批发、零售销售方式，从而实现一个过渡性的转制工作。由此，中国传销业开始步入了一个前所未有的低谷时期。

2005年9月1日，《直销管理条例》和《禁止传销条例》同时出台，政府对直销业开始实施严格的监管。面对新的政策法规，获牌后各直销企业积极配合政府规范直销市场的发展，直销业进入了调整期，之后一直处于上升反弹趋势。

2010-2014年我国直销业销售收入（亿元）

资料来源：公开资料整理

在国家进一步深化改革开放的进程中，2014年我国直销行业迎来新的丰收年。48家获得直销经营许可证的直销企业，2014年的销售业绩刷新记录，达到约1350亿元。2015年直销业销售额的增长，得益于国家进一步深化改革开放的重要政策。一方面，加快了直销经营许可证的审批工作，使直销行业的整体规模得到了扩大；另一方面，政府监管功能得到了合理调整，工商机关把培育直销行业新的增长点作为监管直销的重要工作，深入到直销企业进行面对面的工作指导，增添了直销市场新的动能和活力。

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。

### 报告目录

#### 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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年中国直销行业分析
  - 5.3.1 2012年中国直销市场发展特征及热点
  - 5.3.2 2013年中国直销行业发展分析
  - 5.3.3 2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年保健品直销分析

- 7.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013年雅芳公司经营状况分析
  - 9.2.3 2014年雅芳公司经营状况分析
  - 9.2.4 2015年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 2015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

- 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 家居行业直销模式
- 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 2017-2022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 2017-2022年中国直销行业预测分析

图表目录（部分）

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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/287407.html>