

2015-2020年中国直销行业 监测及发展机遇研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国直销行业监测及发展机遇研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201503/120997.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

在逐渐明朗的政策和逐步规范的市场环境下，主流直销企业不断发展壮大，中国直销行业持续快速增长。2011年，中国直销行业气势如虹，在增加了天狮、爱茉莉、金日、炎帝和安然等5家拿牌企业的情况下，拿牌企业境内直销整体业绩达到774.66亿元，同比增长30.61%。

截至2012年底，全国共有直销企业32家，分支机构229家，直销产品2571种，直销员234万人。2014年度，我国43家获牌直销企业一共贡献了1270.75亿元的业绩，比2012年增长了41%，创下中国直销行业有统计记录以来最高年度涨幅。资料来源：中企顾问网整理

业绩普遍增长是2014年中国直销的最大趋势，而更有不少企业所取得的业绩增长超乎想象。这一年，有7家企业业绩增加超过20亿元，有5家企业业绩增长在5亿~10亿元区间，另外还有20家企业获得增长，仅有7家企业业绩持平或呈现负增长。也就是说，2014年中国直销行业实现业绩增长的企业一共有32家，占39家已启动市场企业的82.1%。资料来源：中企顾问网整理

这其中，权健以44.5亿元的业绩增量排名所有企业增量第一，此外，中脉、天狮、完美和如新公司的业绩增长都在40亿元左右，增势强劲。资料来源：中企顾问网整理

中国直销企业的总部分布明显与地方经济发展程度和开放程度有关，按照地理经度划分的话，43家企业中有40家分布在东部沿海经济带上，我国中部仅有湖南省拥有绿之韵和炎帝两家拿牌企业，广大西部更是只有新近拿牌的理想科技一个代表。具体在东部，又从上至下分为东北、环渤海、长三角、海峡西岸、珠三角等几个区域，其中长三角以13家企业居首，环渤海地区和珠三角地区以12家和10家分居二三位。这三大核心区域的整体业绩分别为356.4亿元、263.2亿元和620.6亿元，占整体业绩的比例约为28:21:49。以省份来讲，中国内地目前31个省级行政机构中仅有12个省份拥有直销企业，还有六成以上的省份没有自己的直销企业。其中，处于改革开放最前沿的广东省以10家企业遥遥领先，经济中心上海以6家企业居于次席，北京、天津和江苏以5家企业紧随其后。

在区域业绩上，因为安利、完美、无限极等三大直销巨头全部位于广东，因此直销企业数量最多的广东省所占业绩比例高达48.8%，几乎占去中国直销的半壁江山。如果考虑到注册在上海但实际运营在广州的富迪公司，则广东区域所占实际比例已经超过50%。

在区域企业平均业绩上，广东也以69亿元高居榜首。浙江省虽然只有两家企业，但因为三生和玫琳凯分别是内外资的中坚力量，因此平均业绩也高达51.7亿元。

比较默契的是，同样都有5家企业实际运营的上海、天津、江苏和北京市场，其区域整体业绩相差不大，整体业绩占比均在10%左右，企业平均业绩也都统一在20多亿元的水平，旗鼓相当。

直销企业该不该上市一直是个话题，以安利为首的企业认为直销企业不用上市，一方面是不缺现金流，第二个方面是可以避免被资本控制、被股民绑架。以雅芳、如新为代表的企业则支持上市，认为上市企业才是现代企业的发展方向，而且上市企业的透明性有利于展示直销企业公开、透明的一面，有利于企业规范化运作和行业形象的提升。在目前的中国直销企业中，不乏上市公司的身影，有的企业本身就是上市公司所属分支机构，有的则有关联企业上市，我们特别将15家与上市企业有关的中国直销企业罗列出来，以供参考。资料来源：中企顾问网整理

中国政府对待直销业的态度从最初的开放，到后来的紧缩政策，直至完全禁止，再逐步放开，以外资直销企业为平台开辟一条有效的疏导途径，并创造了具有中国特色的直销经营模式。随着我国经济结构调整的不断深入，直销业务区域经营的逐步放宽，未来我国直销行业的总体增长速度将有所提升，发展前景乐观。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国直销行业监测及发展机遇研究报告》共十章。首先介绍了中国直销行业市场发展环境、中国直销整体运行态势等，接着分析了中国直销行业市场运行的现状，然后介绍了中国直销市场竞争格局。随后，报告对中国直销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国直销行业发展趋势与投资预测。您若想对直销产业有个系统的了解或者想投资直销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

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 2012-2014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 2012-2014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 2011-2014年中国直销行业分析
 - 5.3.1 2011年中国直销行业实现升级蜕变
 - 5.3.2 2012年中国直销市场发展特征及热点
 - 5.3.3 2014年中国直销行业发展分析
 - 5.3.4 2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014年保健品直销分析

- 7.1 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012年雅芳公司经营状况分析

9.2.3 2012年雅芳公司经营状况分析

9.2.4 2013-2014年二季度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 2012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ZY LZG

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 2011年家居行业初涉直销模式
- 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 2015-2020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 2015-2020年中国直销行业预测分析

图表目录：

- 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
- 图表 2010-2012年雅芳综合损益表
- 图表 2010-2012年雅芳不同地区收入和营业利润情况
- 图表 2011-2014年雅芳合并损益表

图表 2011-2014年雅芳主要市场销售额及利润情况

图表 2013-2014年二季度雅芳合并损益表

图表 2013-2014年二季度雅芳主要市场销售额及利润情况

图表 2013-2014年二季度雅芳不同产品收入情况

图表 2015-2020年中国直销企业销售收入预测

更多图表。。。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201503/120997.html>