

2020-2026年中国直销产业 发展现状与行业竞争对手分析报告

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

《2020-2026年中国直销产业发展现状与行业竞争对手分析报告》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/202005/165572.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

直销（Direct Selling），按世界直销联盟的定义，直销指厂家直接销售商品和服务，直销者绕过传统批发商或零售通路，直接从顾客接收订单。直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者（以下简称消费者）推销产品的经销方式。

2016年我国79家直销企业中，外资直销企业数量为28家，占比为35%；内资企业数量为51家，占比为65%。2016年我国直销企业数量分析2016年我国直销企业结构分析

中企顾问网发布的《2020-2026年中国直销产业发展现状与行业竞争对手分析报告》共十章。首先介绍了中国直销行业市场发展环境、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，然后介绍了直销市场竞争格局。随后，报告对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中国直销行业，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。

报告目录：

第一章中国直销行业发展概述

1.1 直销行业的界定

1.1.1 直销商品的分类

1.1.2 直销运作的考量

1.1.3 直销消费群特征

1.1.4 直销商群体特征

1.2 研究报告的范围

1.2.1 研究报告的目的

1.2.2 研究报告的方法

1.2.3 研究报告的框架

1.3 行业国民经济地位分析

1.3.1 行业占GDP比重分析

1.3.2 行业未来增长空间分析

1.4 行业发展环境分析

1.4.1 行业政策环境分析

(1) 行业法律法规分析

最早进入中国大陆的直销企业是1990年11月14日在广州成立的中美合资广州雅芳有限公司，这是中国大陆第一家正式以直销形式申请注册的公司。继它之后，1992年安利进入中国，与雅芳一样，安利也取得了骄人的业绩。雅芳和安利在中国的直销经营双双成功后，国外直销行业的商家们纷纷抢滩中国。

1993年，仙妮蕾德进入；1995年玫琳凯进入；1996年特百惠在广州设立总部并建工厂。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1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。2005年后陆续出台了多部法律法规。

商务部通过商务部直销行业管理信息系统公布经批准并完成服务网点核查备案的直销企业名单，并实时更新。通过查询直销企业名单，可辨别该企业是否为直销企业。

根据《直销管理条例》和商务部、工商总局2005年第72号公告，直销企业可以直销方式销售本企业生产的产品以及其母公司、控股公司生产的产品，直销产品范围包括化妆品、保健食品、保洁用品、保健器材、小型厨具等5类。各直销企业的直销产品可通过信息系统查询，未经审核公布的产品不得通过直销方式销售。中国直销业立法进程

阶段

简介

兴起阶段（1990年~1993年）

1990年11月，我国境内第一家正式直销公司——中美合资广州雅芳有限公司成立，标志着直销经营方式正式进入我国内地市场。由直销人员上门讲解并推销商品的方式，引发了社会对这一新型营销方式的关注。雅芳公司起到了较强的示范作用，其他国外直销公司紧随其后，从1992年开始以独资、合资的形式进入我国。国内一些企业也纷纷效仿

混乱经营到初步规范阶段（1994年~1997年）

随着直销经营的进入，直销形式被一些不法分子利用，打着直销的旗号从事非法传销和“金字塔诈骗”活动。据有关部门统计，截至1995年底，全国从事传销的企业绝大部分属非法经营。这些企业多数是通过层层“拉人头”，或者以离谱的高价强行销售产品，有的甚至利用直销进行诈骗、帮会和迷信聚集等活动。对此，我国政府有关主管部门相继颁布了一系列法规和部门规章，对直销经营中出现的混乱现象予以规制

禁止传销及部分外资直销企业转型经营阶段（1998年以后）

我国政府于1998年发布了《国务院关于禁止传销经营活动的通知》。通知规定：任何企业不

得以任何形式从事传销或变相传销活动。同时，发布了《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》，批准美国的安利、雅芳、玫琳凯等10家外资直销公司转型为店铺经营加雇佣推销员的方式经营。2000年后，又先后发布了一些《通知》和《规定》，对转型企业行为加以规范

开放直销市场及直销法规正式出台阶段（2005年9月以后）

05年9月，国务院颁布《直销管理条例》(国务院令第443号)和《禁止传销条例》(国务院令第444号)，并分别于05年11月1日和12月1日起正式实施。之后，国家又先后发布了一些管理办法，如《直销企业保证金存缴、使用管理办法》《直销员业务培训管理办法》《直销企业信息报备、披露管理办法》等

（2）行业国家政策分析

1.4.2 行业经济环境分析

（1）全球经济环境分析

（2）国内经济环境分析

1.4.3 行业社会环境分析

（1）中国人口结构统计分析

（2）中国居民消费结构分析

第二章国际直销行业发展状况分析

2.1 美国直销行业发展状况分析

2.1.1 美国直销行业发展综述

（1）销售额与从业人员

（2）直销产品种类分析

（3）销售方式多样性分析

（4）销售主体变化分析

2.1.2 美国直销行业渠道分析

2.1.3 美国直销行业服务分析

2.1.4 美国直销行业发展启示

2.2 日本直销行业发展深度分析

2.2.1 日本直销行业发展综述

（1）直销人员规模分析

（2）直销人员结构分析

（3）直销资金规模分析

- 2.2.2 日本直销行业现状分析
- 2.2.3 日本直销繁荣原因分析
- 2.2.4 日本直销行业发展启示
- 2.3 其他国家/地区直销行业发展分析
 - 2.3.1 德国直销行业形势分析
 - 2.3.2 俄罗斯直销行业形势分析
 - 2.3.3 台湾直销行业形势分析
 - 2.3.4 韩国直销行业形势分析
 - 2.3.5 新加坡直销行业形势分析

第三章中国直销行业发展状况分析

- 3.1 中国直销行业发展阶段分析
 - 3.1.1 起步阶段（20世纪80年代末—1993年）
 - 3.1.2 混乱整顿阶段（1993年以来）
 - 3.1.3 停滞转型阶段（1998年—2005年底）
 - 3.1.4 法定直销阶段（2005年底—至今）
- 3.2 中国直销行业发展形势分析
 - 3.2.1 企业发展形势分析

截至2016年11月15日，我国共拥有79家正式获得直销经营许可证的企业。2006-2016年我国获得直销经营许可证企业数量走势

- 3.2.2 产品发展形势分析
- 3.2.3 制度发展形势分析
- 3.2.4 系统发展形势分析
- 3.3 中国直销行业五力模型分析
 - 3.3.1 购买者议价能力分析
 - 3.3.2 供应商议价能力分析
 - 3.3.3 行业进入者威胁分析
 - 3.3.4 行业内竞争状况分析
 - 3.3.5 行业替代品威胁分析
- 3.4 中国直销行业发展前景分析
 - 3.4.1 中国直销行业面临的问题
 - （1）行业声誉问题

(2) 申请许可问题

(3) 服务网点设立问题

(4) 报酬限制问题

(5) 获准产品类别问题

3.4.2 中国直销行业解决方案分析

3.4.3 中国直销行业运作方式分析

3.4.4 中国直销行业发展前景分析

3.5 2019年中国直销行业发展概况

第四章中国直销行业发展模式分析

4.1 直销模式的发展分析

4.1.1 直销模式的发展历程

4.1.2 与传统销售的区别

(1) 销售渠道分析

(2) 销售环节分析

(3) 职业比较分析

4.1.3 直销与传销的区别

4.2 直销模式的形式分析

4.2.1 单层次直销分析

4.2.2 多层次直销分析

4.3 直销企业经营模式分析

4.3.1 成功直销企业必备因素

(1) 优质的产品

(2) 高质量服务

4.3.2 直销企业主要系统分析

(1) 产品系统

(2) 教育系统

(3) 营销系统

(4) 物流系统

4.4 案例分析：安利直销模式

4.4.1 传统产品分销渠道概述

(1) 传统分销渠道类型

（2）传统分销渠道利弊

4.4.2 安利直销模式分析

（1）安利直销模式模型建立

（2）安利销售渠道模式评价

第五章中国直销行业经营模式分析

5.1 “返利经济”模式分析

5.1.1 “返利经济”概念及特点

5.1.2 “返利经济”优缺点分析

5.1.3 “返利经济”运作分析

5.2 “特许经营”模式分析

5.2.1 “特许经营”概念及特点

5.2.2 “特许经营”优缺点分析

5.2.3 “特许经营”运作分析

5.3 “连锁加盟”模式分析

5.3.1 “连锁加盟”概念及特点

5.3.2 “连锁加盟”优缺点分析

5.3.3 “连锁加盟”运作分析

5.4 “会议营销”模式分析

5.4.1 “会议营销”概念及特点

5.4.2 “会议营销”优缺点分析

5.4.3 “会议营销”运作分析

5.5 “员工制”模式分析

5.5.1 “员工制”概念及特点

5.5.2 “员工制”优缺点分析

5.5.3 “员工制”运作分析

第六章中国直销企业奖励制度分析

6.1 级差制分析

6.1.1 级差制概念及特点

6.1.2 级差制优劣势分析

6.1.3 典型企业——安利

6.2 矩阵制分析

6.2.1 矩阵制概念及特点

6.2.2 矩阵制优劣势分析

6.2.3 典型企业——美乐家

6.3 双轨制分析

6.3.1 双轨制概念及特点

6.3.2 双轨制优劣势分析

6.3.3 典型企业——优莎娜

6.4 T90制度分析

6.4.1 T90制度概念及特点

6.4.2 T90制度优劣势分析

6.4.3 典型企业——富尔

6.5 混合制度分析

6.5.1 混合制度概念及特点

6.5.2 混合制度优劣势分析

6.5.3 典型企业——Unicity

第七章直销行业电子商务发展模式分析

7.1 中国网购市场发展概况

7.1.1 中国互联网发展规模分析

7.1.2 中国网购形态特征分析

7.1.3 中国网购市场发展现状

7.2 直销E化经营管理分析

7.2.1 电子商务直销模式分析

7.2.2 E化直销作业体系分析

7.2.3 E化直销行业建构分析

7.2.4 直销电子商务导入分析

7.2.5 电子商务社群建立分析

7.3 直销电子商务模式分析

7.3.1 ERP整合

7.3.2 CRM管理

7.3.3 SCM管理

7.3.4 安全付款交易机制

7.3.5 知识管理

7.4 直销行业电子商务发展前景分析

第八章中国直销行业产品市场分析

8.1 中国保健食品直销市场分析

8.1.1 中国保健食品行业发展分析

(1) 保健食品相关政策解读

(2) 保健食品消费群：中老年群体分析

(3) 保健食品发展规模及增长预测

8.1.2 中国保健食品直销市场分析

(1) 保健食品行业直销模式分析

(2) 保健食品直销四大风险分析

(3) 保健食品行业直销市场规模

(4) 保健食品行业直销前景预测

8.2 中国美容保养品直销市场分析

8.2.1 中国美容化妆品行业发展分析

(1) 美容化妆品行业相关政策

(2) 美容化妆品行业发展规模及增长预测

8.2.2 中国美容化妆品直销市场分析

(1) 美容化妆品直销模式发展分析

(2) 美容化妆品销售渠道对比分析

(3) 美容化妆品行业直销市场规模

(4) 美容化妆品行业直销前景预测

8.3 其他主要零售产品直销市场分析

8.3.1 中国清洁用品直销市场分析

8.3.2 中国炊具用品直销市场分析

8.3.3 中国净滤水器直销市场分析

第九章中国直销行业重点企业分析

9.1 安利(中国)日用品有限公司

9.1.1 企业发展简况分析

9.1.2 企业经营财务分析

9.1.3 企业主营业务分析

9.1.4 企业销售渠道与网络

9.1.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.1.6 企业经营优劣势分析

9.1.7 企业最新发展动向

9.2 雅芳（中国）有限公司

9.2.1 企业发展简况分析

9.2.2 企业经营财务分析

9.2.3 企业主营业务分析

9.2.4 企业销售渠道与网络

9.2.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.2.6 企业经营优劣势分析

9.2.7 企业最新发展动向

9.3 三生（中国）健康产业有限公司

9.3.1 企业发展简况分析

9.3.2 企业财务指标分析

9.3.3 企业主营业务分析

9.3.4 企业销售渠道与网络

9.3.5 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.3.6 企业经营优劣势分析

9.3.7 企业最新发展动向

9.4 宝健（中国）日用品有限公司

9.4.1 企业发展简况分析

9.4.2 企业财务指标分析

9.4.3 企业主营业务分析

9.4.4 企业直销重要直销信息

（1）企业直销产品分析

（2）企业直销地区机构

（3）直销员规模及构成

9.4.5 企业经营优劣势分析

9.4.6 企业最新发展动向

9.5 新时代健康产业（集团）有限公司

9.5.1 企业发展简况分析

9.5.2 企业财务指标分析

9.5.3 企业主营业务分析

9.5.4 企业直销重要直销信息

（1）企业直销产品分析

（2）企业直销地区结构

（3）直销员规模及构成

9.5.5 企业经营优劣势分析

9.5.6 企业最新发展动向

9.6 富迪健康科技有限公司

9.6.1 企业发展简况分析

9.6.2 企业主要产品分析

9.6.3 企业销售渠道与网络

9.6.4 企业直销重要直销信息

（1）企业直销产品分析

（2）企业直销地区机构

（3）直销员规模及构成

9.6.5 企业经营优劣势分析

9.6.6 企业最新发展动向

9.7 金士力佳友（天津）有限公司

9.7.1 企业发展简况分析

9.7.2 企业主营业务分析

9.7.3 企业销售渠道与网络

9.7.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.7.5 企业经营优劣势分析

9.7.6 企业最新发展动向

9.8 南京中脉科技发展有限公司

9.8.1 企业发展简况分析

9.8.2 企业主营业务分析

9.8.3 企业销售渠道与网络

9.8.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

9.8.5 企业经营优劣势分析

9.9 如新(中国)日用保健品有限公司

9.9.1 企业发展简况分析

9.9.2 企业财务指标分析

9.9.3 企业主营业务分析

9.9.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.9.5 企业经营优劣势分析

9.9.6 企业最新发展动向

9.10 欧瑞莲化妆品(中国)有限公司

9.10.1 企业发展简况分析

9.10.2 企业主营业务分析

9.10.3 企业销售渠道与网络

9.10.4 企业直销重要直销信息

(1) 企业直销产品分析

(2) 企业直销地区机构

(3) 直销员规模及构成

9.10.5 企业经营优劣势分析

第十章 中国直销行业投资风险及对策分析

10.1 中国直销行业投资风险分析

10.1.1 行业政策风险分析

10.1.2 行业市场风险分析

10.1.3 行业外竞争风险分析

10.2 中国直销行业SWOT分析

10.2.1 行业优势（S）分析

10.2.2 行业劣势（W）分析

10.2.3 行业机会（O）分析

10.2.4 行业威胁（T）分析

10.3 中国直销行业投资对策及建议

10.3.1 行业最新投资动向

10.3.2 行业投资发展对策

图表目录：

图表：获准直销产品

图表：研究报告框架图

图表：直销行业相关政策

图表：2012-2019年美国GDP增长率走势（单位：%）

图表：2015-2019年美国失业率走势（单位：%）

图表：2010-2019年欧元区GDP季调折年率（单位：%）

图表：2015-2019年欧元区PMI走势（单位：%）

图表：2010-2019年日本GDP增长情况（单位：%）

图表：2010-2019年俄罗斯GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表：2002-2019年墨西哥GDP年度增幅走势图（单位：%）

图表：2010-2019年巴西GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表：2010-2019年南非GDP季度增幅走势图（单位：%）

图表：2020-2026年全球宏观经济指标预测（单位：%）

图表：2011-2019年我国GDP及增速（单位：亿元，%）

图表：规模以上工业增加值增速（%）

图表：2011-2019年中国固定资产投资（不含农户）（单位：亿元）

图表：2011-2019年年社会消费品零售总额及其增速变化趋势图（单位：亿元）

图表：按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比（单位：元，%）

图表：2011-2019年中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表：2006-2019年中国M2年度变化趋势图（单位：万亿元）

图表：2015-2019年中国制造业PMI指数（单位：%）

图表：2005-2019年中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表：2006-2019年我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表：2006-2019年中国人口出生率（单位：%）

图表：建国以来我国居民消费经历的三次升级转型情况

图表：居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表：居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）

图表：2009-2019年美国直销行业销售额（单位：十亿，%）

图表：2009-2019年美国直销员数量统计（单位：百万，%）

图表：2010-2019年美国直销产品销量增长情况（单位：百万，%）

图表：2009-2019年美国直销产品销售方式改变（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165572.html>