

2017-2022年中国直销业市场发展现状及发展策略 研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国直销业市场发展现状及发展策略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/287809287809.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

直销业过去十年经历了快速发展，如果说过去十年是个白银的十年，那么未来直销业将迎来黄金十年。展望未来，影响直销行业发展的除了其自身的因素以外，大概还有三个因素：需求、市场和法规。

品质消费助推发展

需求因素，主要要看两个方面的需求，就是消费的需求和创业就业的需求。从供给角度来说，直销提供的是消费的需求。从模式上来讲，它所提供的是创业就业的供给。目前，与直销行业供给最密切相关的几个消费因素都在增长，而且增长的趋势非常明显。从创业和就业角度讲，尽管未来的社会越来越多元化，但是直销仍然会有它的吸引力。

目前，中国的中产阶级正在崛起，人均可支配收入增速虽然放缓，但增长额非常明显。同时，中国正在进入老龄社会，现在65岁以上的人口已经占总人口的10%左右。此外，恩格尔系数的高低可以反映一个社会的消费水准。中国2015年的恩格尔系数已经达到了30.6，很接近中等富裕以上国家的消费。在消费升级的背景下，消费者更加注重品质消费，而健康消费、美丽消费成为品质消费两个非常重要的方面。

数据显示，过去20年中国保健品市场增长非常明显，增速较快。预测2017-2021年，中国保健品的市场将年均增长16.12%。化妆品市场方面，根据美国得克萨斯大学奥斯汀分校经济学教授丹尼尔哈默麦什的研究，颜值高的职场人士收入平均能够比颜值中或者颜值偏下的高3%-4%。在这个现象的支撑下，美容护肤品市场一直在以超过GDP的增长速度增长。

所以，未来直销发展在消费需求方面的两个关键词，就是健康消费和美丽消费。因为直销的产品大类，无论是从全球看还是从中国看，健康保健品和美容护肤品都是最主要的两个类别，在中国所占的份额可能超过了80%。一直以来，直销是以提供就业、创业这样一种方式来对社会做贡献的。不过，移动互联网的出现，不仅仅影响了消费方式，它也会影响就业、创业的方式，但是，有一个现象值得关注，那就是现在GDP拉动就业增长的能力在下降，过去每增长一个百分点可能带动100万—150万个就业岗位，但是现在能拉动的就业人数已经低于100万。所以，移动互联网等虽然提高了全社会的效率，改变了就业方式，但也有对就业不好的影响。这样的话，自主创业、非正规就业或将成为未来中国就业和创业的主流。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

市场机会大于挑战

目前，直销行业人士已经在关注互联网背景下直销业所受到的冲击，这就是市场因素对直销业的影响。市场因素有很多，过去十多年，直销业面临的挑战主要有四个方面。

一是社会的认同，在中国直销的认同度实在是太低了。就是销售人员的认同，也是非常低的。所以社会的认同，将是未来中国直销业发展的一个挑战。二是文化的冲突。直销行业是一个个人作业的行业，因此他的文化的一个根基，是推崇个人的成功。这种文化可能会跟中国的传统文化有所对立。不过，这个社会是越来越多元化的，所以文化的冲突未来会有所弱化。三是失衡的心态。在中国经济发展最大的一个毛病，或者说社会环境当中最让人看不惯的一点，就是急功近利，所有的人几乎都想一夜暴富。这种失衡的心理，对行业的影响是非常大的。四是政府的管理，这方面正在逐渐规范向好。随着社会的发展，以上四个因素都将会发生转变。目前来说，真正值得我们关注的，是以移动互联网为主的发展背景下的市场。直销公司的很多管理人员经常说，直销跟传统产业相比如何如何。但是，与基于互联网的产业相比，直销到了也是传统产业的时候了，这一点要承认。

互联网改变了生活方式、生产方式、交易方式、社交方式，对直销的冲击，主要来自三个方面。一是对直销消费人群的分流，会直接分流;二是对直销创业和就业人群的分流，会有相当一部分年轻人投入到以移动互联网、以社交电商为主的创业浪潮当中;第三，在互联网条件下的自我文化，是对直销行业团队文化的冲击。

但是需要看到的是，在互联网条件下，有一些最基本的概念是特别重要的。第一，场景。所有互联网行业都讲场景，这个场景的概念跟年轻人的这种即兴消费观念是密切相关的。第二，入口。场景会创造入口，就是集聚人群。所有互联网的企业都在做一件事，就是要集聚用户，集聚人群，把人群变为商业入口，然后用这个入口去创造价值。

当前资本的投入方向就是创造入口，谁烧钱成功的标志就是入口可以创造价值。而各种传统产业的资源也正在以入口的衡量标志被重新评估。互联网工具特别是移动互联网所起的作用就是对这些既有优势的放大效应。

直销行业的既有优势，正好具备了入口的特点，一是庞大的消费人群和销售人群;二是既有的人际关系;三是具有强烈创业动机的直销员和人群。而且直销行业自己的变现能力就

很强。

因此，直销业虽然与互联网企业相比是传统产业，但是其优势恰恰是互联网企业没有的。在这种情况下，直销公司如何能够发挥自己的优势?可以利用大数据，利用好自有的平台和移动互联网对接，这就是未来直销发展的非常重要的一个机会。所以，未来的市场对直销公司来讲，有挑战、有机会，但是机会大于挑战。

“走出去”天地更宽

过去10年间，直销行业经营始终保持增长态势，销售额连年增长。商务部统计数据显示，2015年前9个月，直销企业直销销售额已达171.7亿元。看起来是非常高的增长速度。但这只能说明直销行业规模在扩大，因为与2011年相比，获得直销许可的企业数量增加了18家。直销行业规模的扩大，是公司数量的增加和业绩增长的共同作用。

从总体上讲，直销行业在零售行业中仍然是相对规模较小的行业。2015年直销行业销售额占社会消费品零售总额的0.51%，占城镇消费品零售额的0.59%。在中国经济下行压力不断加大的情况下，直销行业整体依然保持一定增速，不仅超出GDP的增长幅度，也超出一般零售业的增长幅度，显示了直销方式独特的抵御市场风险的特质。在新消费时代，直销行业驱动消费的作用比较明显。直销企业目前拥有近1300万的会员和优惠顾客，他们是直销员的服务对象，也是企业的固定顾客。

直销行业还具有比较明显的拉动投资效应。目前有400多亿元人民币锁定在直销行业的注册资金中，而这只是静态投资。调查显示，经营10年左右的企业，其平均追加投资规模在2亿元。按照工商总局的统计，2013年到2014年，直销企业新投资超过80亿元。

值得注意的是，中国直销企业正在成为消费品制造业“走出去”的重要力量。天狮公司目前已在全球100多个国家开展业务;新时代公司在东南亚致力于以中医药为基础的保健品生产。目前，超过20家中国直销企业在海外发展业务，有的企业不仅做贸易，更在当地设厂。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

中国特色融合发展

经过了10多年的磨合和完善，中国直销业法律法规环境和监管方式逐步趋于成熟，在总体上保证了直销行业的健康稳定发展。商务部和工商总局披露的数字已经说明了这一点。

随着互联网和社交环境的变化，原有的法律法规确实表现出了不太适应的情况，这不是一个行业的现象，而是整体市场的状况。

所以在法规方面，未来直销业发展将稳定向好。所谓稳定就是不太会很快变，向好就是只要变就会向比较宽松的方向去发展，或者向有利于行业发展的方向去发展。

基于此，展望未来中国直销行业的发展，可以得出以下四点判断。第一，直销行业还是会保持较高增长。所谓较高，是要高于GDP的增长，可能不会持续地以超高速增长，但是保持高于GDP的增长，其实这就是一个行业能够在社会立足的一个很重要的表现。

第二，互联网发展与行业竞争将促进新一轮行业整合。个人认为，目前一些公司经营之间的差异，有公司历史文化的原因，也有公司对直销行业的适应性和市场的适应性的原因。随着直销获牌企业数量的增加，企业之间的整合可能会出现。

第三，会出现直销企业和互联网企业、社交电商企业的融合发展，这是基于直销是一个非常好的入口的判断。研究表明，社交商业衍生出很多新颖的分享经济商业模式，这对于直销行业的影响是巨大的。未来，线上线下的行业融合将成为一种趋势，这对既有的直销法规环境也提出挑战。直销企业怎么用好这个入口？好的企业会抓住这样一个契机走向融合发展。

最后，直销发展将保持中国特色，走有中国特色的道路。由于直销企业先前惯用的一些直销模式与《直销管理条例》在意识形态层面存在差异，直销企业要适应未来市场，就有必要借鉴一些优秀的传统营销模式。直销行业与传统行业有效契合各自的优势，开拓出一种适合中国特色的直销模式，将是未来的趋势之一。

中国报告网发布的《2017-2022年中国直销业市场发展现状及发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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家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\REPORT DIRECTORY

第一章直销业基本情况

1.1 直销的定义及优势

1.1.1 直销的定义

1.1.2 直销的基本特征

1.1.3 直销具有独特优势

1.1.4 直销与传统市场营销的区别

1.1.5 直销与非法传销的区别

1.1.6 直销的商德守则

1.2 世界直销联盟

1.2.1 世界直销联盟的概况

1.2.2 世界直销联盟的职能

1.2.3 世界直销联盟与中国直销市场的关系

第二章全球直销业发展现状分析

2.1 世界直销业总体发展状况

2.1.1 世界直销行业发展综述

2.1.2 重点国家直销业发展状况

2.1.3 国际直销业百强企业分析

2.1.4 世界直销新模式分析

2.1.5 世界直销业的发展走势

2.2 美国

2.2.1 美国直销业的发展回顾

2.2.2 美国直销行业的发展态势

2.2.3 美国直销业动摇商场地位

2.2.4 美国葡萄酒直销市场景气度分析

2.3 日本

2.3.1 日本直销业的发展历程

2.3.2 日本直销业的发展现状

2.3.3 日本直销市场的转变

2.4 中国台湾

2.4.1 台湾直销发展回顾

2.4.2直销协会助力台湾直销业发展

2.4.3台湾直销行业格局分析

2.4.4台湾直销发展面临的挑战

第三章中国直销业发展环境分析

3.1经济环境及其影响

3.1.1国内经济运行现状

3.1.2国内经济趋势判断

3.1.3对行业的影响分析

3.2行业技术环境分析

3.2.1国内技术水平

3.2.2最新技术动态

3.2.3技术发展方向

3.3政策监管环境

3.3.1管理体制

3.3.2主要政策法规

3.3.3政策法规影响

第四章中国直销业产业链分析

4.1产业链介绍

4.1.1直销业产业链简介

4.1.2直销业产业链特征分析

4.2上游产业发展及其影响分析

4.2.1上游产业发展现状

4.2.2上游产业发展趋势预测

4.3下游产业发展及其影响分析

4.3.1下游产业发展现状

4.3.2下游产业发展趋势预测

第五章中国直销业发展现状分析

5.1中国直销业发展背景

5.1.1中国直销业的发展阶段

5.1.2中国直销业兴起的背景及发展必然性

5.1.3直销业有利于推动经济的发展

5.1.4中国直销业持续增长的原因

- 5.1.5中国直销市场发展状况
- 5.1.6我国直销企业大力发展低碳经济
- 5.2中国直销市场机制分析
 - 5.2.1市场机制综述
 - 5.2.2垄断势力分析
 - 5.2.3民间消费势力分析
 - 5.2.4政府管制势力分析
- 5.3中国直销业整体格局分析
 - 5.3.1拿牌企业成发展的主导力量
 - 5.3.2未获牌企业受挤压
 - 5.3.3灰色准直销企业的生存现状
 - 5.3.4第二梯队企业发展现状
- 5.4中国直销业竞争状况分析
 - 5.4.1中国直销业竞争加剧
 - 5.4.2直销业的竞争重点分析
 - 5.4.3国内直销企业面临的竞争挑战
 - 5.4.4国际直销巨头积极布局中国市场
 - 5.4.5直销市场未来竞争形势预测
- 5.5直销行业发展思考
 - 5.5.1面临的挑战
 - 5.5.2市场格局混乱
 - 5.5.3企业运营存在的问题
 - 5.5.4可持续发展措施
 - 5.5.5应坚持安全有序发展
 - 5.5.6进一步规范发展的策略

第六章中国直销业细分领域发展分析

- 6.1美容化妆品直销
 - 6.1.1美容业是直销行业的热门领域
 - 6.1.2美容化妆品营销向直销模式转变
 - 6.1.3中国化妆品直销市场发展状况
 - 6.1.4我国化妆品电视直销发展态势
 - 6.1.5品牌化妆品企业积极发展网络直销
 - 6.1.6高端化妆品成直销业竞争热点
 - 6.1.7中国美容化妆品业直销盛行

6.1.8美容化妆品直销面临的挑战及发展对策

6.1.9美容化妆品直销业未来发展趋势

6.2保健品直销

6.2.1保健品直销模式的优势分析

6.2.2我国保健品直销市场竞争激烈

6.2.3医药保健品龙头企业采取直销模式

6.2.4医药保健品直销发展路径分析

6.2.5保健品直销行业发展的现状及对策

6.2.6中国保健品直销发展前景展望

第七章中国直销业重点企业分析

7.1安利

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2雅芳

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3玫琳凯

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.4完美

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.5天狮集团

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.6其他直销企业

7.6.1爱茉莉太平洋集团

7.6.2无限极(中国)有限公司

7.6.3中脉科技集团

7.6.4三生(中国)健康产业有限公司

7.6.5广东九极日用保健品有限公司

7.6.6新时代健康产业(集团)有限公司

第八章中国直销业投资机会及模式分析

8.1中国直销业投资价值分析

8.1.1政策扶持力度

8.1.2技术成熟度

8.1.3社会综合成本

8.1.4进入门槛

8.1.5潜在市场空间

8.2中国直销业投融资分析

8.2.1行业固定资产投资状况

8.2.2行业外资进入状况

8.2.3行业并购重组分析

8.3直销业投资机会分析

第九章中国直销业投资风险及建议

9.1中国直销业投资风险分析

9.1.1经济环境风险

9.1.2政策环境风险

9.1.3市场环境风险

9.1.4其他风险

9.2中国直销业投资建议

9.1总体投资原则

9.2企业资本结构选择建议

9.3企业战略选择建议

9.4区域投资建议

9.5细分领域投资建议

9.5.1重点推荐投资的领域

9.5.2需谨慎投资的领域

第十章中国直销业发展趋势及前景

- 10.1中国直销市场发展前景预测
- 10.2中国直销业持续快速发展的动因
- 10.3欧债危机给我国直销业带来的机遇
- 10.4中国直销行业预测分析

第十一章国内外直销业法律法规分析

- 11.1世界直销业相关法规综合分析
 - 11.1.1直销中的违法现象
 - 11.1.2反金字塔法
 - 11.1.3冷静期法规
 - 11.1.4敲门访问销售问题
- 11.2世界直销立法状况
 - 11.2.1美国
 - 11.2.2欧洲
 - 11.2.3亚洲
 - 11.2.4世界直销商的约法
- 11.3中国直销立法及监管分析
 - 11.3.1中国直销业立法背景分析
 - 11.3.2北方7省市签署规范直销合作协议
 - 11.3.3直销监管局联合多方力量抵制网络传销
 - 11.3.4中国直销法规的核心特征
 - 11.3.5中国直销立法的意义及影响
 - 11.3.6我国直销立法亟待完善
- 11.4直销业的相关法规解读
 - 11.4.1《直销管理条例》
 - 11.4.2《禁止传销条例》
 - 11.4.3《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
 - 11.4.4《直销员业务培训管理办法》
 - 11.4.5《直销企业信息报备、披露管理办法》
 - 11.4.6《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》
- 11.5《直销管理条例》解读
 - 11.5.1条例出台的原因及指导思想

11.5.2直销企业及其分支机构的设立条件

11.5.3条例对直销员的规定

11.5.4条例规定的监管措施和法律责任

11.6《禁止传销条例》解读

11.6.1条例制定的原因及指导思想

11.6.2条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求

11.6.3条例规定的查处措施及法律责任

11.6.4实施好条例的具体措施

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/287809287809.html>