

# 2020-2026年中国直销市场 发展现状与市场调查预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国直销市场发展现状与市场调查预测报告》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.abaogao.com/b/maoyi/C97161PB78.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

中国中医文化历史悠久，一直有“食药同源”，因此这也成为了很多保健品的功效依据。但要说起中国保健品市场的发展，可以说分几个阶段，80年代兴起，90年代鼎盛，2000后开始正规化运作，之后再转入直销领域。1994年，保健品企业就多达3000多家，品种2.8万种，年销售额达300亿元。但整个市场鱼龙混杂，什么功效，什么成分都可以宣传，国内涌现一批神药，中华鳖精、昂立一号、娃哈哈口服液、生命核能、人参蜂王浆、太阳神口服液、红桃K、三株口服液……如今，这些产品基本都在市场上消失，喝了这么多年的保健品，真的有效果吗？还是买了一个心理安慰。进入2000年后，又出现了脑白金、黄金搭档等产品，不敢直白的宣传吃了能延年益寿，改称为“年轻态健康品”，换汤不换药的打法，却依旧是大卖，史玉柱还靠此翻身。还有黄金酒、鸿茅药酒、东阿阿胶等产品，依旧卖的极好。90年代，美国雅芳、安利相继进入中国，将所谓的直销模式带入中国，此前中国市场走的都是传销路线，后来才开始整顿，并对一些企业颁发直销牌照，拿到了牌照的就是合法的企业，没有拿到的就是传销，将会整顿。一刀切的方式让传销模式开始转入低下，而这些拿到了牌照的企业开始突飞猛进，业绩增长迅速。在1997年，雅芳中国的直销人员达到35万，年营收超过10亿元。而安利通过各种开会培训模式，在全国建立起了强大的销售网络，持续多年称霸中国直销市场第一，一年销售额达到200多亿，占据安利全球市场的三分之一。直销企业经营业绩及增长情况

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国直销市场发展现状与市场调查预测报告》共十四章。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 直销业相关概述

第一节 直销基础概述

一、直销有独特优势

## 二、直销相对传统市场营销的区别特性

### 第二节 直销与非法传销的相关联系及区别分析

#### 一、直销与传销界定与区别

#### 二、金字塔式销售定义

#### 三、合法直销事业与非法金字塔式销售区别

### 第三节 直销的商德守则

#### 一、通则

#### 二、对顾客之营业守则

#### 三、对直销商之经营守则

#### 四、直销公司之间的经营守则

### 第四节 世界直销联盟的概况及职能

#### 一、世界直销联盟的概况

#### 二、世界直销联盟的职能

#### 三、与中国直销市场的关系

## 第二章 2019年世界直销业运行态势分析

### 第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分布

#### 一、东南亚市场简约分析对比

#### 二、俄罗斯全境均适宜直销

#### 三、非洲、西非、南非地区

#### 四、欧洲

### 第二节 国外直销业运行环境分析

#### 一、直销法规的差异性

#### 二、直销市场的开放性

#### 三、直销在国际间的“流动”

### 第三节 2019年全球直销业运行概况

#### 一、世界直销业市场表现分析

#### 二、世界直销业发展优势分析

#### 三、世界直销业发展趋势

### 第四节 2019年国外直销业重点市场透析

#### 一、亚洲直销潜力分析

#### 二、美国的直销业的发展分析

### 三、英国直销业发展分析

## 第三章 2019年中国直销立法解读分析

### 第一节 中国直销立法概述

- 一、中国直销立法的背景
- 二、中国直销业立法历程
- 三、中国直销法规的核心特征解析

### 第二节 直销业的相关法规

- 一、《直销管理条例》
- 二、《禁止传销条例》
- 三、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
- 四、《直销员业务培训管理办法》
- 五、直销企业信息报备、披露管理办法

### 第三节 解读《直销管理条例》

- 一、出台《直销管理条例》的原因及指导思想
- 二、直销企业及其分支机构的设立的条件
- 三、条例对直销员的一些规定
- 四、条例规定的监管措施和法律责任

### 第四节 《禁止传销条例》解读

- 一、制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
- 二、条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求
- 三、条例规定的查处措施及法律责任
- 四、贯彻实施好条例的具体措施

### 第五节 中国直销立法的意义及影响

- 一、直销立法折射中国政府智慧
- 二、中国直销业迈入法制时代

## 第四章 2019年中国直销行业运行形势分析

### 第一节 2019年我国直销特色分析

- 一、中国直销行业获牌企业概况
- 二、2019年直销步入产品营销时代
- 三、2019年中国特色直销的特点分析

#### 四、2019年中国直销发展的周期拐点分析

##### 第二节 2019年我国直销业市场分析

- 一、直销市场的核心主体分析
- 二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用
- 三、中国直销产品定位分析

##### 第三节 2019年中国直销业的弊端及建议

- 一、中国直销业的弊端
- 二、中国直销业的发展建议

##### 第四节 2019年中国直销经济的发展规律

- 一、中国直销是经济博弈现象
- 二、中国直销是人本经济现象
- 三、中国直销是辩证运动的经济现象

#### 第五章 2019年中国直销企业运行格局分析

##### 第一节 直销企业发展概况

- 一、直销企业的特性分析
- 二、直销企业发展的基点和立足点分析
- 三、直销企业发展的保障分析
- 四、直销企业的长远销售方向分析

##### 第二节 直销企业中国市场的出路分析

- 一、直销出路分析
- 二、内资民族直销企业转型分析
- 三、外资的民族直销企业的转型分析
- 四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用
- 五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托
- 六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线
- 七、香港在内资民族直销企业中的地位
- 八、内资民族直销企业跨国经营的“雁阵”结构
- 九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力

##### 第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析

- 一、会销企业两极分化
- 二、会销企业的核心定位分析

三、知名公司及中小型会销企业分析

四、产品和市场推广的个性化

五、会销企业的规范复制

## 第六章 2019年中国美容化妆品直销业市场动态分析

### 第一节 直销业与美容业的相关性分析

一、直销业与美容业的相同点浅析

二、直销业与美容业嫁接的可能性分析

三、美容业是直销行业的发展热土

四、直销法的出台带给中国美容化妆品业的机遇分析

### 第二节 2019年中国美容化妆品直销发展状况分析

一、美容业营销向直销渠道模式转变

二、直销解禁后中国化妆品市场的发展透析

三、美容业推行直销欲破竞争困局

### 第三节 2019年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

一、中国美容直销盛行的原因解析

二、美容直销的体系先进性分析

三、消费心理的成熟与理性选择是前提

四、直销能够给消费者带来诸多好处

### 第四节 2019年中国美容化妆品直销的问题对策分析

一、美容业直销模式运营存在相关问题

二、直销对中国美容业的冲击分析

三、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

四、直销环境下中国美容业的发展对策

## 第七章 2019年中国保健品直销产业运行态势分析

### 第一节 2019年中国保健品直销市场综合分析

一、中国保健品市场发展分析

二、直销业发牌刺激保健品发展

三、直销模式在保健品营销中的应用

四、中国保健品直销未来发展展望

### 第二节 2019年中国医药保健品直销分析

- 一、中国医药保健品业的机遇与发展解析
  - 二、大型医药保健品企业加入直销大军
  - 三、医药保健品直销路途坎坷
  - 四、药店面对保健品直销挑战的对策
- 第三节 2019年中国保健品直销行业发展问题对策分析
- 一、中国保健品市场发展面临瓶颈问题
  - 二、对保健品行业向直销转型面临的问题
  - 三、保健品直销需要肃清队伍
  - 四、保健品直销的关键还在于服务理念

## 第八章 2019年中国直销渠道管理分析

### 第一节 建立和控制直销渠道

- 一、吸纳直销商进入直销渠道
- 二、对直销渠道的控制方法和策略
- 三、合理设计和改进直销渠道

### 第二节 直销渠道管理的最佳状态分析

- 一、三种产权分析
- 二、道德关系的产权分析
- 三、三种产权的统一

### 第三节 渠道管理重点分析

- 一、直销员分析
- 二、直销员的增长对直销企业的管理
- 三、渠道管理的重点

## 第九章 2019年中国直销业市场营销策略分析

### 第一节 2019年中国直销运营策略分析

- 一、产品和服务至上策略
- 二、文化致胜策略
- 三、品牌运作策略
- 四、直销管理的专业化和职业化策略
- 五、直销复合化经营策略
- 六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略



## 七、规范经营策略

## 八、有边界的经营创新策略

### 第二节 直销业转型发展战略分析

#### 一、直销与电子商务的结合分析

#### 二、直销企业转型的商业模型初探

#### 三、网络直销发展策略

### 第三节 直销企业的家族制与股份制分析

#### 一、家族制应向现代化管理过渡

#### 二、股份制是企业发展的世界性潮流

#### 三、管理模式的博弈重点是体现人性

### 第四节 直销企业发展战略分析

#### 一、公益营销战略

#### 二、持续发展战略

#### 三、直销业整合战略

#### 四、运营模式分析

#### 五、走特色之路

## 第十章 2019年中国直销产业市场竞争格局分析

### 第一节 2019年中国直销行业竞争概况

#### 一、营销方式与直销的比较分析

#### 二、内资与外资直销企业特点分析

#### 三、海外和国内直销制度设计的区别

### 第二节 2019年中国直销行业竞争现状分析

#### 一、人才竞争分析

#### 二、牌照争夺分析

#### 三、品牌竞争分析

### 第三节 2019年中国直销行业竞争主流分析

#### 一、卓越的行业影响力

#### 二、有力的自我约束机制

#### 三、深厚的社会责任感

#### 四、持续的生命力

#### 五、良好的公众形象

## 六、直销牌照的取得

### 第四节 2019年中国直销企业竞争焦点

- 一、团队
- 二、质量
- 三、牌照
- 四、品牌
- 五、文化

## 第十一章 2019年直销业重点品牌企业动态分析

### 第一节 安利

- 一、安利公司综合分析
- 二、安利直销模式的特点和优点
- 三、安利的大市场营销策略解析
- 四、安利直销进入理性发展时期

### 第二节 雅芳

- 一、雅芳公司简介
- 二、2019年雅芳中国经营状况
- 三、雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕
- 四、雅芳直销的渠道冲突解析
- 五、雅芳直销模式第二阶段重整待发

### 第三节 玫琳凯

- 一、玫琳凯概述
- 二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行
- 三、玫琳凯的面对面直销模式解析
- 四、玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

### 第四节 完美

- 一、完美公司概况
- 二、完美公司的奖金收入制度解析
- 三、完美直销模式的本土化分析
- 四、完美公司产品的研发及生产
- 五、完美公司在保健品市场“旺过十年”

### 第五节 仙妮蕾德

- 一、仙妮蕾德公司概况
- 二、仙妮蕾德发展历程
- 三、仙妮蕾德的另类发展脉络
- 四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

## 第十二章国内直销优势企业竞争力分析

### 第一节安利

- 一、安利公司综合分析
- 二、安利直销模式的特点和优点
- 三、安利的大市场营销策略解析
- 四、安利直销进入理性发展时期

### 第二节雅芳

- 一、雅芳公司简介
- 二、雅芳中国经营状况
- 三、雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕
- 四、雅芳直销的渠道冲突解析
- 五、雅芳直销模式第二阶段重整待发

### 第三节玫琳凯

- 一、玫琳凯概述
- 二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行
- 三、玫琳凯的面对面直销模式解析
- 四、玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

### 第四节完美

- 一、完美公司概况
- 二、完美公司的奖金收入制度解析
- 三、完美直销模式的本土化分析
- 四、完美公司产品的研发及生产
- 五、完美公司在保健品市场“旺过十年”

### 第五节仙妮蕾德

- 一、仙妮蕾德公司概况
- 二、仙妮蕾德发展历程
- 三、仙妮蕾德的另类发展脉络

## 四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

### 第六节 本土直销企业综合分析

#### 一、南方李锦记

#### 二、天狮

#### 三、福龙

#### 四、九极

#### 五、新时代集团

## 第十三章 2020-2026年中国直销行业投资及前景分析

### 第一节 2020-2026年中国直销行业发展趋势

#### 一、直销市场规模预测

预计到2025年，我国直销市场有望实现4万亿规模。作为全球直销行业发展起步较早的国家之一，韩国、日本等国的直销业已融入商业活动的各个领域，发展十分成熟；因此对我国直销行业的成长具有较大的借鉴意义。韩国与我国领土相近，在文化、遗传、消费习惯等方面都有很多相似之处。预计，随着牌照监管松动以及居民消费能力持续，我国直销行业渗透率有望追赶加速韩国。假设未来10年（参考韩国，自直销行业立法后20年），我国直销行业占社会消费品零售总额这一比例有望赶超韩国；且根据历史数据显示，我国社会消费品零售总额一般比GDP增速高4-6个pct，预计未来10年我国GDP年均增速在6%左右，则保守估计2015-2025年我国社会消费品零售总额CAGR约为10%。进一步，我们可以测算出2025年，我国直销市场规模约为40,354亿元，10年内CAGR高达33.72%。中国直销市场规模空间测算

#### 二、电子商务成为直销行业发展趋势

### 第二节 2020-2026年中国直销企业发展预测

#### 一、2020-2026年中国直销企业发展预测

#### 二、2019年中国的直销企业群发展预测

### 第三节 未来几年中国直销发展趋势

#### 一、公司方面的变化

#### 二、产品方面的变化

#### 三、制度方面的变化

#### 四、系统方面的变化

## 第十四章 2020-2026年中国直销行业投资战略分析

### 第一节 2019年中国直销行业投资概况

- 一、小型企业试水直销的可行性
- 二、直销业店铺投资困扰分析
- 三、直销行业开店投资风险分析
- 第二节 2020-2026年资本并购下的中国直销市场
  - 一、中国近年直销市场中的并购概况
  - 二、中国直销市场的并购模式透析
  - 三、直销立法对中国直销市场的并购的影响
- 第三节 2020-2026年中国直销行业投资机会分析
  - 一、内资直销企业崛起的机会
  - 二、我国直销企业的上市之路分析
  - 三、国内直销企业走向国际市场的分析
- 第四节 2020-2026年中国直销业进入农村市场分析
  - 一、直销业的农村市场环境分析
  - 二、直销（商品）进入农村市场策略
- 第五节 2020-2026年中国直销市场的风险分析
  - 一、中国直销风险的来源和分类
  - 二、中国直销风险偏好及投资者分类
  - 三、中国直销风险的防范和规避措施解析
- 第六节 投资建议

图表目录：（部分）

图表：直销销售模式图

图表：直销队伍与其它渠道优劣势比较

图表：直销,传销,非法传销图

图表：世界各地直销协会概览

图表：直销员具体计酬标准

图表：知名直销系统一览表

图表：直销市场结构的类型和特点

图表：直销企业管理制度模块

图表：保健食品行业基本情况一览表

图表：中国目前不同年龄阶段保健品市场消费结构

图表：我国保健品直销业从业人员年龄分布

图表：我国保健品直销业从业人员学历分布

图表：我国保健品直销业从业人员社会职务调查

图表：直销业产品和信息流通示意图

图表：戴尔直销模式运作流程

图表：安利直销模式

图表：2006-2019年雅芳中国销售收入

图表：内资资本的并购案例

图表：外资资本的相关并购案例

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/C97161PB78.html>