

中国直销行业发展分析及发展战略研究报告(2026-2031版)

报告简介

直销(Direct

Selling),按世界直销联盟的定义,直销指以面对面且非定点之方式,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。目前我国准许的直销产品有6大类,化妆品和保健品占据主要地位。根据商务部、工商总局发布的最新公告显示:我国目前允许通过直销进行销售的产品包括化妆品、保健食品、保洁用品、保健器材、小型厨具和家用电器等六大类产品。其中,化妆品和保健品占据着主要地位,两者合计所占比例超过80%。

2020年,对于直销行业而言,是艰难求变的一年。历经了2019年的行业重新洗牌,2020年开篇就迎来了疫情的爆发,产品销售受阻,不少企业出现大规模的业绩下滑;与此同时,以安利、无限极、完美等为代表的领头企业已经率先拿出策略应对危机,产品结构调整、多元化转型、加快线上渠道布局等,成为2020年以来直销行业的主要趋势。

受"权健事件"影响,近两年来,直销企业一直处在"风口浪尖"上。在今年突发的新冠肺炎疫情冲击下,直销企业也经受考验。受权健事件和疫情影响,2020年直销行业总体业绩为1500亿左右。

根据统计,参与统计的63家直销企业在2017年创造了1964.43亿元的业绩,由此可见,2020年直销行业业绩仍将延续2019年的下滑之势。通过前瞻创新和快速应对,2020年20%的获牌企业业绩呈现逆势增长;基于理念、方法等影响,2020年20%的获牌企业业绩呈现大幅下降。

从中央和各行各业的政策来看,放宽准入、鼓励各市场要素发挥活力既是我国当前的大潮,未来政策还将更开放、更宽松。当前直销领域的收紧,可能只是相对放缓。因为直销的监管总的来说应该是跟大方向相互一致的。特别是在当前我国经济面临下行压力,国家正通过减税降费、鼓励创新创业、支持民营经济发展以及鼓励高新技术发展来应对各种挑战。直销是直接帮助制造业与终端消费者链接的重要通路,放开直销,必然有助于激活内需,帮助众多企业盘活资源。因此相信,未来直销行业发展的大方向不

会变。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、工信部、世界直销协会联合会(WFDSA)、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国直销市场进行了分析研究。报告在总结中国直销发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国直销的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为直销企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 直销行业发展综述

第一节 直销的定义

一、直销行业的定义

二、直销商品的分类

三、直销运作的考量

四、直销消费群特征

五、直销商群体特征

第二节 直销的特征及优势

一、直销的基本特征

二、直销独特优势分析

三、直销与传统市场营销的区别

第三节 直销与非法传销的区别分析

一、直销与传销的概念区别

二、直销和传销的运营区别

三、金字塔式销售定义

四、合法直销事业与非法金字塔式销售区别

第四节 直销的商德守则

一、概念

二、行为

三、公司

四、原则

五、责任

第二章 直销行业市场环境及影响分析(pest)

第一节 直销行业政治法律环境(p)

一、行业监管单位

二、行业主要法律法规

三、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析(e)

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析(s)

一、直销产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析(t)

一、行业主要技术发展趋势

二、技术环境对行业的影响

第三章 国际直销行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球直销市场总体情况分析

一、全球直销行业的发展特点

二、全球直销市场结构

三、全球直销行业发展分析

四、全球直销行业竞争格局

五、全球直销市场区域分布

六、国际重点直销企业运营分析

第二节 全球主要国家(地区)市场分析

一、美国直销行业发展分析

二、日本直销行业发展分析

三、其他国家和地区直销行业发展分析

第四章 中国直销行业运行现状分析

第一节 中国直销发展行业分析

一、中国直销业发展历程分析

二、中国直销步入产品营销时代

三、中国直销企业践行低碳经济

四、中国直销行业发展形势分析

五、中国直销从业人员情况

第二节 中国直销牌照情况分析

- 一、中国直销行业历年牌照发牌情况
- 二、中国直销行业获牌企业概况
- 三、拿牌企业成为中国直销发展的主导力量
- 四、未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压
- 五、直销申牌数量未来增长趋势分析
- 六、直销行业的第二梯队发展现状

第三节 中国直销业市场分析

- 一、中国直销零售规模分析
- 二、中国直销市场业绩分布情况
- 三、中国直销市场业绩总额
- 四、中国直销企业结构分析
- 五、直销市场的核心主体消费者分析
- 六、产品品牌在直销品牌价值链中的作用

第四节 直销行业面临的问题及发展对策

- 一、中国直销行业发展面临的挑战
- 二、国内直销市场混乱格局的原因分析
- 三、中国直销企业运营中存在的主要问题
- 四、中国直销业可持续发展的措施思路
- 五、中国直销企业应坚持安全有序发展
- 六、进一步规范中国直销业发展的策略

第五节 中国直销行业发展前景分析

- 一、中国直销行业面临的问题

二、中国直销行业解决方案分析

三、中国直销行业运作方式分析

四、中国直销行业发展前景分析

第五章 中国直销行业发展模式分析

第一节 直销模式的发展分析

一、直销模式的发展历程

二、直销模式的形式分析

第二节 直销企业经营模式分析

一、成功直销企业必备因素

二、直销企业主要系统分析

第三节 案例分析：安利直销模式

一、传统产品分销渠道概述

二、安利直销模式分析

第六章 中国直销行业经营模式分析

第一节 “返利经济” 模式分析

一、“返利经济” 概念及特点

二、“返利经济” 优缺点分析

三、“返利经济” 运作分析

第二节 “特许经营” 模式分析

一、“特许经营” 概念及特点

二、“特许经营” 优缺点分析

三、“特许经营” 运作分析

第三节 “连锁加盟” 模式分析

一、“连锁加盟” 概念及特点

二、“连锁加盟” 优缺点分析

三、“连锁加盟” 运作分析

第四节 “会议营销” 模式分析

一、“会议营销” 概念及特点

二、“会议营销” 优缺点分析

三、“会议营销” 运作分析

第五节 “员工制” 模式分析

一、“员工制” 概念及特点

二、“员工制” 优缺点分析

三、“员工制” 运作分析

第二部分 行业发展趋势

第七章 中国直销企业奖励制度分析

第一节 级差制分析

一、级差制概念及特点

二、级差制优劣势分析

三、典型企业——安利

第二节 矩阵制分析

一、矩阵制概念及特点

二、矩阵制优劣势分析

三、典型企业——美乐家

第三节 双轨制分析

- 一、双轨制概念及特点
- 二、双轨制优劣势分析
- 三、典型企业——优莎娜

第四节 t90制度分析

- 一、t90制度概念及特点
- 二、t90制度优劣势分析
- 三、典型企业——富尔

第五节 混合制度分析

- 一、混合制度概念及特点
- 二、混合制度优劣势分析
- 三、典型企业——unicity

第八章 中国直销行业电子商务发展模式分析

第一节 中国网购市场发展概况

- 一、中国互联网发展规模分析
- 二、中国网购形态特征分析
- 三、中国网购市场发展现状

第二节 直销e化经营管理分析

- 一、电子商务直销模式分析
- 二、e化直销作业体系分析
- 三、e化直销行业建构分析
- 四、直销电子商务导入分析

五、电子商务社群建立分析

第三节 直销电子商务模式分析

一、erp整合

二、crm管理

三、scm管理

四、安全付款交易机制

五、知识管理

第四节 直销行业电子商务发展前景分析

一、发展规划分析

二、发展规模分析

三、发展方向分析

第九章 中国直销银行发展分析

第一节 直销银行的兴起、存在问题及政策建议

一、直销银行兴起的理论解释及发展现状

二、直销银行发展中存在的问题

三、直销银行发展政策建议

第二节 中国直销银行持续发展策略

一、依靠虚拟网络开展业务

二、做好客户定位以及运营渠道的规划

三、有效解决金融市场中的发展问题

第三节 直销银行主要特征、运营模式和发展策略

一、中国直销银行发展情况

二、直销银行的主要特征

三、直销银行的运营模式

四、直销银行的发展策略

第十章 中国直销产品市场分析及预测

第一节 产品直销的利与弊

一、产品直销的内涵

二、产品直销的优势

三、产品直销的缺点

四、促进直销发展的建议

第二节 美容化妆品直销市场分析预测

一、直销业与美容业的相关性分析

二、中国美容化妆品业发展分析

三、中国美容化妆品直销发展状况分析

四、中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

五、中国美容化妆品直销的问题对策分析

第三节 保健品直销市场分析预测

一、中国保健品直销分析

二、中国医药保健品直销分析

三、中国保健品直销行业发展问题对策分析

第四节 其他主要零售产品直销市场分析预测

一、中国清洁用品直销市场分析预测

二、中国炊具用品直销市场分析预测

三、中国家电直销市场分析预测

第十一章 中国直销行业营销趋势及策略分析

第一节 直销渠道管理分析

- 一、建立和控制直销渠道
- 二、直销渠道管理的最佳状态分析
- 三、渠道管理重点分析

第二节 中国直销业市场营销策略分析

- 一、中国直销企业营销存在的问题
- 二、中国直销运营策略分析
- 三、直销业转型发展战略分析
- 四、直销企业的家族制与股份制分析
- 五、直销企业发展战略分析

第十二章 2026-2031年直销行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、直销行业竞争结构分析
- 二、直销行业swot分析

第二节 中国直销行业竞争格局分析

- 一、企业竞争格局分析
- 二、市场竞争格局分析
- 三、产品竞争格局分析

第三节 中国直销行业集中度分析

- 一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四节 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

第五节 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、出色的市场业绩

七、直销牌照的取得

第六节 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

第十三章 2026-2031年直销行业领先企业经营分析

第一节 中国直销企业总体发展状况分析

一、直销企业主要类型

二、直销企业资本运作分析

三、直销企业创新及品牌建设

四、直销行业企业排名分析

第二节 领先外资直销企业经营形势分析

一、康宝莱(中国)保健品有限公司

二、完美(中国)有限公司

三、无限极(中国)有限公司

四、宝丽(中国)美容有限公司

五、葆婴有限公司

六、如新(中国)日用保健品有限公司

七、嘉康利(中国)日用品有限公司

八、爱茉莉化妆品(上海)有限公司

九、宝健(中国)有限公司

十、自然阳光(上海)日用品有限公司

十一、广东太阳神集团有限公司

十二、江苏安惠生物科技有限公司

十三、山东安然纳米实业发展有限公司

十四、北京北方大陆生物工程有限公司

十五、苏州绿叶日用品有限公司

十六、吉林省美罗国际生物科技集团股份有限公司

十七、广东康力医药有限公司

十八、理想科技集团有限公司

十九、金木集团有限公司

二十、金士力佳友(天津)有限公司

第三节 领先内资直销企业经营分析

一、中脉健康产业集团有限公司

二、天津尚赫保健用品有限公司

三、新时代健康产业(集团)有限公司

四、江苏隆力奇生物科技股份有限公司

五、湖南炎帝生物工程有限公司

六、三生(中国)健康产业有限公司

七、南京中脉科技发展有限公司

八、金天国际医疗科技有限公司

九、北京罗麦科技有限公司

十、绿之韵生物工程集团有限公司

第十四章 2026-2031年直销行业发展前景分析

第一节 直销行业步入“强监管”时代

一、直销模式的诞生

二、中国直销业的发展

三、衰落中的直销业

四、强监管下的直销业

第二节 商务部暂停直销审批备案对直销行业的影响

一、失信违法成本将提高

二、企业信用机制将建立

三、行业自律高于业绩

第三节 直销模式下的顾客关系构建

一、企业对于顾客关系的构建

二、直销员与顾客关系的构建

三、直销模式中顾客关系构建的关键

第四节 中国直销行业创新发展的新趋势

一、直销与互联网融合发展趋势

二、直销与体验营销相结合趋势

三、直销产品研发多元化趋势

第五节 2026-2031年中国直销行业市场前景预测

一、2026-2031年中国直销企业获牌数量预测

二、2026-2031年中国直销行业业绩总额预测

三、2026-2031年中国直销行业业绩总额产业分布

四、2026-2031年中国直销行业区域发展预测

第十五章 2026-2031年直销行业投资机会与风险防范

第一节 直销行业投资特性分析

一、直销行业进入壁垒分析

二、直销行业盈利因素分析

三、直销行业盈利模式分析

四、直销牌照申请及下发分析

第二节 直销行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、直销行业投资现状分析

第三节 2026-2031年直销行业投资机会

一、产业链投资机会

二、重点区域投资机会

三、直销行业投资机遇

第四节 2026-2031年直销行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第五节 中国直销行业投资建议

一、直销行业未来发展方向

二、直销行业主要投资建议

三、中国直销企业融资分析

第十六章 直销行业发展战略研究

第一节 中国直销企业发展的“功守道”

- 一、“功”——直销企业奇招赢市场
- 二、“守”——产品质量是品牌灵魂
- 三、“道”——企业品牌文化建设任重道远

第二节 直销行业发展存在的问题及发展建议

- 一、直销行业现阶段存在的问题
- 二、直销行业面临的信任危机
- 三、直销行业发展建议

第十七章 研究结论及发展建议

第一节 直销行业研究结论及建议

第二节 直销子行业研究结论及建议

第三节 直销行业发展建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

图表目录

图表：直销商群体特征

图表：2021-2026年中国固定资产投资增速情况

图表：2021-2026年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表：2021-2026年全国居民人均消费支出及构成

图表：2021-2026年末人口数及其构成

图表：2021-2026年社会消费品零售总额十强城市

图表：2021-2026年全球直销行业销售规模

图表：2021-2026年全球直销企业top10

图表：全球直销行业各地区销售份额占比

图表：全球直销行业不同产品销售规模占比(2021-2026年)

图表：2021-2026年美国直销行业从业人员

图表：2021-2026年日本直销行业市场规模

图表：德国“直销银行”情况

图表：德国“直销银行”与传统银行利率对比分析

图表：直销企业服务网点区域占比分析

图表：直销企业获牌数量

图表：2021-2026年我国直销行业市场规模

图表：国内直销产品品类

图表：直销渠道历史发展历程

图表：安利直销模式

图表：“级差制”发展模式

图表：“矩阵制”结构

图表：“双轨制”结构

图表：自主研发的直销信贷产品模式

图表：商业银行与电商合作的数字信贷产品模式

图表：部分直销银行评测表

图表：国内不同背景的直销银行分布情况

图表：提供各类产品的直销银行数量及占比

图表：我国化妆品上市公司简介

图表：2021-2026年我国化妆品不同细分品类市场规模(百亿元)及占行业比重

图表：中国保健食品行业发展阶段

图表：保健品行业政策

图表：保健品行业历史发展事情梳理

图表：2021-2026年中国洗涤用品行业销售规模

图表：2021-2026年中国小型厨具行业销售规模

图表：直销企业保洁用品占比情况(单位：%)

图表：直销企业保健食品占比情况(单位：%)

图表：直销企业保健器材、小型厨具、家用电器占比情况(单位：%)

图表：2021-2026年直销企业市场集中度分析

图表：2021-2026年直销企业所有制情况

图表：2021-2026年直销企业地区分布

图表：2021-2026年直销行业区域集中度

图表：2021-2026年直销行业企业排名

图表：康宝莱(中国)保健品有限公司直销产品类型

图表：康宝莱(中国)保健品有限公司直销市场分布

图表：完美(中国)有限公司部分直销产品

图表：无限极(中国)有限公司部分直销产品

图表：宝利(中国)美容有限公司直销产品

图表：宝丽营销网络

图表：嘉康利(中国)日用品有限公司主要直销产品

图表：上海爱茉莉化妆品公司主要直销产品

图表：宝健(中国)日用品有限公司营销网络

图表：自然阳光主要直销产品

图表：自然阳光网点分布

图表：安然纳米实业发展有限公司主要直销产品

图表：安然纳米实业发展有限公司主要直销地区

图表：北方大陆生物工程有限公司直销产品

图表：北方大陆生物工程有限公司服务网点

图表：苏州绿叶日用品有限公司直销产品目录

图表：吉林省美罗生物制品有限公司营销网络

图表：广东康力医药公司直销地区机构情况

图表：金木集团有限公司主要产品

图表：中脉健康主要直销产品

图表：天净尚赫主要直销产品

图表：新时代健康产业集团部分直销产品

图表：隆力奇部分直销产品

图表：湖南炎帝部分直销产品

图表：湖南炎帝营销网络分布

图表：三生部分直销产品

图表：中脉科技直销产品

图表：金天国际部分直销产品

图表：罗麦科技部分直销产品

图表：绿之韵部分直销产品

图表：2026-2031年中国直销行业业绩总额预测

图表：直销企业服务网点区域占比分析

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：217594

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20210709/217594.shtml>

在线订购：[点击这里](#)