



直销蓝皮书

BLUE BOOK OF DIRECT SELLING

2017年 中国直销业 发展报告

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINA'S DIRECT
SELLING INDUSTRY (2017)

主编/陈亮
副主编/唐英

中国商业出版社

直销蓝皮书

BLUE BOOK OF
DIRECT SELLING

2017年 中国直销业发展报告

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINA'S DIRECT SELLING INDUSTRY
(2017)

主编 / 陈亮
副主编 / 唐英

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销蓝皮书:中国直销业发展报告.2017 / 陈亮主编;唐英编写. — 北京:中国商业出版社, 2017.10

ISBN 978-7-5208-0110-2

I. ①直… II. ①陈… ②唐… III. ①直销—研究报告—中国—2017
IV. ①F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第254152号

《直销蓝皮书——2017年中国直销业发展报告》

主 编: 陈亮

策划推广: 营讯传媒

责任编辑: 张斌

设 计: 北京慧能广告

出版发行: 中国商业出版社出版

地 址: 北京市西城区报国寺1号

邮 编: 100053

电 话: 010-63180647

网 址: www.c-cbook.com

印 刷: 北京凯德印刷有限责任公司

经 销: 新华书店经销

开 本: 1/16

印 张: 23印张

版 次: 2017年10月第1版 2017年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5208-0110-2

定 价: 59.00元

版权所有·侵权必究

权威·前沿·原创

中国直销业发展报告

学术委员会

主 任：陈 亮

副主任：唐 英

委 员：（按姓氏笔画排序）

温再兴	董伊人	焦家良	黄英姿	秦永楠
倪跃峰	荆林波	娄本清	依绍华	范伟云
尚毓琦	郑佩玉	李久慈	邸长兴	李勇坚
李 斌	刘作章	张淑文	孙选中	朱永才
任兴洲	任冠衡	齐雪峰	艾家凯	田西荣
冯金花	王云婷	张 团		



第一章 总报告

1.1 分享是直销行为的基础:

直销行业国民经济地位和重要作用分析/003

1.2 产品体验是相互分享的前提:

2016—2017年直销行业发展环境分析/017

1.3 共享经济推动直销行业快速发展:

2017直销行业政策环境分析及行业发展展望/028

第二章 政策篇

2.1 2016年直销的法律思维与法律环境分析/038

2.2 依法打击传销的现状与形势分析/054

2.3 2016—2017年规范直销的形势分析及政策展望/069

2.4 《禁止传销条例》《直销管理条例》

两个条例的问题与修订思路建议/082

第三章 电子商务篇

3.1 社交电商对直销发展的影响/094

3.2 微商对直销发展的影响/110

3.3 互联网+背景下直销业对共享经济的促进研究/125

3.4 互联网+环境下的企业创新发展/138

第四章 市场篇

4.1 中国直销市场现状与分析/152

4.2 跨境直销现象分析/170

4.3 直销企业文化案例分析/182

4.4 国际直销市场现状与分析/195

第五章 关联产业篇

5.1 直销第三方对直销企业的影响研究/210

5.2 会奖旅游对直销的促进研究/231

5.3 物流对直销的促进研究/245

5.4 支付对直销的促进研究/264

5.5 其他产业对直销的促进研究/274

5.6 直销业与健康产业的融合发展研究/288

第六章 专题篇

6.1 消费者购买直销产品的动机分析/301

6.2 直销参与人员的动机与态度分析/313

6.3 直销行业形象提升策略研究/320

6.4 直销业的平台生态圈现象/339

6.5 论中国直销企业品牌的建设之路/352



第一章 总报告

1.1 分享是直销行为的基础:

直销行业国民经济地位和重要作用分析/003

1.2 产品体验是相互分享的前提:

2016—2017年直销行业发展环境分析/017

1.3 共享经济推动直销行业快速发展:

2017直销行业政策环境分析及行业发展展望/028

第二章 政策篇

2.1 2016年直销的法律思维与法律环境分析/038

2.2 依法打击传销的现状与形势分析/054

2.3 2016—2017年规范直销的形势分析及政策展望/069

2.4 《禁止传销条例》《直销管理条例》

两个条例的问题与修订思路建议/082

第三章 电子商务篇

3.1 社交电商对直销发展的影响/094

3.2 微商对直销发展的影响/110

3.3 互联网+背景下直销业对共享经济的促进研究/125

3.4 互联网+环境下的企业创新发展/138

第四章 市场篇

4.1 中国直销市场现状与分析/152

4.2 跨境直销现象分析/170

4.3 直销企业文化案例分析/182

4.4 国际直销市场现状与分析/195

第五章 关联产业篇

5.1 直销第三方对直销企业的影响研究/210

5.2 会奖旅游对直销的促进研究/231

5.3 物流对直销的促进研究/245

5.4 支付对直销的促进研究/264

5.5 其他产业对直销的促进研究/274

5.6 直销业与健康产业的融合发展研究/288

第六章 专题篇

6.1 消费者购买直销产品的动机分析/301

6.2 直销参与人员的动机与态度分析/313

6.3 直销行业形象提升策略研究/320

6.4 直销业的平台生态圈现象/339

6.5 论中国直销企业品牌的建设之路/352

总 报 告

General Report

1.1

分享是直销行为的基础

——直销行业国民经济地位和重要作用分析

摘 要: 2017年7月3日,国家发展改革委等八部门联合颁布了《关于促进分享经济发展的指导性意见》,其附件中指出,分享经济作为全球新一轮科技革命和产业变革下涌现的新业态、新模式,正在加快驱动资产权属、组织形态、就业模式和消费方式的革新。推动分享经济发展,将有效提高社会资源利用效率、便利人民群众生活,对推进供给侧结构性改革、落实创新驱动发展战略、进一步促进大众创业万众创新、培育经济发展新动能,具有重要意义。

关键词: 分享 直销 + 创新

近年来，在“互联网+”的背景下，以网约车、共享单车、共享充电宝、民宿短租等为代表的分享经济业态如雨后春笋般拔地而起，不断裂变，不但引领着全球的创新态势，同时也给中国经济注入了新的活力。目前，分享经济已不仅是一种新的经济现象与经济形态，实现了供需高效匹配的新型资源配置方式，更是一种新的消费方式和生活理念。在国家层面上，政府不断采取支持分享经济发展的措施，频频出台了分享经济的相关意见和纲要，并同时加大完善市场监管的力度。

近年来，我国分享经济创新创业活跃、发展迅速，利用“互联网+”，创造众多新业态，化解过剩产能，带动大量就业，显示出了巨大发展活力与潜力，已成为推动“大众创业、万众创新”向更广范围、更深程度发展的重要抓手和我国经济社会发展的“生力军”。因此，《关于促进分享经济发展的指导性意见》的发布实施，顺应了互联网与实体经济深度融合创新的发展大势，符合我国客观发展实践要求，对促进分享经济健康有序发展具有重要意义；支持与引导分享经济发展的顶层设计，通过释放制度红利，推动供给侧结构性改革，激发市场活力，可以促进大众创业万众创新向更广范围、更深程度发展。

一 分享经济与共享经济的两个基本面

分享经济和共享经济实际就是事物的两个基本面，属于同一种经济体（Sharing economy），都是建立在信用基础上对产品服务、信息资料、知识技能等资源有偿地获取而非占有的经济形态，而是分享经济形态和共享经济形态仍存在差异。

（一）资源主体是区别的本质

分享经济与共享经济的表现形式虽然相似，但其本质上存在着

巨大的不同。以网约车和共享单车为例，网约车的资源主体是车主个人，车主首先要具备车辆资源所有权这一条件，其次要具备多余的时间资源。在拥有车辆使用权和时间资源的条件下，消费者通过有偿的方式获得车辆的使用权，车主以交换的方式获取价值，是一种商业行为，所创造的价值就是分享经济形态的价值；共享单车的资源主体和网约车的资源主体不同，共享单车的资源主体是公司法人，公司具备单车的资源所有权，在拥有车辆所有权和时间资源的条件下，消费者通过有偿的方式获得单车的使用权，公司以交换的方式获取价值，也是一种商业行为，所创造的价值就是共享经济形态的价值。

（二）行为方式是区别的核心

分享和共享也是源于同一个英文单词（Share），但分享和共享在行为方式上是有所区别的。Share 用于及物动词的时候翻译成分享，是指人的一种行为方式的分享。获取而非占有是分享这个词的关键点，第二个关键点是借助于人与人之间的信任，而信任在商业行为中叫诚信，这就是分享。而共享则是在不及物动词的时候使用的，一般有达成共识的词义，是对众多人共同开放的机会和服务，或者及其服务这样一种经济和社会的形态，是强调人人参与，众多人共同行为的状态或结果，这种形态可以是一种组织形态。在直销业有一句名言，叫作“好东西与好朋友分享”，其体现出了获得体验而不是占有产品，同时分享体验也有“获取而非占有”的意义。

二、分享与共享在直销行为中的表现形式

直销（Direct selling）是一种零售业态，与其他零售业态的不同点在于它首先是一种无固定地点的零售业态，同其他无固定地点的业态相比，如电商，它又是一种基于分享的零售业态；从直销的行

为过程考察，直销是一个从分享到共享的过程，直销行为的起点是消费，消费者对产品的体验是分享的前提，只不过这一类产品是需要消费者通过学习才能够了解、熟悉并掌握从购买到使用全过程的产品，我们将对这一类产品的消费称之为复杂性消费行为。这个学习的过程也就是消费者体验的过程，而分享的内容则包括从购买到使用全过程的内容，这种分享也是一种服务，包括信息服务、咨询服务，甚至是培训服务。直销的这种分享的方式是有别于其他零售业态的销售方式，包括和电商和微商的根本区别，也是直销得以存在的价值之所在。

（一）从分享到共享的直销行为解析

直销系统是建立在共享基础之上的团队。纵观人员直销百年以上的发展历程，就是一个从分享到共享的演变过程，典型的案例表现为从百年雅芳到半个世纪以上的安利，从单个个体的雅芳小姐单层次运营模式到由多个个体组成的安利的多层次系统性团队运营模式。当前，以直销系统运营的人员直销模式已经成为全球直销市场的主流运营方式。在中国大陆，大约 90% 以上的直销企业均已采用这种直销系统的运营方式。这种多层次系统性团队运营方式的分配机制是团队计酬，挖掘这种不同模式的团队计酬机制的共同点，其实是一种制度文化这种制度文化实际上就是共享的文化。从人员直销走过的百年历程可以证明，直销至今仍然得以存在的价值，也在于从分享到共享的过程。

直销这种零售业态是分享经济行为和共享经济行为的交汇点，与分享经济行为和共享经济行为存在共性，但是作为一种零售业态来考量，分享仍旧是直销的基本行为、基础文化与核心价值观，因为人和人之间的直销关系终究是建立在以分享为基础，以个人作为出发点上的一种零售行为，因此直销具有分享经济的业态属性。

（二）直销行为即为分享过程

由于直销产品大多与人的健康、容貌有关,以及和人们的日常生活相关,具有一定的新技术含量,这种产品大多属于复杂性消费品,消费者购买并使用这种产品的行为属于复杂性消费的行为。复杂性消费者行为定义为只有通过学习才能了解、熟悉并掌握这种产品从购买到使用全过程的这样一种消费行为。人员直销最重要的方面,主要是通过面对面的咨询服务、信息服务、培训服务和各种各样的技术服务来完成这种基于分享的零售过程,在这种零售过程中,尤其是培训服务起到了至关重要的作用,因为只有通过培训等这些人员面对面的服务才能够使消费者的复杂性消费变得便捷,而消费者也正是通过经受培训等这些人员面对面的服务,才能够从一个最终消费者成长为经营性消费者;同样,消费者对这种复杂性消费品的消费行为是直销的起点,也正是由于消费者这种复杂性消费行为,才需要体验并能够进一步地去分享。直销中的分享是一种对自身体验分享给他人的行为方式;同样,由于直销是以消费者的复杂性消费行为作为起点的,所以分享是直销的基本行为。消费者体验是分享的起点。

(三) 从分享到共享的直销文化现状

直销公司是一种创新的经营形态,在互联网出现之前,直销公司就具有平台的属性,只不过它只是一种制度性平台,直到互联网成为一种通用技术和基础设施从而使众多的公司转化为平台属性时,直销公司才自然而然地将这种制度性平台与互联网相结合,使直销公司的平台属性更加彰显;同样,直销公司是全产业链的制造业的实体企业,公司从产品的研发、生产,一直到销售和服务,涵盖了产业链的全过程。直销公司的平台所承载的是一个一个系统及其直销人员,而不是一个一个的个体运营者,更重要的特征是在直销公司平台上运营的直销系统及其直销人员是认同直销公司的理念,遵守直销公司的制度,按照直销公司的战略,以直销公司的品牌,销

售公司所有品牌的产品,从而分享直销公司品牌所有的名誉和利益,共享直销公司平台所提供的以品牌为标志的权益。这种以直销公司品牌为标志的直销企业体系,是直销公司平台有别于其他商业平台的重要标志。其中,品牌的力量是重心,因为品牌所包含的核心内容是文化,而直销企业的文化就是从分享到共享的文化。这种从分享到共享的行为文化,已经显示出在互联网作为基础设施和基本工具的情况下仍旧具有存在的价值,这已经被直销业目前的发展状态所证明。

三、直销在“互联网+”时代下的转型与升级

随着互联网技术发展的日新月异,新技术的进步给我们的市场、生活方式、行为方式与思维方式等带来了巨大改变。目前,从全球的大趋势来看,各行各业都在转型和升级,而转型和升级又产生出新的产业、新的业态与新的经营形态,也就是新经济形态。

就中国大陆的直销业而言,直销业是在转型升级最早的行业之一,因为直销经历过两次转型和正在经历的第三次转型。从三次转型来看,第一次转型直销企业就开始了模式创新,创造出了新的业态。第二次转型的标志是加上了互联网,第三次转型中的“互联网+”,这实际上不仅仅是移动互联网和智能手机、大数据和云计算,而且包括物联网与人工智能的应用,从而使线上与线下相结合,人流和物流、信息流和资金流相互联通,这是新零售业态的重要标志。

(一)“直销+”模式下的三网合一

直销在上个世纪曾经是一种新的零售业态,即使是在上个世纪90年代直销刚刚进入中国大陆时,与当时的批发零售商业相比,直销也是以新的零售业态出现的一种营销模式。在此期间,直销人员自然而然地将大陆市场中仍旧沿袭原有的销售方式称之

为“传统”。自1998年开始,直销业在中国境内开始了艰难的转型;在第一次转型阶段,直销企业融入了连锁店铺的商业模式,形成了“直销+”连锁店铺这样一种新的零售业态;而始于2005年的第二次转型阶段,正值互联网及其电商中的网购等新零售业态在全球兴起,在中国境内的直销企业进一步融入互联网、体验馆等新经济的元素,三生等直销企业甚至开创出了“有享网”等网购平台,权健等直销企业开辟出“火疗馆”等连锁体验馆的新模式。截至2015年,中国境内的直销企业已经开辟出一种“直销+”连锁店铺+互联网的复合型营销的模式和人联网(人网)、互联网(天网)、铺联网(地网)三网合一的新零售业态。这种由中国境内直销企业所创新的三网合一的新零售业态,是通过“直销+”这种融合发展的方式不断融进新的元素的创新,这些新元素包括以互联网为基础设施的网购,以连锁店铺为落地设施的铺联网;在三网合一的复合型营销体系中,以分享作为基本行为的人员面对面的销售方式及其人联网始终处于核心,有效地链接着三种网络(天网、地网、人网),驱动着四种商流(人流、物流、信息流、资金流)的流通与协同。中国直销业不但是在境内最早进行转型的行业之一,而且也是在全球直销业中最早进行转型升级的地区之一;在中国境内的直销企业一直都坚守着直销的本源,坚持着“直销+”的创新驱动,通过“直销+”这种融合发展的方式创造出了三网合一的新零售业态。

(二) 新技术驱动直销创新发展模式

当前,直销业正面临着新一轮的科技革命与产业变革,移动互联网和智能手机、大数据和云计算、人工智能和物联网等新技术的普遍应用,正在快速地改变着消费者从购买到支付,一直到使用方式的更新,并越来越快地在人们生活中进行渗透,从而使新的业态、新的经营形态、新的经济形态快速发展,推进着产业快速变革和持

续的更新换代。自 2011 年开始，中国境内的新模式、新业态、新经营形态的创新与全球同步加速，并创造出了一些独具特色的新业态，其中有两种新业态由于与人们的日常生活紧密相关而引人注目，一个是初创于微信这种在腾讯综合社交互联网中的移动互联网平台上的微商新零售业态，一个是属于分享经济和共享经济的共享单车新出行业态，这两种新业态都在不到三到五年的时间就取得了快速增长，微商的年销售额很快就超过 2000 亿，达到了与直销业年销售额相等的水平。

一直保持着“直销+”这种融合发展和创新驱动的直销企业及时做出了反应，2016 年 3 月，安利中国宣布搭建起以安利易联网、安利数码港 APP、安利云服务微信号、安利移动工作室为核心的移动社交电商系统，实现直销人联网与移动互联网的整合；安利表示，互联网与传统直销不是竞争的关系，而是齿轮互相咬合，安利的核心是直销，未来也不会偏离，互联网不会替代传统业务。此外，安利还在全国建立了 3 家大型体验店，并计划将所有店铺都升级改造为线下体验馆。通过用户体验行为有效解决购买过程中的信息不对称，并将其发展成为基于人群细分的社群活动平台。通过线上的社交工具做营销和推广，通过线下体验馆提升用户体验。

2017 年 1 月，中脉健康产业集团公开宣布推出“脉宝云店”，首次在集团的旗下建立起将社交商与电商融为一体独立的大型移动社交电商体系，并率先提出了“传统直销移动社交化，社交零售直销模式化”趋势。中脉集团的移动社交电商体系是集团下的一个新的互联网（天网），是在集团的框架内对直销人联网与移动互联网的整合，用以在挖掘直销本原基础之上的创新来回应直销业这一趋势性的挑战。中脉集团的“脉宝云店”这种大型移动社交电商体系和中脉集团的直销人联网有着深度共融点，直销的基本行为是分享，“在中脉，分享健康、分享快乐本来就是一种社交”；从分享