

# 中国直销行业运营格局及未来五年发展趋势研究 报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国直销行业运营格局及未来五年发展趋势研究报告》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/baihuo/212610212610.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

### 第一章 直销的相关概述

#### 1.1 直销的定义

##### 1.1.1 台湾直销协会的定义

##### 1.1.2 香港直销协会的定义

##### 1.1.3 世界直销联盟对直销的定义

#### 1.2 直销的特征及优势

##### 1.2.1 直销的基本特征

##### 1.2.2 直销具有独特优势

##### 1.2.3 直销与传统市场营销的区别

#### 1.3 直销与非法传销的区别分析

##### 1.3.1 直销与传销的概念区别

##### 1.3.2 直销和传销的区别

##### 1.3.3 金字塔式销售定义

##### 1.3.4 合法直销事业与非法金字塔式销售区别

#### 1.4 直销的商德守则

##### 1.4.1 概念

##### 1.4.2 行为

##### 1.4.3 公司

##### 1.4.4 原则

##### 1.4.5 责任

#### 1.5 世界直销联盟的概况及职能

##### 1.5.1 世界直销联盟的概况

##### 1.5.2 世界直销联盟的职能

##### 1.5.3 与中国直销市场的关系

### 第二章 国际直销业的相关法规分析及立法情况

#### 2.1 世界直销业相关法规综合分析

##### 2.1.1 直销中的违法现象

##### 2.1.2 反金字塔法

##### 2.1.3 冷静期法规

##### 2.1.4 敲门访问销售问题

#### 2.2 世界直销立法概况

##### 2.2.1 美国

##### 2.2.2 欧洲

## 2.2.3 亚洲

## 2.2.4 世界直销商的约法

# 第三章 解读中国直销立法

## 3.1 中国直销立法及监管概况

## 3.2 中国直销法规的形式主义缺陷简析

### 3.2.1 陷入困境的管制技术——形式定义与准入制

### 3.2.2 粗犷严厉管制模式的必然结局

### 3.2.3 粗犷严厉管制模式的根源

## 3.3 直销业的相关法规

### 3.3.1 《直销管理条例》

### 3.3.2 《禁止传销条例》

### 3.3.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》

### 3.3.4 《直销员业务培训管理办法》

### 3.3.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》

### 3.3.6 《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》

## 3.4 解读《直销管理条例》

### 3.4.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想

### 3.4.2 直销企业及其分支机构的设立条件

### 3.4.3 条例对直销员的一些规定

### 3.4.4 条例规定的监管措施和法律责任

## 3.5 《禁止传销条例》解读

### 3.5.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想

### 3.5.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求

### 3.5.3 条例规定的查处措施及法律责任

### 3.5.4 贯彻实施好条例的具体措施

# 第四章 世界直销业发展分析

## 4.1 世界直销业发展概述

### 4.1.1 世界直销行业总体发展状况

### 4.1.2 主要国家直销业发展情况

### 4.1.3 全球直销业百强企业分析

### 4.1.4 世界直销新模式分析

### 4.1.5 世界直销业的六大走势

## 4.2 美国直销业

### 4.2.1 美国直销业的产生及发展

### 4.2.2 美国直销行业持续快速发展

#### 4.2.3 美国直销业动摇商场地位

#### 4.2.4 美国葡萄酒直销市场景气上升

### 4.3 日本直销业

#### 4.3.1 日本直销业的发展回顾

#### 4.3.2 日本直销业发展近况

#### 4.3.3 日本直销市场发生变化

### 4.4 中国台湾直销业

#### 4.4.1 台湾直销发展历史

#### 4.4.2 台湾直销协会大力推进市场发展

#### 4.4.3 台湾直销行业发展格局

#### 4.4.4 台湾直销所面临的问题

## 第五章 中国直销行业发展分析

### 5.1 中国直销业发展的背景

#### 5.1.1 中国直销业发展的几个阶段

#### 5.1.2 中国直销业兴起的背景及必然性

#### 5.1.3 直销业发展有利于刺激消费繁荣经济

#### 5.1.4 中国直销业保持增长的原因探析

#### 5.1.5 我国直销企业积极步入低碳经济轨道

### 5.2 中国直销市场机制分析

#### 5.2.1 中国直销市场机制全面透析

#### 5.2.2 直销行业中的垄断势力分析

#### 5.2.3 直销市场的民间消费势力综合分析

#### 5.2.4 直销市场中的政府管制势力

### 5.3 中国直销行业分析

### 5.4 影响中国直销业发展的因素

#### 5.4.1 宏观经济环境

#### 5.4.2 政策法规

#### 5.4.3 直销企业发展要素

#### 5.4.4 社会环境

### 5.5 中国直销业发展的整体格局分析

#### 5.5.1 拿牌企业成为中国直销发展的主导力量

#### 5.5.2 未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压

#### 5.5.3 灰色准直销企业的生存状况

#### 5.5.4 直销行业的第二梯队发展现状

### 5.6 直销业竞争状况分析

- 5.6.1 中国直销业竞争升级
- 5.6.2 直销业的竞争焦点分析
- 5.6.3 中国直销企业面临的竞争威胁剖析
- 5.6.4 国际直销巨头加速拓展中国市场
- 5.6.5 直销市场未来竞争展望
- 5.7 直销行业面临的问题及发展对策
  - 5.7.1 中国直销行业发展面临的挑战
  - 5.7.2 国内直销市场混乱格局的原因分析
  - 5.7.3 我国直销企业运营中存在的主要问题
  - 5.7.4 中国直销业可持续发展的措施思路
  - 5.7.5 我国直销企业应坚持安全有序发展
  - 5.7.6 进一步规范我国直销业发展的策略

## 第六章 美容化妆品直销

- 6.1 直销业与美容业的相关性分析
  - 6.1.1 直销业与美容业的相同点浅析
  - 6.1.2 直销业与美容业嫁接的可能性分析
  - 6.1.3 美容业是直销行业的发展热土
- 6.2 美容化妆品直销发展状况分析
  - 6.2.1 美容化妆品营销向直销模式转变
  - 6.2.2 中国化妆品直销市场发展综述
  - 6.2.3 我国化妆品电视直销运作透析
  - 6.2.4 品牌化妆品企业争相发力网络直销
  - 6.2.5 直销业竞争焦点转向高端化妆品领域
  - 6.2.6 美容化妆品直销业未来发展趋势
- 6.3 美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析
  - 6.3.1 中国美容化妆品业直销盛行的原因解析
  - 6.3.2 美容化妆品直销的体系先进性
  - 6.3.3 消费心理的成熟与理性选择是前提
  - 6.3.4 直销能够给消费者带来诸多好处
- 6.4 美容化妆品直销存在的问题及对策
  - 6.4.1 美容化妆品直销模式面临的挑战
  - 6.4.2 中国美容化妆品业引入直销模式的风险
  - 6.4.3 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接
  - 6.4.4 直销环境下中国美容业的发展对策

## 第七章 保健品直销

## 7.1 中国保健品直销市场综合分析

### 7.1.1 中国保健品市场发展综述

### 7.1.2 直销法给保健品市场带来的影响

### 7.1.3 保健品直销模式的主要优势

### 7.1.4 我国保健品直销市场竞争加剧

### 7.1.5 中国保健品直销发展前景展望

## 7.2 医药保健品直销

### 7.2.1 中国医药保健品业的机遇与发展解析

### 7.2.2 大型医药保健品企业加入直销大军

### 7.2.3 医药保健品直销路途坎坷

### 7.2.4 药店面对保健品直销挑战的对策

## 7.3 保健品直销行业存在的问题及对策

### 7.3.1 保健品行业向直销转型面临的问题

### 7.3.2 中草药保健品直销面临的环境及挑战

### 7.3.3 保健品直销的关键在于服务理念

### 7.3.4 保健品直销应重视研发与教育

### 7.3.5 保健品直销需要重视品牌运作

## 第八章 直销业经营模式解析

### 8.1 直销模式发展综合分析

#### 8.1.1 直销经营的单层与多层模式对比分析

#### 8.1.2 直销模式在中国的变形过程

#### 8.1.3 中国直销模式与传统营销模式的契合分析

#### 8.1.4 传统直销作业模式运作的困惑

#### 8.1.5 直销模式的效率低下问题解析

### 8.2 直销经营模式与策略

#### 8.2.1 电视直销的营销策略

#### 8.2.2 会议直销的管理升级

#### 8.2.3 定制直销模式

#### 8.2.4 网络直销的特点及优点

#### 8.2.5 市场化经营下的家庭直销模式

#### 8.2.6 直销商心理定位模式分析

### 8.3 直销业的几种制度分析

#### 8.3.1 直销制度的特性

#### 8.3.2 直销业奖励制度的分类特性

#### 8.3.3 直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析

#### 8.3.4 双轨制度的发展与演变

#### 8.3.5 解析矩阵制度的弊端

### 8.4 直销业企业经营模式评析

#### 8.4.1 直销立法环境下的安利与雅芳模式解析

#### 8.4.2 安利传统直销模式分析

#### 8.4.3 戴尔公司直销模式的发展

## 第九章 直销行业重点企业分析

### 9.1 安利

#### (1)企业概况

#### (2)企业主要经济指标分析

#### (3)企业盈利能力分析

#### (4)企业偿债能力分析

#### (5)企业运营能力分析

#### (6)企业成长能力分析

### 9.2 雅芳

#### (1)企业概况

#### (2)企业主要经济指标分析

#### (3)企业盈利能力分析

#### (4)企业偿债能力分析

#### (5)企业运营能力分析

#### (6)企业成长能力分析

### 9.3 玫琳凯

#### (1)企业概况

#### (2)企业主要经济指标分析

#### (3)企业盈利能力分析

#### (4)企业偿债能力分析

#### (5)企业运营能力分析

#### (6)企业成长能力分析

### 9.4 完美

#### (1)企业概况

#### (2)企业主要经济指标分析

#### (3)企业盈利能力分析

#### (4)企业偿债能力分析

#### (5)企业运营能力分析

#### (6)企业成长能力分析



## 9.5 天狮集团

### (1)企业概况

### (2)企业主要经济指标分析

### (3)企业盈利能力分析

### (4)企业偿债能力分析

### (5)企业运营能力分析

### (6)企业成长能力分析

## 9.6 其他直销企业介绍

### 9.6.1 爱茉莉太平洋集团

### 9.6.2 无限极（中国）有限公司

### 9.6.3 中脉科技集团

## 第十章 直销行业投资及前景分析

### 10.1 资本并购下的直销市场

#### 10.1.1 直销市场并购案例盘点

#### 10.1.2 中国直销市场的并购模式透析

#### 10.1.3 直销立法对中国直销市场并购的影响

#### 10.1.4 其它法律法规对并购市场的影响

### 10.2 其他行业涉足直销市场

#### 10.2.1 服装直销市场潜力巨大

#### 10.2.2 航空公司布局直销节约成本

#### 10.2.3 直销渠道提升车险销售盈利空间

#### 10.2.4 家居行业初涉直销模式

### 10.3 中国直销市场的风险分析

#### 10.3.1 中国直销风险的来源和分类

#### 10.3.2 中国直销风险偏好及投资者分类

#### 10.3.3 直销行业面临的投资壁垒分析

#### 10.3.4 中国直销风险的防范及规避措施

### 10.4 未来五年直销业发展前景趋势分析

#### 10.4.1 中国直销市场发展前景展望

#### 10.4.2 未来中国直销业持续快速发展的动因

#### 10.4.3 欧债危机给我国直销业带来发展契机

#### 10.4.4 未来五年中国直销行业预测分析

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/212610212610.html>