

中国直销业营运局势与投资契机研究报告（2011-2015年）

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《中国直销业营运局势与投资契机研究报告（2011-2015年）》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/qitafuwu/108445108445.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

直销业在世界范围内已经发展地如火如荼，中国这一块新生的沃土势必成为未来世界直销业的主战场。在中国经济发展能够主导世界经济发展的同时，中国直销行业的未来前景也将与中国经济一样，巍然地屹立在世界的东方。但是在看到直销业界光辉的前景时，我们要更加清醒地认识到民族直销企业与外资企业存在的一些差距，努力提升在品牌、人才、管理、战略、科研、生产等诸多方面的实力，使中国直销行业的发展与中国经济的发展速度同步，共同占领世界经济和直销发展的新高地

《中国直销业营运局势与投资契机研究报告（2011-2015年）》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，以及我中心对直销行业的实地调研，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研究分析。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，具有重要的参考价值！

第一章 直销的定义及特征优势

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 世界的直销立法概况

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

3.1.1 中国直销业立法的背景及历程

3.1.2 2006-2008年中国直销业政策法规动态

3.1.3 2009年国家工商总局严查违规电视直销广告

3.1.4 2010年北方7省区市签署规范直销合作协议

3.1.5 中国直销法规的核心特征解析

3.1.6 中国直销立法的意义及影响

3.2 中国直销行业监管下的市场格局及发展趋势

3.2.1 直销业建立起健康有序的发展态势

3.2.2 直销行业格局未来或将重组

3.2.3 优秀企业将成为直销业引人注目的增长点

3.2.4 政府部门将继续扶植创新营销高科技企业

3.2.5 中国直销监管的原则、重点和趋势

3.3 中国直销法规的形式主义缺陷简析

3.3.1 陷入困境的管制技术——形式定义与准入制

3.3.2 粗犷严厉的管制模式的必然结局

3.3.3 粗犷严厉的管制模式的根源

3.4 直销业的相关法规

3.4.1 《直销管理条例》

3.4.2 《禁止传销条例》

3.4.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》

- 3.4.4 《直销员业务培训管理办法》
- 3.4.5 《直销企业信息报备、披露管理办法》
- 3.5 解读《直销管理条例》
 - 3.5.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想
 - 3.5.2 直销企业及其分支机构的设立的条件
 - 3.5.3 条例对直销员的一些规定
 - 3.5.4 条例规定的监管措施和法律责任
- 3.6 《禁止传销条例》解读
 - 3.6.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
 - 3.6.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求
 - 3.6.3 条例规定的查处措施及法律责任
 - 3.6.4 贯彻实施好条例的具体措施
- 第四章 2010-2011年世界直销业发展态势分析
 - 4.1 2010-2011年世界直销业发展概述
 - 4.1.1 世界直销业的产生及发展
 - 4.1.2 世界直销行业总体发展状况
 - 4.1.3 世界直销新模式
 - 4.1.4 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 直销对美国经济社会环境的影响
 - 4.2.3 美国直销行业持续快速发展
 - 4.2.4 美国直销业动摇商场地位
 - 4.3 日本直销业
 - 4.3.1 日本直销业的发展回顾
 - 4.3.2 日本直销业发展详解
 - 4.3.3 日本直销市场发生变化
 - 4.3.4 日本直销市场体制革命
 - 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 台湾直销市场逐步走向成熟
 - 4.4.4 台湾直销所面临的问题
- 第五章 2010-2011年中国直销行业营运形势分析
 - 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 中国直销业在经济及伦理责任上处于领先水平
- 5.1.4 金融危机是中国直销发展的历史性机遇
- 5.1.5 中国直销业保持增长的原因探析
- 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 2010-2011年中国直销行业发展局势分析
 - 5.3.1 中国直销业发展回顾
 - 5.3.2 中国直销业销售规模分析
 - 5.3.3 2010年我国获牌直销企业签署“自律公约”
- 5.4 2010-2011年影响中国直销业发展的因素分析
 - 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 2010-2011年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 非法传销行为屡禁不止
- 5.6 2010-2011年中国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 国际直销巨头加速拓展中国市场
 - 5.6.4 品牌成为直销企业的重要竞争力
 - 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解决思路

5.7.5 我国直销业健康发展要注意安全第一问题

5.7.6 推动我国直销业发展的措施建议

第六章 2010-2011年中国美容化妆品直销市场分析

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

6.1.4 直销带给中国美容化妆品业的机遇

6.2 2010-2011年中国美容化妆品直销发展状况分析

6.2.1 直销牌照对美容化妆品企业的影响

6.2.2 美容化妆品营销向直销模式转变

6.2.3 中国化妆品直销市场发展综述

6.2.4 我国化妆品电视直销运作透析

6.2.5 品牌化妆品企业争相发力网络直销

6.2.6 美容化妆品直销业未来发展趋势

6.3 2010-2011年中国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 2010-2011年中国美容化妆品直销存在的问题及对策分析

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 2010-2011年中国保健品直销市场运行态势分析

7.1 2010-2011年中国保健品直销市场综合分析

7.1.1 保健品直销模式的主要优势

7.1.2 中国保健品市场发展回顾

7.1.3 直销业发牌刺激保健品发展

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 2010-2011年中国医药保健品直销市场格局分析

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 2010-2011年中国保健品直销行业存在的问题及对策分析

7.3.1 保健品行业向直销转型面临的问题

7.3.2 保健品直销需要肃清队伍

7.3.3 保健品直销应坚持产品研发和店铺建设并重

7.3.4 保健品直销的关键还在于服务理念

第八章 2010-2011年中国直销业经营模式解析

8.1 2010-2011年中国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 2010-2011年中国直销经营模式与策略分析

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

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 2010-2011年中国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 2010-2011年中国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 戴尔公司的直销模式的发展

第九章 2010-2011年国内外直销行业重点企业经营情况分析

9.1 安利

9.1.1 公司简介

9.1.2 安利公司在中国的本土化进程

9.1.3 2010年安利公司首度将电子产品引入中国

9.1.4 安利的大市场营销策略解析

9.1.5 安利直销的广告策略透析

9.2 雅芳

9.2.1 公司简介

9.2.2 雅芳公司经营状况分析

9.2.3 2010年雅芳在中国市场重拾直销模式

9.2.4 雅芳（中国）公司“专卖店+直销员”模式分析

9.3 玫琳凯

9.3.1 公司简介

9.3.2 玫琳凯中国直销模式在探索中前行

9.3.3 2010年玫琳凯中国启用移动电子商务平台

9.3.4 玫琳凯的面对面直销模式解析

9.3.5 玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

9.4 完美

9.4.1 公司简介

9.4.2 完美直销模式的本土化分析

9.4.3 完美公司产品的研发及生产

9.4.4 金融危机下完美公司逆势扩张

9.4.5 2010年完美公司专卖店总数突破4000家

9.5 仙妮蕾德

9.5.1 公司简介

9.5.2 仙妮蕾德在中国的发展历程

9.5.3 仙妮蕾德中国发展势头良好

9.5.4 仙妮蕾德公司渠道模式的调整路径

9.6 本土直销企业综合分析

9.6.1 无限极（中国）有限公司

9.6.2 天狮集团有限公司

9.6.3 福龙生物制品有限公司

9.6.4 广东九极日用保健品有限公司

9.6.5 新时代健康产业（集团）有限公司

第十章 2011-2015年中国直销行业投资及前景分析

10.1 资本并购下的中国直销市场

10.1.1 中国近年直销市场中的并购概况

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 直销渠道基金销售规模大幅增长
 - 10.2.4 直销渠道提升车险销售盈利空间
- 10.3 2011-2015年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 中国直销风险的防范和规避措施解析
- 10.4 2011-2015年中国直销业发展前景趋势分析
 - 10.4.1 中国直销市场发展预测
 - 10.4.2 中国直销业新趋势分析
 - 10.4.3 电子商务成为直销行业发展趋势
 - 10.4.4 2011-2015年中国直销行业预测分析

图表目录：（部分）

- 图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图
- 图表：2010年前三季度中国三产业增加值结构图
- 图表：2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图
- 图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图
- 图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图
- 图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表
- 图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图
- 图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图
- 图表：2009-2010年我国工业增加值分季度增速
- 图表：2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图
- 图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图
- 图表：2005-2010年我国财政收入支出走势图
- 图表：2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价
- 图表：2010年10月人民币汇率中间价对照表
- 图表：2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元
- 图表：2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图
- 图表：2001-2009年中国外汇储备走势图
- 图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

- 图表：2010年10月20日人民币利率调整表
- 图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表
- 图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图
- 图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图
- 图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图
- 图表：2005-2009年中国就业人数走势图
- 图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图
- 图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图
- 图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图
- 图表：2009年人口数量及其构成
- 图表：2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图
- 图表：2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图
- 图表：1978-2009年中国城镇化率走势图
- 图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图
- 图表：直销和传销的区别
- 图表：直销相对传统市场营销的区别
- 图表：合法直销事业与非法金字塔式销售区别
- 图表：中国直销业发展的几个阶段
- 图表：直销业与美容业的相关性
- 图表：服装纺织直销“轻”公司阵营
- 图表：服装直销“重”公司阵营
- 图表：直销经营的单层与多层模式对比
- 图表：中国直销模式与传统营销模式的契合
- 图表：多层次直销、中国式直销与特许经营模式
- 图表：直销管理的“外三角理论”
- 图表：直销管理的“内三角理论”
- 图表：内外资直销企业比较
- 图表：西式直销与中式直销比较
- 图表：不同风险承受能力的直销投资者行为

《中国直销业营运局势与投资契机研究报告（2011-2015年）》系统全面的调研了直销的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/108445108445.html>