2014-2019年中国直销行业
监测与未来发展策略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国直销行业监测与未来发展策略咨询报告》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.cction.com/report/201406/107874.html

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司
订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838
海外报告销售: 010-69365838
Email: kefu@gonyn.com
联系人：李经理

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

现代直销模式在20世纪40年代起源于美国，短短数十年时间从无到有，已经发展成为美国零售商业的主流模式之一。直销在20世纪70年代由美国进入欧洲后，众多直销公司如雨后春笋般发展起来。

从20世纪90年代初雅芳第一个登上中国大陆开始，在这种新型的销售模式和高额利润的刺激下，各种规范的直销企业、不规范的非法传销组织纷纷出现。1998年4月21日，国务院颁布了全面停止任何形式传销活动的命令，对整个传销业全面封杀。此后不久，国务院发出了要求原有传销企业全部转型为传统批发、零售销售方式，从而实现一个过渡性的转制工作。由此，中国传销业开始步入了一个前所未有的低谷时期。

2005年9月1日，《直销管理条例》和《禁止传销条例》同时出台，政府对直销业开始实施严格的监管。面对新的政策法规，获牌后各直销企业积极配合政府规范直销市场的发展，直销业进入了调整期，之后一直处于上升反弹趋势。

在逐渐明朗的政策和逐步规范的市场环境下，主流直销企业不断发展壮大，中国直销行业持续快速增长。2010年中国直销行业的市场总业绩约为1200亿元，我国已经获得直销经营许可证并完成服务网点核查备案的直销企业为26户。2011年，众多直销企业开始从硬件升级、研发升级、产品线升级等多方面来优化生产直销产品。

中国政府对待直销业的态度从最初的开放，到后来的紧缩政策，直至完全禁止，再逐步放开，以外资直销企业为平台开辟一条有效的疏导途径，并创造了具有中国特色的直销经营模式。随着我国经济结构调整的不断深入，直销业务区域经营的逐步放宽，未来我国直销行业的总体增长速度将有所提升，发展前景乐观。

本《2014-2019年中国直销行业监测与未来发展策略咨询报告》，主要依据国家统计局、国务院发展研究中心、国家发改委、国家广播电影电视总局中国广告协会、国内外相关刊物的基础信息以及直销行业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国直销行业的发展现状、竞争情况、行业总体水平、各细分行业市场现状、对直销行业领先企业等进行了研究，并对未来直销行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了直销行业今后的发展与投资策略，为我国直销企业在市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一章　直销的定义及特征优势

　　第一节　直销的定义

一、　台湾直销协会的定义
二、　香港直销协会的定义
三、　世界直销联盟对直销的定义
第二节　直销的特征及优势
一、　直销的基本特征
二、　直销具有独特优势
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
第五节　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　国际直销业的相关法规分析及立法情况
第一节　世界直销业相关法规综合分析
一、　直销中的违法现象
二、　反金字塔法
三、　冷静期法规
四、　敲门访问销售问题
第二节　世界的直销立法概况
一、　美国
二、　欧洲
三、　亚洲

四、　世界直销商的约法
第三章　解读中国直销立法
第一节 中国直销立法及监管概况
一、中国直销业立法的背景及历程
二、2010年国家工商总局严查违规电视直销广告
三、2011年北方7省市签署规范直销合作协议
四、2012年直销监管局联合多方力量抵制网络传销
五、中国直销法规的核心特征解析
六、中国直销立法的意义及影响
七、我国直销立法亟待进一步完善
第二节 中国直销法规的形式主义缺陷简析
一、陷入困境的管制技术——形式定义与准入制
二、粗犷严厉管制模式的必然结局
三、粗犷严厉管制模式的根源
第三节 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》
六、《国家工商总局关于加强直销监管工作的意见》
第四节 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
第五节 《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
第四章　世界直销业发展形势分析

第一节 世界直销业发展概述
一、世界直销行业总体发展状况
二、主要国家直销业发展情况
三、2012年全球直销业百强企业分析
四、世界直销新模式分析
五、世界直销业的六大走势
第二节 美国直销业
一、美国直销业的产生及发展
二、美国直销行业持续快速发展
三、美国直销业动摇商场地位
四、美国葡萄酒直销市场景气上升
第三节 日本直销业
一、日本直销业的发展回顾
二、日本直销业发展近况
三、日本直销市场发生变化
第四节 中国台湾直销业
一、台湾直销发展历史
二、台湾直销协会大力推进市场发展
三、2011年台湾直销行业发展格局
四、台湾直销所面临的问题
第五章　中国直销行业运行态势分析
第一节 中国直销业发展的背景
一、中国直销业发展的几个阶段
二、中国直销业兴起的背景及必然性
三、直销业发展有利于刺激消费繁荣经济
四、中国直销业保持增长的原因探析
五、我国直销企业积极步入低碳经济轨道
第二节 中国直销市场机制分析
一、中国直销市场机制全面透析
二、直销行业中的垄断势力分析
三、直销市场的民间消费势力综合分析
四、直销市场中的政府管制势力

第三节 2009-2012年中国直销行业分析
一、2009年中国直销业实现稳步发展
二、2010年我国直销业主要发展特征
三、2010年中国直销业销售规模突破千亿元
四、2011年中国直销行业实现升级蜕变
五、2012年中国直销市场发展特征及热点
第四节 影响中国直销业发展的因素
一、宏观经济环境
二、政策法规
三、直销企业发展要素
四、社会环境
第五节 中国直销业发展的整体格局分析
一、拿牌企业成为中国直销发展的主导力量
二、未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压
三、灰色准直销企业的生存状况
四、直销行业的第二梯队发展现状
第六节 直销业竞争状况分析
一、中国直销业竞争升级
二、直销业的竞争焦点分析
三、中国直销企业面临的竞争威胁剖析
四、国际直销巨头加速拓展中国市场
五、直销市场未来竞争展望
第七节 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、我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、我国直销企业应坚持安全有序发展
六、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
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
第二节 美容化妆品直销发展状况分析
一、美容化妆品营销向直销模式转变
二、中国化妆品直销市场发展综述
三、我国化妆品电视直销运作透析
四、品牌化妆品企业争相发力网络直销
五、直销业竞争焦点转向高端化妆品领域
六、美容化妆品直销业未来发展趋势
第三节 美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析
一、中国美容化妆品业直销盛行的原因解析
二、美容化妆品直销的体系先进性
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 美容化妆品直销存在的问题及对策
一、美容化妆品直销模式面临的挑战
二、中国美容化妆品业引入直销模式的风险
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　保健品直销
第一节　中国保健品直销市场综合分析
一、　保健品直销模式的主要优势
二、　中国保健品市场发展回顾
三、保健品直销模式的主要优势
四、我国保健品直销市场竞争加剧
五、中国保健品直销发展前景展望
第二节 医药保健品直销
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 保健品直销行业存在的问题及对策

一、保健品行业向直销转型面临的问题
二、中草药保健品直销面临的环境及挑战
三、保健品直销的关键在于服务理念
四、保健品直销应重视研发与教育
五、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
第一节 直销模式发展综合分析
一、直销经营的单层与多层模式对比分析
二、直销模式在中国的变形过程
三、中国直销模式与传统营销模式的契合分析
四、传统直销作业模式运作的困惑
五、直销模式的效率低下问题解析
第二节 直销经营模式与策略
一、电视直销的营销策略
二、会议直销的管理升级
三、定制直销模式
四、网络直销的特点及优点
五、市场化经营下的家庭直销模式
六、直销商心理定位模式分析
第三节 直销业的几种制度分析
一、直销制度的特性
二、直销业奖励制度的分类特性
三、直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析
四、双轨制度的发展与演变
五、解析矩阵制度的弊端
第四节 直销业企业经营模式评析
一、直销立法环境下的安利与雅芳模式解析
二、安利传统直销模式分析
三、戴尔公司直销模式的发展
第九章　直销行业重点企业分析
第一节 安利
一、公司简介

二、2011年安利在华经营状况简析
三、2012年安利在华业绩持续快速增长
四、安利的大市场营销策略解析
五、安利直销的广告策略透析
第二节 雅芳
一、公司简介
二、2010年雅芳公司经营状况分析
三、2011年雅芳公司经营状况分析
四、2012年前三季度雅芳公司经营状况分析
五、雅芳在中国市场深陷泥沼
第三节 玫琳凯
一、公司简介
二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行
三、2011年玫琳凯中国启用移动电子商务平台
四、2012年玫琳凯在华展开新一轮投资
五、玫琳凯的面对面直销模式解析
第四节 完美
一、公司简介
二、完美直销模式的本土化分析
三、2011年完美公司专卖店总数突破4000家
四、2012年完美公司新建医药研发生产基地
第五节 天狮集团
一、公司简介
二、天狮集团的经营策略解析
三、天狮集团保健品的直销模式分析
第六节 其他直销企业介绍
一、爱茉莉太平洋集团
二、无限极（中国）有限公司
三、中脉科技集团
四、三生（中国）健康产业有限公司
五、广东九极日用保健品有限公司
六、新时代健康产业（集团）有限公司

第十章　2014-2019年中国直销行业投资及前景分析
第一节 资本并购下的直销市场
一、2011年直销市场并购案例盘点
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并购的影响
四、其它法律法规对并购市场的影响
第二节 其他行业涉足直销市场
一、服装直销市场潜力巨大
二、航空公司布局直销节约成本
三、直销渠道提升车险销售盈利空间
四、2012年家居行业初涉直销模式
第三节 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、直销行业面临的投资壁垒分析
四、中国直销风险的防范及规避措施
第四节 2014-2019年直销业发展前景趋势分析
一、中国直销市场发展前景展望
二、未来中国直销业持续快速发展的动因
三、欧债危机给我国直销业带来发展契机
四、2014-2019年中国直销行业预测分析
图表目录
图表：美国直销营业额情况
图表：美国直销从业人员情况
图表：美国直销业1年、5年和10年的成长率
图表：美国直销业主要产品种类及比较
图表：台湾直销业面临问题的调查统计
图表：中国保健品行业的生命周期
图表：宽五矩阵每人推荐五人的可能性图表示意
图表：安利公司个人销售佣金量
图表：安利公司个人报酬计算——以A为例
图表：2008-2010年雅芳综合损益表

图表：2008-2010年雅芳不同地区收入和营业利润情况
图表：2009-2011年雅芳合并损益表
图表：2009-2011年雅芳主要市场销售额及利润情况
图表：2011-2012年雅芳合并损益表
图表：2011-2012年雅芳主要市场销售额及利润情况
图表：2011-2012年雅芳不同产品收入情况
图表：2014-2019年中国直销企业销售收入预测
略……

详细请访问：http://www.cction.com/report/201406/107874.html