

2011-2015年中国直销行业 深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国直销行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1105/Z651043QPD.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-05-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国直销行业深度调研与投资前景研究报告》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！

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。

目录

第一章 直销的定义及特征优势 1

1.1直销的定义 1

1.1.1台湾直销协会的定义 1

1.1.2香港直销协会的定义 1

1.1.3世界直销联盟对直销的定义 2

1.2直销的特征及优势 5

1.2.1直销的基本特征 5

1.2.2直销具有独特优势 7

1.2.3直销与传统市场营销的区别 7

1.3直销与非法传销的区别分析 9

1.3.1直销与传销的概念区别 9

1.3.2直销和传销的区别 10

1.3.3金字塔式销售定义 12

1.3.4合法直销事业与非法金字塔式销售区别 13

- 1.4 直销的商德守则 14
 - 1.4.1 概念 14
 - 1.4.2 行为 14
 - 1.4.3 公司 16
 - 1.4.4 原则 16
 - 1.4.5 责任 17
- 1.5 世界直销联盟的概况及职能 18
 - 1.5.1 世界直销联盟的概况 18
 - 1.5.2 世界直销联盟的职能 19
 - 1.5.3 与中国直销市场的关系 19

第二章 解读中国直销立法 21

- 2.1 中国直销立法概述 21
 - 2.1.1 中国直销业立法的背景及历程 21
 - 2.1.2 2006-2008年中国直销业政策法规动态 25
 - 2.1.3 中国直销法规的核心特征解析 28
 - 2.1.4 中国直销立法的意义及影响 32
- 2.2 中国直销行业监管下的市场格局及发展趋势 33
 - 2.2.1 直销业建立起健康有序的发展态势 33
 - 2.2.2 直销行业格局未来或将重组 33
 - 2.2.3 优秀企业将成为直销业引人注目的增长点 34
 - 2.2.4 政府部门将继续扶植创新营销高科技企业 34
 - 2.2.5 中国直销监管的原则、重点和趋势 35
- 2.3 中国直销法规的形式主义缺陷简析 36
 - 2.3.1 陷入困境的管制技术——形式定义与准入制 36
 - 2.3.2 粗犷严厉的管制模式的必然结局 38
 - 2.3.3 粗犷严厉的管制模式的根源 39
- 2.4 直销业的相关法规 40
 - 2.4.1 《直销管理条例》 40
 - 2.4.2 《禁止传销条例》 49
 - 2.4.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 53
 - 2.4.4 《直销员业务培训管理办法》 55

- 2.4.5《直销企业信息报备、披露管理办法》 57
- 2.5解读《直销管理条例》 59
 - 2.5.1出台《直销管理条例》的原因及指导思想 59
 - 2.5.2直销企业及其分支机构的设立的条件 61
 - 2.5.3条例对直销员的一些规定 61
 - 2.5.4条例规定的监管措施和法律责任 62
- 2.6《禁止传销条例》解读 63
 - 2.6.1制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 63
 - 2.6.2条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求 64
 - 2.6.3条例规定的查处措施及法律责任 64
 - 2.6.4贯彻实施好条例的具体措施 65

第三章 国际直销业的相关法规分析及立法情况 67

- 3.1世界直销业相关法规综合分析 67
 - 3.1.1直销中的违法现象 67
 - 3.1.2反金字塔法 69
 - 3.1.3冷静期法规 72
- 3.2世界的直销立法概况 75
 - 3.2.1美国 75
 - 3.2.2欧洲 76
 - 3.2.3亚洲 76
 - 3.2.4世界直销商的约法 76

第四章2009-2010年世界直销业发展概况分析 78

- 4.12009-2010年世界直销业发展概述 78
 - 4.1.1世界直销业的产生及发展 78
 - 4.1.2世界直销新模式 79
 - 4.1.3世界直销业的六大走势 80
- 4.2美国直销业 82
 - 4.2.1美国直销业的产生及发展 82
 - 4.2.2直销对美国经济社会环境的影响 84
 - 4.2.3美国直销业的发展现状分析 86

4.2.4美国直销业动摇商场地位 89

4.3日本直销业 91

4.3.1日本直销业的发展回顾 91

4.3.2日本直销业发展详解 92

4.3.3日本直销市场发生变化 94

4.3.4日本直销市场体制革命 95

4.4中国台湾直销业 99

4.4.1台湾直销发展历史 99

4.4.2台湾直销协会大力推进市场发展 100

4.4.3台湾直销市场的发展现状 101

4.4.4台湾直销所面临的问题 102

第五章2009-2010年中国直销行业运行形势分析 104

5.1中国直销业发展的背景 104

5.1.1中国直销业发展的几个阶段 104

5.1.2中国直销业兴起的背景及必然性 106

5.1.3中国直销业在经济及伦理责任上处于领先水平 108

5.1.4宏观经济环境对直销业发展的影响 110

5.1.5金融危机是中国直销发展的历史性机遇 113

5.1.6直销在中国成了传销的原因分析 114

5.2 2009-2010年中国直销市场机制分析 116

5.2.1中国直销市场机制全面透析 116

5.2.2直销行业中的垄断势力分析 122

5.2.3直销市场的民间消费势力综合分析 125

5.2.4直销市场中的政府管制势力 129

5.3 2009-2010年中国直销行业面临的问题及发展对策 131

5.3.1中国直销业发展存在的主要问题 131

5.3.2中国直销市场混乱格局的原因分析 134

5.3.3中国直销企业运营存在问题分析 138

5.3.4中国直销业可持续发展的解决思路 142

5.3.5中国直销业健康发展要注意安全第一问题 143

5.3.6中国直销业发展的建议 148

5.4 2009-2010年影响中国直销业发展的因素	150
5.4.1宏观经济环境对直销发展的影响	150
5.4.2政策法规对直销发展的影响	150
5.4.3直销市场要素和企业发展要素对直销的影响	151
5.4.4社会环境对直销的影响	152
5.5 2009-2010年中国直销业发展的整体格局分析	152
5.5.1拿牌企业成为中国直销发展的主导力量	152
5.5.2未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压	153
5.5.3灰色准直销企业的生存状况	154
5.5.4非法传销行为屡禁不止	154
5.6 2009-2010年中国直销业竞争状况分析	155
5.6.1中国直销业竞争升级竞争势态加剧	155
5.6.2直销业的竞争焦点分析	155
5.6.3直销品牌成为企业重要竞争力	156
5.6.4直销市场未来展望	158

第六章2009-2010年中国美容化妆品直销市场局势分析 160

6.1直销业与美容业的相关性分析	160
6.1.1直销业与美容业的相同点浅析	160
6.1.2直销业与美容业嫁接的可能性分析	161
6.1.3美容业是直销行业的发展热土	161
6.1.4直销带给中国美容化妆品业的机遇	161
6.2 2009-2010年中国美容化妆品直销发展状况分析	162
6.2.1直销牌照对美容化妆品企业的影响	162
6.2.2美容化妆品营销向直销模式转变	164
6.2.3中国化妆品直销市场发展现状	167
6.2.4美容业推行直销欲破竞争困局	169
6.2.5我国化妆品电视直销运作透析	170
6.2.6美容化妆品直销业未来发展趋势	172
6.32009-2010年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析	174
6.3.1中国美容化妆品业直销盛行的原因解析	174
6.3.2美容直销的体系先进性	175

- 6.3.3消费心理的成熟与理性选择是前提 175
- 6.3.4直销能够给消费者带来诸多好处 176
- 6.42009-2010年中国美容化妆品直销的问题对策分析 177
- 6.4.1美容化妆品直销模式面临的挑战 177
- 6.4.2中国美容化妆品业引入直销模式的风险 178
- 6.4.3美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接 178
- 6.4.4直销环境下中国美容业的发展对策 180

第七章2009-2010年中国保健品直销行业发展格局分析 182

- 7.1 2009-2010年中国保健品直销市场综合分析 182
- 7.1.1保健品直销模式的主要优势 182
- 7.1.2中国保健品市场发展回顾 182
- 7.1.3直销业发牌刺激保健品发展 183
- 7.1.4我国保健品直销市场竞争加剧 184
- 7.1.5中国保健品直销发展前景展望 185
- 7.2 2009-2010年中国医药保健品直销现况分析 185
- 7.2.1中国医药保健品业的机遇与发展解析 185
- 7.2.2大型医药保健品企业加入直销大军 187
- 7.2.3医药保健品直销路途坎坷 189
- 7.2.4药店面对保健品直销挑战的对策 189
- 7.3 2009-2010年中国保健品直销行业存在的问题及对策 193
- 7.3.1保健品行业向直销转型面临的问题 193
- 7.3.2保健品直销需要肃清队伍 194
- 7.3.3保健品直销应坚持产品研发和店铺建设并重 195
- 7.3.4保健品直销的关键还在于服务理念 195

第八章2009-2010年中国直销业经营模式解析 200

- 8.1 2009-2010年中国直销模式发展综合分析 200
- 8.1.1直销经营的单层与多层模式对比分析 200
- 8.1.2直销模式在中国的变形过程 213
- 8.1.3中国直销模式与传统营销模式的契合分析 215
- 8.1.4传统直销作业模式运作的困惑 216

- 8.1.5 直销模式的效率低下问题解析 217
- 8.2 2009-2010年中国直销经营模式与策略 217
 - 8.2.1 电视直销的营销策略 217
 - 8.2.2 会议直销的管理升级 221
 - 8.2.3 定制直销模式 226
 - 8.2.4 市场化经营下的家庭直销模式 228
 - 8.2.5 直销商心理定位模式分析 232
 - 8.2.6 整合直销 236
- 8.3 2009-2010年中国直销业的几种制度分析 237
 - 8.3.1 直销制度的特性 237
 - 8.3.2 直销业奖励制度的分类特性 239
 - 8.3.3 直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析 240
 - 8.3.4 双轨制度的发展与演变 243
 - 8.3.5 解析矩阵制度的弊端 246
- 8.4 2009-2010年中国直销业企业经营模式评析 250
 - 8.4.1 直销立法环境下的安利与雅芳模式解析 250
 - 8.4.2 安利传统直销模式分析 253
 - 8.4.3 戴尔公司的直销模式的发展 253

第九章 2009-2010年中国直销行业重点企业动态分析 258

- 9.1 安利 258
 - 9.1.1 公司简介 258
 - 9.1.2 安利直销模式的特点和优点 260
 - 9.1.3 安利的大市场营销策略解析 261
 - 9.1.4 安利直销的广告策略透析 264
 - 9.1.5 2009年安利逆市加速直销店铺扩张 267
- 9.2 雅芳 267
 - 9.2.1 公司简介 267
 - 9.2.2 雅芳公司经营状况分析 268
 - 9.2.3 雅芳中国发力保健品直销领域 269
 - 9.2.4 雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕 272
- 9.3 玫琳凯 274

9.3.1公司简介	274
9.3.2玫琳凯中国直销模式在探索中前行	276
9.3.3玫琳凯的面对面直销模式解析	278
9.3.4玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析	279
9.4完美	280
9.4.1公司简介	280
9.4.2完美直销模式的本土化分析	282
9.4.3完美公司产品的研发及生产	285
9.4.4金融危机下完美公司逆势扩张	288
9.5仙妮蕾德	289
9.5.1公司简介	289
9.5.2仙妮蕾德在中国的发展历程	290
9.5.3仙妮蕾德中国发展势头良好	291
9.5.4仙妮蕾德实施多元化发展策略	292
9.6本土直销企业综合分析	293
9.6.1无限极（中国）有限公司	293
9.6.2天狮集团有限公司	294
9.6.3福龙生物制品有限公司	298
9.6.4广东九极日用保健品有限公司	299
9.6.5新时代健康产业（集团）有限公司	299

第十章2011-2015年中国直销行业投资及前景分析 302

10.1资本并购下的中国直销市场	302
10.1.1中国近年直销市场中的并购概况	302
10.1.2中国直销市场的并购模式透析	304
10.1.3直销立法对中国直销市场并购的影响	311
10.1.4其它法律法规对并购市场的影响	312
10.2 2011-2015年中国直销市场的风险分析	313
10.2.1中国直销风险的来源和分类	313
10.2.2中国直销风险偏好及投资者分类	315
10.2.3中国直销风险的防范和规避措施解析	316
10.3 2011-2015年中国直销业发展前景趋势分析	319

10.3.1中国直销市场前景 319

10.3.2中国直销业新趋势分析 319

10.3.3电子商务成为直销行业发展趋势 320

10.3.4 2011-2015年中国直销业发展预测分析 321

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日中国人民银行利率调整表

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

通过《2011-2015年中国直销行业深度调研与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1105/Z651043QPD.html>