

中国直销业市场运营态势与发展趋势分析报告(2012-2016)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国直销业市场运营态势与发展趋势分析报告(2012-2016)》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/140756140756.html>

报告价格：电子版: 7000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

直销业进入中国经历了兴起—混乱—整顿时期、转型时期和法制化发展新时期，逐渐走上了健康稳健的发展道路。中国实行的直销政策在社会的各个方面都产生了重要的影响，对稳定社会秩序、规范市场环境及促进经济发展起了重要作用，是中国法制文明建设的有力体现，也是缓解就业压力的有力保障，同时也同建设社会主义和谐社会有效的结合等等。

我国在加入WTO之后，按照国际准则，逐步全面开放分销、零售市场，直销模式的在此引入不可避免，规范的引入这种“危险”的模式，必然要有健全的制度和法规来引导。根据中国加入世贸承诺第310条，我国《直销法》的制定是整顿阶段向再发展阶段转变的一个历史里程碑。从目前的信息看来，中国直销业还将走稳健之路，中国直销的前景是良好的。

中国报告网发布的《中国直销业市场运营态势与发展趋势分析报告(2012-2016)》共十四章。首先介绍了直销业相关概述、中国直销立法解读等，接着分析了中国直销行业运行的现状，然后介绍了中国直销产业市场竞争格局。随后，报告对国内外直销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国直销行业投资及前景。您若想对直销产业有个系统的了解或者想投资直销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 直销业相关概述 1

第一节 直销基础概述 1

一、直销有独特优势 1

二、直销相对传统市场营销的区别特性 1

第二节 直销与非法传销的相关联系及区别分析 3

一、直销与传销界定与区别 3

二、金字塔式销售定义 6

三、合法直销事业与非法金字塔式销售区别 7

第三节 直销的商德守则 8

一、通则 8

二、对顾客之营业守则 10

三、对直销商之经营守则 11

四、直销公司之间的经营守则 13

第四节 世界直销联盟的概况及职能 13

- 一、世界直销联盟的概况 13
- 二、世界直销联盟的职能 14
- 三、与中国直销市场的关系 15
- 第二章 世界直销业运行态势分析 16
- 第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分布 16
- 一、东南亚市场简约分析对比 16
- 二、俄罗斯全境均适宜直销 17
- 三、非洲、西非、南非地区 17
- 四、欧洲 18
- 第二节 国外直销业运行环境分析 18
- 一、直销法规的差异性 18
- 二、直销市场的开放性 21
- 三、直销在国际间的“流动” 22
- 第三节 2011-2012年全球直销业运行概况 23
- 一、世界直销业市场表现分析 23
- 二、世界直销业发展优势分析 24
- 三、世界直销业发展趋势 24
- 第四节 2011-2012年国外直销业重点市场分析 26
- 一、亚洲直销潜力分析 26
- 二、美国的直销业的发展分析 27
- 三、英国直销业发展分析 29
- 第三章 中国直销立法解读 31
- 第一节 中国直销立法概述 31
- 一、中国直销立法的背景 31
- 二、中国直销业立法历程 31
- 三、中国直销法规的核心特征解析 32
- 第二节 直销业的相关法规 37
- 一、《直销管理条例》 37
- 二、《禁止传销条例》 47
- 三、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 51
- 四、《直销员业务培训管理办法》 53
- 五、直销企业信息报备、披露管理办法 55
- 第三节 解读《直销管理条例》 58
- 一、出台《直销管理条例》的原因及指导思想 58
- 二、直销企业及其分支机构的设立的条件 59

- 三、条例对直销员的一些规定 59
- 四、条例规定的监管措施和法律责任 60
- 第四节 《禁止传销条例》解读 61
 - 一、制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 61
 - 二、条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求 62
 - 三、条例规定的查处措施及法律责任 63
 - 四、贯彻实施好条例的具体措施 63
- 第五节 中国直销立法的意义及影响 64
 - 一、直销立法折射中国政府智慧 64
 - 二、中国直销业迈入法制时代 65
- 第四章 中国直销行业运行新形势分析 67
 - 第一节 2011-2012年我国直销特色分析 67
 - 一、中国直销行业获牌企业概况 67
 - 二、直销步入产品营销时代 69
 - 三、中国特色直销的特点分析 70
 - 四、中国直销发展的周期拐点分析 71
 - 第二节 2011-2012年我国直销业市场分析 72
 - 一、直销市场的核心主体分析 72
 - 二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用 75
 - 三、中国直销产品定位分析 76
 - 第三节 2011-2012年中国直销业的弊端及建议 83
 - 一、中国直销业的弊端 83
 - 二、中国直销业的发展建议 84
 - 第四节 2011-2012年中国直销经济的发展规律 85
 - 一、中国直销是经济博弈现象 85
 - 二、中国直销是人本经济现象 86
 - 三、中国直销是辩证运动的经济现象 86
- 第五章 中国直销企业运行新格局分析 88
 - 第一节 直销企业发展概况 88
 - 一、直销企业的特性分析 88
 - 二、直销企业发展的基点和立足点分析 89
 - 三、直销企业发展的保障分析 91
 - 四、直销企业的长远销售方向分析 94
 - 第二节 直销企业中国市场的出路分析 96
 - 一、直销出路分析 96

- 二、内资民族直销企业转型分析 99
- 三、外资的民族直销企业的转型分析 100
- 四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用 100
- 五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托 101
- 六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线 102
- 七、香港在内资民族直销企业中的地位 102
- 八、内资民族直销企业跨国经营的"雁阵"结构 103
- 九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力 103
- 第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析 104
 - 一、会销企业两极分化 104
 - 二、会销企业的核心定位分析 105
 - 三、知名公司及中小型会销企业分析 106
 - 四、产品和市场推广的个性化 107
 - 五、会销企业的规范复制 108
- 第六章 中国美容化妆品直销业市场动态分析 109
 - 第一节 直销业与美容业的相关性分析 109
 - 一、直销业与美容业的相同点浅析 109
 - 二、直销业与美容业嫁接的可能性分析 110
 - 三、美容业是直销行业的发展热土 112
 - 四、直销法的出台带给中国美容化妆品业的机遇分析 113
 - 第二节 2011-2012年中国美容化妆品直销发展状况分析 114
 - 一、美容业营销向直销渠道模式转变 114
 - 二、直销解禁后中国化妆品市场的发展透析 114
 - 三、美容业推行直销欲破竞争困局 117
 - 第三节 2011-2012年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析 117
 - 一、中国美容直销盛行的原因解析 117
 - 二、美容直销的体系先进性分析 119
 - 三、消费心理的成熟与理性选择是前提 119
 - 四、直销能够给消费者带来诸多好处 122
 - 第四节 2011-2012年中国美容化妆品直销的问题对策分析 122
 - 一、美容业直销模式运营存在相关问题 122
 - 二、直销对中国美容业的冲击分析 123
 - 三、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接 124
 - 四、直销环境下中国美容业的发展对策 125
- 第七章 中国保健品直销产业运行态势分析 126

第一节 2011-2012年中国保健品直销市场综合分析	126
一、中国保健品市场发展分析	126
二、直销业发牌刺激保健品发展	129
三、直销模式在保健品营销中的应用	130
四、中国保健品直销未来发展展望	135
第二节 2011-2012年中国医药保健品直销分析	139
一、中国医药保健品业的机遇与发展解析	139
二、大型医药保健品企业加入直销大军	143
三、医药保健品直销路途坎坷	143
四、药店面对保健品直销挑战的对策	145
第三节 2011-2012年中国保健品直销行业发展问题对策分析	149
一、中国保健品市场发展面临瓶颈问题	149
二、对保健品行业向直销转型面临的问题	151
三、保健品直销需要肃清队伍	152
四、保健品直销的关键还在于服务理念	152
第八章 中国直销渠道管理分析	155
第一节 建立和控制直销渠道	155
一、吸纳直销商进入直销渠道	155
二、对直销渠道的控制方法和策略	156
三、合理设计和改进直销渠道	158
第二节 直销渠道管理的最佳状态分析	158
一、三种产权分析	158
二、道德关系的产权分析	158
三、三种产权的统一	161
第三节 渠道管理重点分析	161
一、直销员分析	161
二、直销员的增长对直销企业的管理	162
三、渠道管理的重点	163
第九章 中国直销业市场营销策略分析	166
第一节 2011-2012年中国直销运营策略分析	166
一、产品和服务至上策略	166
二、文化致胜策略	167
三、品牌运作策略	167
四、直销管理的专业化和职业化策略	168
五、直销复合化经营策略	169

- 六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略 169
- 七、规范经营策略 170
- 八、有边界的经营创新策略 170
- 第二节 直销业转型发展战略分析 171
 - 一、直销与电子商务的结合分析 171
 - 二、直销企业转型的商业模型初探 177
 - 三、网络直销发展策略 181
- 第三节 直销企业的家族制与股份制分析 183
 - 一、家族制应向现代化管理过渡 183
 - 二、股份制是企业发展的世界性潮流 185
 - 三、管理模式的博弈重点是体现人性 187
- 第四节 直销企业发展战略分析 190
 - 一、公益营销战略 190
 - 二、持续发展战略 192
 - 三、直销业整合战略 193
 - 四、运营模式分析 195
 - 五、走特色之路 195
- 第十章 中国直销产业市场竞争格局分析 197
 - 第一节 2011-2012年中国直销行业竞争概况 197
 - 一、营销方式与直销的比较分析 197
 - 二、内资与外资直销企业特点分析 198
 - 三、海外和国内直销制度设计的区别 201
 - 第二节 2011-2012年中国直销行业竞争现状分析 203
 - 一、人才竞争分析 203
 - 二、牌照争夺分析 205
 - 三、品牌竞争分析 206
 - 第三节 2011-2012年中国直销行业竞争主流分析 208
 - 一、卓越的行业影响力 208
 - 二、有力的自我约束机制 209
 - 三、深厚的社会责任感 210
 - 四、持续的生命力 211
 - 五、良好的公众形象 213
 - 七、直销牌照的取得 214
 - 第四节 2011-2012年中国直销企业竞争焦点 214
 - 一、团队 214

- 二、质量 215
- 三、牌照 217
- 四、品牌 217
- 五、文化 218
- 第十一章 国外直销业重点品牌企业动态分析 219
 - 第一节 安利 219
 - 一、安利公司综合分析 219
 - 二、安利直销模式的特点和优点 222
 - 三、安利的大市场营销策略解析 222
 - 四、安利直销进入理性发展时期 226
 - 第二节 雅芳 227
 - 一、雅芳公司简介 227
 - 二、雅芳中国经营状况 227
 - 三、雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕 229
 - 四、雅芳直销的渠道冲突解析 230
 - 五、雅芳直销模式第二阶段重整待发 232
 - 第三节 玫琳凯 234
 - 一、玫琳凯概述 234
 - 二、玫琳凯中国直销模式在探索中前行 234
 - 三、玫琳凯的面对面直销模式解析 237
 - 四、玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析 241
 - 第四节 完美 243
 - 一、完美公司概况 243
 - 二、完美公司的奖金收入制度解析 243
 - 三、完美直销模式的本土化分析 247
 - 四、完美公司产品的研发及生产 250
 - 五、完美公司在保健品市场“旺过十年” 251
 - 第五节 仙妮蕾德 255
 - 一、仙妮蕾德公司概况 255
 - 二、仙妮蕾德发展历程 256
 - 三、仙妮蕾德的另类发展脉络 257
 - 四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展 260
- 第十二章 国内重点直销企业运营状况分析 263
 - 第一节 健康元药业集团股份有限公司 263
 - 一、企业概况 263

二、企业主要经济指标分析 264

三、企业盈利能力分析 266

四、企业偿债能力分析 267

五、企业运营能力分析 267

六、企业成长能力分析 268

第二节 哈药集团有限公司 269

一、企业概况 269

二、企业主要经济指标分析 270

三、企业盈利能力分析 271

四、企业偿债能力分析 271

五、企业运营能力分析 272

六、企业成长能力分析 272

第三节 天津天狮生物发展有限公司 272

一、企业概况 272

二、企业主要经济指标分析 273

三、企业盈利能力分析 273

四、企业偿债能力分析 274

五、企业运营能力分析 274

六、企业成长能力分析 274

第四节 广东南方李锦记营养保健品有限公司 275

一、企业概况 275

二、企业主要经济指标分析 276

三、企业盈利能力分析 276

四、企业偿债能力分析 277

五、企业运营能力分析 277

六、企业成长能力分析 277

第五节 新时代健康产业（集团）有限公司 278

一、公司概况 278

二、公司前景 278

第六节 香港月朗国际电子商务有限公司 279

一、公司概况 279

二、公司动态 280

第十三章 2012-2016年中国直销行业投资及前景分析 282

第一节 2012-2016年中国直销行业发展趋势 282

一、直销市场规模预测 282

- 二、电子商务成为直销行业发展趋势 283
- 第二节 2012-2016年中国直销企业发展预测 284
 - 一、2012-2016年中国直销企业发展预测 284
 - 二、2012-2016年中国的直销企业群发展预测 287
- 第三节 未来几年中国直销发展趋势 290
 - 一、公司方面的变化 290
 - 二、产品方面的变化 290
 - 三、制度方面的变化 291
 - 四、系统方面的变化 292
- 第十四章 2012-2016年中国直销行业投资战略分析 294
- 第一节 2011-2012年中国直销行业投资概况 294
 - 一、小型企业试水直销的可行性 294
 - 二、直销业店铺投资困扰分析 300
 - 三、直销行业开店投资风险分析 303
- 第二节 2012-2016年资本并购下的中国直销市场 305
 - 一、中国近年直销市场中的并购概况 305
 - 二、中国直销市场的并购模式透析 307
 - 三、直销立法对中国直销市场的并购的影响 314
- 第三节 2012-2016年中国直销行业投资机会分析 315
 - 一、内资直销企业崛起的机会 315
 - 二、我国直销企业的上市之路分析 318
 - 三、国内直销企业走向国际市场的分析 324
- 第四节 2012-2016年中国直销业进入农村市场分析 331
 - 一、直销业的农村市场环境分析 331
 - 二、直销（商品）进入农村市场策略 332
- 第五节 2012-2016年中国直销市场的风险分析 334
 - 一、中国直销风险的来源和分类 334
 - 二、中国直销风险偏好及投资者分类 335
 - 三、中国直销风险的防范和规避措施分析 337

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/140756140756.html>