

# 2011-2015年中国直销业市场调研及发展前景预测 分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2011-2015年中国直销业市场调研及发展前景预测分析报告》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/qitafuwu/115344115344.html>

**报告价格：**电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

**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

### 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中国直销市场发展前景             | 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 |

中国报告网发布的《2011-2015年中国直销业市场调研及发展前景预测分析报告》共十章。内容严谨、数据翔实，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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/115344115344.html>