

# 2008年中国直销业市场分析及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2008年中国直销业市场分析及投资前景预测报告》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/200808/5108.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

### 第一章 直销的定义及特征优势

#### 一、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

#### 二、直销的优势特征分析

- (一) 直销有独特优势
- (二) 直销相对传统市场营销的区别特性

#### 三、直销与非法传销的相关联系及区别分析

- (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

#### 四、直销的商德守则

- (一) 概念
- (二) 行为
- (三) 公司
- (四) 原则
- (五) 责任

#### 五、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

#### 一、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

## 二、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

### 一、中国直销立法概述

#### （一）中国直销立法的背景

#### （二）中国直销业立法历程

#### （三）2006年中国颁布的直销重要政策法规

#### （四）中国直销法规的核心特征解析

### 二、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

### 三、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的条件

#### （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

### 四、《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

### 五、中国直销立法的意义及影响

#### （一）直销立法折射中国政府智慧

#### （二）中国直销业迈入法制时代

#### （三）直销法规推动中国直销业发展

(四) 中国直销法规出台后对直销市场的影响分析

(五) 直销法规促进直销业进入发展新阶段

#### 第四章 世界直销业发展分析

##### 一、世界直销业发展概述

(一) 世界直销业的产生及发展

(二) 世界直销市场规模

(三) 世界直销业的发展状况

(四) 世界直销新模式

(五) 世界直销业的六大走势

##### 二、美国直销业

(一) 美国直销业的产生及发展

(二) 直销对美国经济社会环境的影响

(三) 美国直销市场仍倍增

(四) 美国直销业动摇商场地位

##### 三、日本直销业

(一) 日本直销业的发展回顾

(二) 日本直销业发展详解

(三) 日本直销业发展繁荣在即

(四) 日本直销市场发生变化

(五) 日本直销市场体制革命

##### 四、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) 台湾直销业业绩前十大排行榜回顾

(四) 台湾直销所面临的问题

#### 第五章 中国直销行业发展分析

##### 一、中国直销业发展回顾

(一) 中国直销业发展的几个阶段

(二) 直销在中国兴起的背景

(三) 直销在中国成了传销的原因分析

(四) 中国直销业由乱而治

(五) 中国市场直销必定存在

## 二、中国直销市场机制以及势力透析

(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

## 三、2004-2007年中国直销发展

(一) 2004年度中国直销业发展状况分析

(二) 2005年中国直销业大事件

(三) 中国直销2006年市场变化解析

(四) 2007年上半年中国直销市场低迷

## 四、直销行业发展特点解析

(一) 直销消费潜力不足导致回报效率较低

(二) 行业集中导致竞争优势变化

(三) 直销行业散乱现象得到逐步规范

(四) 直销资源不足难以持续发展

(五) 直销模式变革缓慢推进

(六) 直销经营仍遭遇传销影响

## 五、直销业竞争状况分析

(一) 直销市场的竞争格局分析

(二) 直销业的竞争焦点分析

(三) 直销品牌成为企业重要竞争力

(四) 直销市场未来展望

## 六、直销行业问题对策解析

(一) 直销业发展中的问题

(二) 中国直销市场启动仍需时日

(三) 直销企业运营存在问题分析

(四) 规避直销业同质化壁垒的思路

# 第六章 美容化妆品直销

## 一、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
- (四) 直销法的出台带给中国美容化妆品业的机遇分析

## 二、美容化妆品直销发展状况分析

- (一) 美容业营销向直销渠道模式转变
- (二) 直销解禁后中国化妆品市场的发展透析
- (三) 美容业推行直销欲破竞争困局
- (四) 化妆品直销企业进行人才争夺战

## 三、中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

- (一) 中国美容直销盛行的原因解析
- (二) 美容直销的体系先进性分析
- (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

## 四、美容化妆品直销的问题对策分析

- (一) 美容业直销模式运营存在相关问题
- (二) 直销对中国美容业的冲击分析
- (三) 中国化妆品非法直销猖獗
- (四) 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接
- (五) 直销环境下中国美容业的发展对策

## 第七章 保健品直销

### 一、中国保健品直销市场综合分析

- (一) 中国保健品市场发展分析
- (二) 保健品直销路的两面性分析
- (三) 直销环境下的保健品发展格局
- (四) 直销业发牌刺激保健品发展
- (五) 直销模式在保健品营销中的应用
- (六) 中国保健品直销未来发展展望

### 二、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

### 三、保健品直销行业发展问题对策分析

- (一) 中国保健品市场发展面临瓶颈问题
- (二) 对保健品行业向直销转型面临的问题
- (三) 保健品直销需要肃清队伍
- (四) 保健品直销的关键还在于服务理念

## 第八章 直销业经营模式解析

### 一、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

### 二、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) 市场化经营下的家庭直销模式
- (五) 直销商心理定位模式分析
- (六) 整合直销

### 三、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

### 四、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) 戴尔公司的直销模式的发展

## 第九章 直销行业重点企业分析

### 一、安利

- (一) 安利公司综合分析
- (二) 安利直销模式的特点和优点
- (三) 安利的大市场营销策略解析
- (四) 安利直销进入理性发展时期

### 二、雅芳

- (一) 雅芳公司简介
- (二) 2007年上半年雅芳中国经营状况
- (三) 雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕
- (四) 雅芳直销的渠道冲突解析
- (五) 雅芳直销模式第二阶段重整待发

### 三、玫琳凯

- (一) 玫琳凯概述
- (二) 玫琳凯中国直销模式在探索中前行
- (三) 玫琳凯的面对面直销模式解析
- (四) 玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

### 四、完美

- (一) 完美公司概况
- (二) 完美公司的奖金收入制度解析
- (三) 完美直销模式的本土化分析
- (四) 完美公司产品的研发及生产
- (五) 完美公司在保健品市场“旺过十年”

### 五、仙妮蕾德

- (一) 仙妮蕾德公司概况
- (二) 仙妮蕾德发展历程
- (三) 仙妮蕾德中国发展状况解析
- (四) 仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

### 六、本土直销企业综合分析

- (一) 南方李锦记
- (二) 天狮
- (三) 福龙

(四) 九极

(五) 新时代集团

## 第十章 直销行业投资及前景分析

### 一、资本并购下的中国直销市场

(一) 中国近年直销市场中的并购概况

(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的并购的影响

(四) 其它法律法规对并购市场的影响

### 二、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) 中国直销风险的防范和规避措施解析

### 三、直销业发展前景趋势分析

(一) 中国直销市场发展预测

(二) 中国直销业新趋势分析

(三) 电子商务成为直销行业发展趋势

## 图表目录：

图表1 世界直销人数和销售额对比表

图表2 2003年世界不同国家直销业营业额

图表3 2003年世界不同国家直销从业人员数

图表4 日本年度直销总额

图表5 前10大传销公司的营业额表现

图表6 前11-20大传销公司的营业额表现

图表7 前21-50大传销公司的营业额表现

图表8 台湾直销业面临问题的调查统计

图表9 中国保健企业规模

图表10 中国保健品企业状况

图表11 目前部分亚健康人数统计

图表12 宽五矩阵每人推荐五人的可能性图表示意

图表13 安利公司个人销售佣金量

图表14 安利公司个人报酬算量&mdash;&mdash;以A为例

图表15 玫琳凯直销员向普通贵宾顾客销售产品获得奖金的计算方法

图表16 玫琳凯直销员向VIP贵宾顾客销售产品获得奖金的计算方法

图表17 2003-2005年中国直销业的并购情况

图表18 2003-2005年外资在中国直销市场上的并购

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200808/5108.html>