

2020-2026年中国直销产业 发展现状与市场全景评估报告

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

《2020-2026年中国直销产业发展现状与市场全景评估报告》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/202005/165577.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

直销（Direct Selling），按世界直销联盟的定义，直销指厂家直接销售商品和服务，直销者绕过传统批发商或零售通路，直接从顾客接收订单。直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者（以下简称消费者）推销产品的经销方式。七大地理分区直企分布情况

2016年我国79家直销企业中，外资直销企业数量为28家，占比为35%；内资企业数量为51家，占比为65%。2016年我国直销企业数量分析

中企顾问网发布的《2020-2026年中国直销产业发展现状与市场全景评估报告》共十一章。首先介绍了中国直销行业市场发展环境、直销整体运行态势等，接着分析了中国直销行业市场运行的现状，然后介绍了直销市场竞争格局。随后，报告对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发展趋势与投资预测。您若想对直销产业有个系统的了解或者想投资中国直销行业，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。

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

第三节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

第四节直销的商德守则

- 一、通则
- 二、对顾客之营业守则
- 三、对直销商之经营守则
- 四、直销公司之间的经营守则

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

第三章中国直销立法解读

第一节中国直销立法概述

- 一、中国直销立法的背景
- 二、中国直销业立法历程
- 三、中国直销法规的核心特征解析

第二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

第三节解读《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

第四节《禁止传销条例》解读

一、条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求

二、条例规定的查处措施及法律责任

三、贯彻实施好条例的具体措施

第五节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

第四章2014-2019年世界直销业发展现状分析

第一节2014-2019年世界直销业发展概述

一、世界直销业发展概述

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

第二节2014-2019年美国直销业分析

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

第三节2014-2019年日本直销业分析

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

第四节2014-2019年中国台湾直销业分析

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、台湾直销所面临的问题

第五章2014-2019年中国直销整体发展形势分析

第一节2014-2019年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

第二节2014-2019年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、直销整体中的垄断势力分析

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2014-2019年中国直销整体发展特点解析

一、直销消费潜力不足导致回报效率较低

二、整体集中导致竞争优势变化

三、直销整体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

第四节2014-2019年中国直销业竞争状况分析

一、直销市场的竞争格局分析2016年我国直销企业结构分析

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

第五节2014-2019年中国直销整体问题对策解析

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2014-2019年中国美容直销业市场动态分析

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、美容业是直销整体的发展热土
- 四、直销法的出台带给中国美容业的机遇分析

第二节2014-2019年中国美容直销发展状况分析

- 一、美容业营销向直销渠道模式转变
- 二、直销解禁后中国市场的发展透析
- 三、美容业推行直销欲破竞争困局

第三节2014-2019年中国美容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

第四节2014-2019年中国美容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、美容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2014-2019年中国保健品直销产业发展态势分析

第一节2014-2019年中国保健品直销市场综合分析

- 一、中国保健品市场格局
- 二、直销业发牌刺激保健品发展
- 三、直销模式在保健品营销中的应用
- 四、中国保健品直销未来发展展望

第二节2014-2019年中国医药保健品直销分析

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2014-2019年中国保健品直销整体发展问题对策分析

一、中国保健品市场发展面临瓶颈问题

二、对保健品整体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2014-2019年中国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、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

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2014-2019年中国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2014-2019年中国直销产业市场监测分析

第一节2014-2019年中国直销整体竞争概况

一、营销方式与直销的比较分析

二、内资与外资直销企业特点分析

三、海外和国内直销制度设计的区别

第二节2014-2019年中国直销整体竞争现状分析

一、人才竞争分析

二、牌照争夺分析

三、品牌竞争分析

第三节2014-2019年中国直销整体竞争主流分析

一、卓越的整体影响力

二、有力的自我约束机制

三、深厚的社会责任感

四、持续的生命力

五、良好的公众形象

七、直销牌照的取得

第四节2014-2019年中国直销企业竞争焦点

一、团队

二、质量

三、牌照

四、品牌

五、文化

第十章2014-2019年中国直销整体重点企业分析

第一节安利

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

第二节雅芳

一、雅芳公司简介

二、2014-2019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

第三节玫琳凯

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

第四节完美

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”

第五节仙妮蕾德

一、仙妮蕾德公司概况

二、仙妮蕾德发展历程

三、仙妮蕾德的另类发展脉络

四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

第六节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

第十一章2020-2026年中国直销整体投资及前景分析

第一节2020-2026年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
- 第二节2020-2026年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
- 第三节2020-2026年中国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、电子商务成为直销整体发展趋势

图表目录：

- 图表1直销销售模式图
- 图表2直销队伍与其它渠道优劣势比较
- 图表3直销,传销,非法传销图
- 图表4世界各地直销协会概览
- 图表5直销员具体计酬标准
- 图表6知名直销系统一览表
- 图表7直销市场结构的类型和特点
- 图表8直销企业管理制度模块
- 图表92014-2019年中国GDP总量及增长趋势图
- 图表102014-2019年各产业GDP总量对比图
- 图表112014-2019年重要宏观经济数据统计表
- 图表122014-2019年主要宏观经济经济数据
- 图表132014-2019年中国各季度GDP增长率统计表
- 图表14保健食品整体基本情况一览表
- 图表15中国目前不同年龄阶段保健品市场消费结构
- 图表16我国保健品直销业从业人员年龄分布
- 图表17我国保健品直销业从业人员学历分布
- 图表18我国保健品直销业从业人员社会职务调查
- 图表19直销业产品和信息流通示意图

图表20戴尔直销模式运作流程

图表21安利直销模式

图表222014-2019年雅芳中国销售收入

图表23:内资资本的并购案例

图表24外资资本的相关并购案例

图表25公司业务相关书-全国市场研究整体协会会员证

图表26公司业务相关书-竞争情报协会会员证书

图表27公司业务相关书-涉外社会调查许可证

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165577.html>