

2012-2016年中国直销行业 市场分析与调查报告

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

《2012-2016年中国直销行业市场分析与调查报告》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/maoyi1202/B238271D49.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-02-10

【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《2012-2016年中国直销行业市场分析与调查报告》共十四章。首先介绍了直销业相关概述、中国直销业市场环境等，接着分析了中国直销业市场发展的现状，然后介绍了中国直销业重点区域市场运行形势。随后，报告对中国直销业重点企业经营状况分析，最后分析了中国直销业行业发展趋势与投资预测。您若想对直销业产业有个系统的了解或者想投资直销业行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国直销行业市场分析与调查报告》，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。

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。直销企业，是指依照规定经批准采取直销方式销售产品的企业。直销员，是指在固定营业场所之外将产品直接推销给消费者的人员。直销起源于美国，80年代后，虽信息化社会的迅速发展和人们图方便快捷购物心理而兴起。现在直销几乎遍及全球所有市场经济成熟和发达的国家。

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

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：健康元药业集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司经营收入走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司负债情况图

图表：健康元药业集团股份有限公司负债指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：哈药集团有限公司主要经济指标走势图

图表：哈药集团有限公司经营收入走势图

图表：哈药集团有限公司盈利指标走势图

图表：哈药集团有限公司负债情况图

图表：哈药集团有限公司负债指标走势图

图表：哈药集团有限公司运营能力指标走势图

图表：哈药集团有限公司成长能力指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司主要经济指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司经营收入走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司盈利指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司负债情况图

图表：天津天狮生物发展有限公司负债指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司运营能力指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司成长能力指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司主要经济指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司经营收入走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司盈利指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司负债情况图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司负债指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司运营能力指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司成长能力指标走势图

图表：略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1202/B238271D49.html>