

2015- 2020年中国直销市场调查及发展前景报告

ASKCI CONSULTING CO.,LTD

二、研究报告目录

第一章 直销业相关概述

第一节 直销基础概述

一、直销有独特优势

二、直销相对传统市场营销的区别特性

第二节 直销与非法传销的相关联系及区别分析

一、直销与传销界定与区别

二、金字塔式销售定义

三、合法直销事业与非法金字塔式销售区别

第三节 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

第四节 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 世界直销业运行态势分析

第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分布

一、东南亚市场简约分析对比

二、俄罗斯全境均适宜直销

三、非洲地区

四、欧洲地区

第二节 国外直销业运行环境分析

一、直销法规的差异性

二、直销市场的开放性

三、直销在国际间的“流动”

第三节 全球直销业运行概况

一、世界直销业市场发展概况

二、世界直销业区域分布状况

三、世界直销业发展趋势与前景分析

第四节 欧美地区直销业重点市场透析

一、美国直销业发展分析

二、英国直销业发展分析

三、俄罗斯直销业发展分析

四、德国直销业发展分析

第五节 亚洲地区直销业重点市场分析

一、日本直销业发展分析

二、印度直销业发展分析

三、韩国直销业发展分析

四、香港地区直销业发展分析

五、台湾地区直销业发展分析

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、《直销员业务培训管理办法》

四、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》

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、制定《禁止传销条例》的原因及指导思想
- 二、条例对地方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

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、直销立法有利于促进行业自律
- 三、中国直销行业进入法制时代

第四章 中国直销行业运行新形势透析

第一节 中国直销行业发展现状分析

- 一、中国直销业发展历程分析
- 二、中国直销步入产品营销时代
- 三、中国直销企业践行[低碳经济](#)
- 四、中国直销行业发展概述
- 五、中国直销从业人员情况

第二节 中国直销牌照情况分析

- 一、中国直销行业历年牌照发证情况
- 二、中国直销行业获牌企业概况

第三节 中国直销业市场分析

- 一、中国直销[零售](#)规模分析
- 二、中国直销市场业绩分布
- 三、中国直销市场业绩分析
- 四、直销市场的核心主体消费者分析
- 五、产品品牌在直销品牌价值链中的作用

第四节 新时期中国直销业发展分析

- 一、新形势下中国直销业的机遇和挑战
- 二、中国发挥直销业优势的可行性分析
- 三、开启中国直销业发展新旅程的对策

第五节 中国直销业的弊端及建议

- 一、直销在中国的发展障碍
- 二、中国直销业存在的弊端
- 三、中国直销业的发展建议

第六节 中国直销经济的发展规律

- 一、中国直销是经济博弈现象
- 二、中国直销是人本经济现象
- 三、中国直销是辩证运动的经济现象

第五章 中国直销企业运行新格局透析

第一节 直销企业发展概况

- 一、直销企业的特性分析
- 二、直销企业发展的基点和立足点
- 三、直销企业发展的保障分析
- 四、直销企业的长远销售方向分析

第二节 直销企业中国市场的出路分析

- 一、直销出路分析
- 二、内资民族直销企业转型分析
- 三、外资的民族直销企业的转型分析
- 四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用
- 五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托
- 六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线
- 七、香港在内资民族直销企业中的地位
- 八、内资民族直销企业跨国经营的"雁阵"结构
- 九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力

第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析

- 一、会销企业两极分化
- 二、会销企业的核心定位分析
- 三、知名公司及中小型会销企业分析
- 四、产品和市场推广的个性化
- 五、会销企业的规范复制
- 第六章 中国美容**化妆品**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、日化品牌渠道战从商超转向直销
 - 第二节 中国美容化妆品业发展分析
 - 一、中国化妆品行业发展概况
 - 二、中国化妆品市场规模
 - 三、中国化妆品市场结构
 - 四、中国化妆品市场消费特点
 - 五、未来中国化妆品市场发展趋势**预测**
 - 六、2015-2020年中国化妆品市场规模预测
 - 第三节 中国美容化妆品直销发展状况分析
 - 一、中国化妆品直销现状概述
 - 二、美容业营销向直销渠道模式转变
 - 三、直销解禁后化妆品市场发展透析
 - 四、美容业推行直销欲破竞争困局
 - 第四节 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
 - 第五节 中国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、美容化妆品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分析

第七章 中国**保健品**直销**产业**运行态势分析

第一节 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、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 中国**医药**保健品直销分析

一、中国保健品直销零售规模分析

二、中国医药保健品业的机遇与发展解析

三、大型医药保健品企业加入直销大军

四、医药保健品直销路途坎坷

五、药店面对保健品直销挑战的对策

第三节 中国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、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 中国直销渠道管理分析

第一节 建立和控制直销渠道

一、吸纳直销商进入直销渠道

二、对直销渠道的控制方法和策略

三、合理设计和改进直销渠道

第二节 直销渠道管理的最佳状态分析

一、三种产权分析

二、道德关系的产权分析

三、三种产权的统一

第三节 渠道管理重点分析

一、直销员分析

二、直销员的增长对直销企业的管理

三、渠道管理的重点

第九章 中国直销业市场营销策略分析

第一节 中国直销企业营销存在的问题

一、企业市场定位不明确

二、选择的营销模式不恰当

三、直销企业产品价格过高

四、企业的产品质量不过硬

五、企业的售后服务不到位

第二节 中国直销运营策略分析

一、产品和服务至上策略

二、[文化](#)致胜策略

三、品牌运作策略

四、直销管理的专业化和职业化策略

五、直销复合化经营策略

六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略

七、规范经营策略

八、有边界的经营创新策略

第三节 直销业转型发展战略分析

一、直销与[电子商务](#)的结合分析

二、直销企业转型的商业模型初探

三、网络直销发展策略

第四节 直销企业的家族制与股份制分析

一、家族制应向现代化管理过渡

二、股份制是企业发展的世界性潮流

三、管理模式的博弈重点是体现人性

第五节 直销企业发展战略分析

一、重视品牌形象建设

二、选择适当的营销模式

三、要严把产品质量关

四、充分加强售后服务

第十章 中国直销产业市场竞争格局分析

第一节 中国直销产业市场竞争格局分析

第二节 中国直销行业竞争概况

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

第三节 中国直销行业竞争现状分析

一、人才竞争分析

二、牌照争夺分析

三、品牌竞争分析

第四节 中国直销行业竞争主流分析

一、卓越的行业影响力

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

六、出色的市场业绩

七、直销牌照的取得

第五节 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

第十一章 国外直销业重点品牌企业动态分析

第一节 安利

- 一、安利的创立和发展
- 二、全球安利发展情况
- 三、安利在中国市场的发展情况
- 四、安利直销模式的优点和不足
- 五、安利中国直销业务分析
- 六、安利的大市场营销策略解析

第二节 雅芳

- 一、雅芳公司简介及产品介绍
- 二、全球雅芳经营状况
- 三、雅芳中国经营状况
- 四、雅芳中国直销业务分析
- 五、雅芳公司营销模式的转型
- 六、雅芳新研发中心落户 [上海](#)

第三节 玫琳凯

- 一、玫琳凯概述
- 二、玫琳凯公司经营状况
- 三、玫琳凯直销业务分析
- 四、玫琳凯的面对面直销模式解析
- 五、玫琳凯员工计酬办法及奖励制度
- 六、玫琳凯公司的本土化特色解析

第四节 完美

- 一、完美公司概况
- 二、完美公司产品研发及生产
- 三、完美直销业务分析
- 四、完美直销模式的本土化分析
- 五、完美塑造服务导向型企业文化

第五节 仙妮蕾德

- 一、仙妮蕾德公司概况

二、仙妮蕾德中国发展状况

三、企业经营状况分析

四、仙妮蕾德公司转战特许经营

五、仙妮蕾德的另类发展脉络

六、仙妮蕾德市场运作战略分析

第十二章 国内重点直销企业运营状况分析

第一节 [健康元](#)药业集团股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第二节 [哈药](#)集团股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第三节 [天津天狮生物](#)工程有限公司

一、企业基本概况

二、企业主要经济指标

三、企业偿债能力分析

四、企业盈利能力分析

五、企业运营能力分析

六、天津天狮直销业务分析

第四节 南方李锦记有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业偿债能力分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业运营能力分析

第五节 新时代健康产业（集团）有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司发展历程
- 三、公司产业链介绍
- 四、新时代健康直销业务分析
- 五、公司前景分析

第六节 香港月朗国际电子商务有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司动态

第十三章 2015-2020年中国直销行业投资及前景分析

第一节 2015-2020年中国直销行业发展趋势与前景分析

- 一、电子商务成直销行业发展新趋势
- 二、中国直销行业监管典型趋势分析
- 三、中国直销行业整体发展趋势分析
- 四、中国直销行业内企业的竞争趋势
- 五、直销模式在中国的发展前景分析

第二节 2015-2020年中国直销变化趋势分析

- 一、公司方面的变化
- 二、产品方面的变化
- 三、制度方面的变化
- 四、系统方面的变化

第三节 2015-2020年中国直销行业发展预测

- 一、2015-2020年世界直销市场规模预测

二、2015-2020年中国直销市场规模预测

三、2015-2020年中国保健品直销规模预测

四、2015-2020年中国化妆品直销规模预测

第十四章 2015-2020年中国直销行业投资战略研究

第一节 中国直销行业投资概况

一、大型医药企业进军直销业分析

二、直销行业店铺投资困扰分析

三、直销行业开店投资风险分析

第二节 2015-2020年资本并购下中国直销市场分析

一、中国直销市场的并购模式透析

二、中国直销业应大力提倡并购整合

三、直销立法对中国直销市场并购的影响

第三节 2015-2020年中国直销行业投资机会分析

一、内资直销企业崛起的机会

二、中国直销企业的上市之路分析

三、国内直销企业走向国际市场分析

第四节 2015-2020年中国直销业进入农村市场分析

一、直销业的农村市场的机遇及挑战

二、直销（商品）进入农村市场策略

第五节 2015-2020年中国直销市场风险分析

一、中国直销风险来源和分类

二、中国直销风险偏好的解析

三、不同风险承受能力直销投资者分类

四、中国直销风险的防范和规避措施

第六节 2015-2020年中国直销行业投资建议

访问中商产业研究院：<http://www.askci.com>

报告在线阅读：<http://www.askci.com/reports/2015/01/04/143300ynr.shtml>

□□□□□□□□□□

中商产业研究院产品与服务

□□□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□/□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□/□□□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□

□□□□□□

□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□
□□□□□□

市场调研

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□□□□□

□□□□□□□□□□

□□□□ □□□□□□
□□□□ □□□□□□
□□□□ □□□□□□□□

IPO□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□



中商产业研究院订购单回执表

单位全称：_____ 部 门：_____

联系人：_____ 联系电话：_____

地址/邮编：_____ 手 机：_____

E-mail：_____ 传 真：_____

报告名称：_____

报告格式：_____

付款方式：银行 邮局 支票 其他 订购数量：_____份

请选择报告版本：_____

1PDF电子版9000元/份 2印刷版9000元/份 3PDF电子版+印刷版9000元/份

总计金额：_____万_____仟_____佰_____拾_____元（小写：_____元）

预计付款日期：_____年_____月_____日

指定账号：

开户行：中国工商银行深圳市分行

开户名：深圳中商产业研究院有限公司

帐 号：4000 0230 0920 1417 009

款到后，发票随后寄发。此账号为唯一指定账号。

联系方式：

研究报告：400-666-1917

可研报告&商业计划书：400-788-9700

IPO咨询专线：400-788-9689

市场调研：400-666-1917

产业园区咨询专线：400-788-9700

政府投资规划咨询热线：400-788-9700

北京：北京市朝阳区东四环中路41号嘉泰国际大厦B座13层（中国纺织科学研究院）

深圳：深圳市福田区红荔路1001号银盛大厦7层（团市委办公大楼）

香港：香港皇后大道中183号中远大厦19楼

传真：0755-25407715/010-83525881

网址：<http://www.askci.com>

电邮：service@askci.com

备注：请将订阅信息填好后，传真至我中心客服部，款到后发票随后寄发。