

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

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——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>