

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>