



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国直销业市场竞争格局及发展前景分析报告

一、调研说明

《2011-2015年中国直销业市场竞争格局及发展前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/186297.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

目录

第一章 直销的定义及特征优势 1

1.1 直销的定义 1

1.1.1 台湾直销协会的定义 1

1.1.2 香港直销协会的定义 1

1.1.3 世界直销联盟对直销的定义 2

1.2 直销的特征及优势 5

1.2.1 直销的基本特征 5

1.2.2 直销具有独特优势 7

1.2.3 直销与传统市场营销的区别 7

1.3 直销与非法传销的区别分析 9

1.3.1 直销与传销的概念区别 9

1.3.2 直销和传销的区别 10

1.3.3 金字塔式销售定义 12

1.3.4 合法直销事业与非法金字塔式销售区别 13

1.4 直销的商德守则 14

1.4.1 概念 14

1.4.2 行为 14

1.4.3 公司 16

1.4.4 原则 16

1.4.5 责任 17

1.5 世界直销联盟的概况及职能 18

1.5.1 世界直销联盟的概况 18

1.5.2 世界直销联盟的职能 19

1.5.3 与中国直销市场的关系 19

第二章 解读中国直销立法 21

2.1 中国直销立法概述 21

2.1.1 中国直销业立法的背景及历程 21

2.1.2 2006-2008年中国直销业政策法规动态 25

- 2.1.3中国直销法规的核心特征解析 28
- 2.1.4中国直销立法的意义及影响 32
- 2.2中国直销行业监管下的市场格局及发展趋势 33
 - 2.2.1直销业建立起健康有序的发展态势 33
 - 2.2.2直销行业格局未来或将重组 33
 - 2.2.3优秀企业将成为直销业引人注目的增长点 34
 - 2.2.4政府部门将继续扶植创新营销高科技企业 34
 - 2.2.5中国直销监管的原则、重点和趋势 35
- 2.3中国直销法规的形式主义缺陷简析 36
 - 2.3.1陷入困境的管制技术——形式定义与准入制 36
 - 2.3.2粗犷严厉的管制模式的必然结局 38
 - 2.3.3粗犷严厉的管制模式的根源 39
- 2.4直销业的相关法规 40
 - 2.4.1《直销管理条例》 40
 - 2.4.2《禁止传销条例》 49
 - 2.4.3《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 53
 - 2.4.4《直销员业务培训管理办法》 55
 - 2.4.5《直销企业信息报备、披露管理办法》 57
- 2.5解读《直销管理条例》 59
 - 2.5.1出台《直销管理条例》的原因及指导思想 59
 - 2.5.2直销企业及其分支机构的设立的条件 61
 - 2.5.3条例对直销员的一些规定 61
 - 2.5.4条例规定的监管措施和法律责任 62
- 2.6《禁止传销条例》解读 63
 - 2.6.1制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 63
 - 2.6.2条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求 64
 - 2.6.3条例规定的查处措施及法律责任 64
 - 2.6.4贯彻实施好条例的具体措施 65

第三章 国际直销业的相关法规分析及立法情况 67

- 3.1世界直销业相关法规综合分析 67
 - 3.1.1直销中的违法现象 67

- 3.1.2反金字塔法 69
- 3.1.3冷静期法规 72
- 3.2世界的直销立法概况 75
 - 3.2.1美国 75
 - 3.2.2欧洲 76
 - 3.2.3亚洲 76
 - 3.2.4世界直销商的约法 76

第四章2009-2010年世界直销业发展概况分析 78

- 4.12009-2010年世界直销业发展概述 78
 - 4.1.1世界直销业的产生及发展 78
 - 4.1.2世界直销新模式 79
 - 4.1.3世界直销业的六大走势 80
- 4.2美国直销业 82
 - 4.2.1美国直销业的产生及发展 82
 - 4.2.2直销对美国经济社会环境的影响 84
 - 4.2.3美国直销业的发展现状分析 86
 - 4.2.4美国直销业动摇商场地位 89
- 4.3日本直销业 91
 - 4.3.1日本直销业的发展回顾 91
 - 4.3.2日本直销业发展详解 92
 - 4.3.3日本直销市场发生变化 94
 - 4.3.4日本直销市场体制革命 95
- 4.4中国台湾直销业 99
 - 4.4.1台湾直销发展历史 99
 - 4.4.2台湾直销协会大力推进市场发展 100
 - 4.4.3台湾直销市场的发展现状 101
 - 4.4.4台湾直销所面临的问题 102

第五章2009-2010年中国直销行业运行形势分析 104

- 5.1中国直销业发展的背景 104
 - 5.1.1中国直销业发展的几个阶段 104

- 5.1.2中国直销业兴起的背景及必然性 106
- 5.1.3中国直销业在经济及伦理责任上处于领先水平 108
- 5.1.4宏观经济环境对直销业发展的影响 110
- 5.1.5金融危机是中国直销发展的历史性机遇 113
- 5.1.6直销在中国成了传销的原因分析 114
- 5.2 2009-2010年中国直销市场机制分析 116
 - 5.2.1中国直销市场机制全面透析 116
 - 5.2.2直销行业中的垄断势力分析 122
 - 5.2.3直销市场的民间消费势力综合分析 125
 - 5.2.4直销市场中的政府管制势力 129
- 5.3 2009-2010年中国直销行业面临的问题及发展对策 131
 - 5.3.1中国直销业发展存在的主要问题 131
 - 5.3.2中国直销市场混乱格局的原因分析 134
 - 5.3.3中国直销企业运营存在问题分析 138
 - 5.3.4中国直销业可持续发展的解决思路 142
 - 5.3.5中国直销业健康发展要注意安全第一问题 143
 - 5.3.6中国直销业发展的建议 148
- 5.4 2009-2010年影响中国直销业发展的因素 150
 - 5.4.1宏观经济环境对直销发展的影响 150
 - 5.4.2政策法规对直销发展的影响 150
 - 5.4.3直销市场要素和企业发展要素对直销的影响 151
 - 5.4.4社会环境对直销的影响 152
- 5.5 2009-2010年中国直销业发展的整体格局分析 152
 - 5.5.1拿牌企业成为中国直销发展的主导力量 152
 - 5.5.2未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压 153
 - 5.5.3灰色准直销企业的生存状况 154
 - 5.5.4非法传销行为屡禁不止 154
- 5.6 2009-2010年中国直销业竞争状况分析 155
 - 5.6.1中国直销业竞争升级竞争势态加剧 155
 - 5.6.2直销业的竞争焦点分析 155
 - 5.6.3直销品牌成为企业重要竞争力 156
 - 5.6.4直销市场未来展望 158

第六章2009-2010年中国美容化妆品直销市场局势分析 160

6.1直销业与美容业的相关性分析 160

6.1.1直销业与美容业的相同点浅析 160

6.1.2直销业与美容业嫁接的可能性分析 161

6.1.3美容业是直销行业的发展热土 161

6.1.4直销带给中国美容化妆品业的机遇 161

6.2 2009-2010年中国美容化妆品直销发展状况分析 162

6.2.1直销牌照对美容化妆品企业的影响 162

6.2.2美容化妆品营销向直销模式转变 164

6.2.3中国化妆品直销市场发展现状 167

6.2.4美容业推行直销欲破竞争困局 169

6.2.5我国化妆品电视直销运作透析 170

6.2.6美容化妆品直销业未来发展趋势 172

6.32009-2010年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析 174

6.3.1中国美容化妆品业直销盛行的原因解析 174

6.3.2美容直销的体系先进性 175

6.3.3消费心理的成熟与理性选择是前提 175

6.3.4直销能够给消费者带来诸多好处 176

6.42009-2010年中国美容化妆品直销的问题对策分析 177

6.4.1美容化妆品直销模式面临的挑战 177

6.4.2中国美容化妆品业引入直销模式的风险 178

6.4.3美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接 178

6.4.4直销环境下中国美容业的发展对策 180

第七章2009-2010年中国保健品直销行业发展格局分析 182

7.1 2009-2010年中国保健品直销市场综合分析 182

7.1.1保健品直销模式的主要优势 182

7.1.2中国保健品市场发展回顾 182

7.1.3直销业发牌刺激保健品发展 183

7.1.4我国保健品直销市场竞争加剧 184

7.1.5中国保健品直销发展前景展望 185

7.2 2009-2010年中国医药保健品直销现况分析 185

- 7.2.1中国医药保健品业的机遇与发展解析 185
- 7.2.2大型医药保健品企业加入直销大军 187
- 7.2.3医药保健品直销路途坎坷 189
- 7.2.4药店面对保健品直销挑战的对策 189
- 7.3 2009-2010年中国保健品直销行业存在的问题及对策 193
- 7.3.1保健品行业向直销转型面临的问题 193
- 7.3.2保健品直销需要肃清队伍 194
- 7.3.3保健品直销应坚持产品研发和店铺建设并重 195
- 7.3.4保健品直销的关键还在于服务理念 195

第八章2009-2010年中国直销业经营模式解析 200

- 8.1 2009-2010年中国直销模式发展综合分析 200
- 8.1.1直销经营的单层与多层模式对比分析 200
- 8.1.2直销模式在中国的变形过程 213
- 8.1.3中国直销模式与传统营销模式的契合分析 215
- 8.1.4传统直销作业模式运作的困惑 216
- 8.1.5直销模式的效率低下问题解析 217
- 8.2 2009-2010年中国直销经营模式与策略 217
- 8.2.1电视直销的营销策略 217
- 8.2.2会议直销的管理升级 221
- 8.2.3定制直销模式 226
- 8.2.4市场化经营下的家庭直销模式 228
- 8.2.5直销商心理定位模式分析 232
- 8.2.6整合直销 236
- 8.3 2009-2010年中国直销业的几种制度分析 237
- 8.3.1直销制度的特性 237
- 8.3.2直销业奖励制度的分类特性 239
- 8.3.3直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析 240
- 8.3.4双轨制度的发展与演变 243
- 8.3.5解析矩阵制度的弊端 246
- 8.4 2009-2010年中国直销业企业经营模式评析 250
- 8.4.1直销立法环境下的安利与雅芳模式解析 250

8.4.2安利传统直销模式分析	253
8.4.3戴尔公司的直销模式的发展	253
第九章2009-2010年中国直销行业重点企业动态分析	258
9.1安利	258
9.1.1公司简介	258
9.1.2安利直销模式的特点和优点	260
9.1.3安利的大市场营销策略解析	261
9.1.4安利直销的广告策略透析	264
9.1.5 2009年安利逆市加速直销店铺扩张	267
9.2雅芳	267
9.2.1公司简介	267
9.2.2雅芳公司经营状况分析	268
9.2.3雅芳中国发力保健品直销领域	269
9.2.4雅芳拉开中国直销产业"复合化"时代的序幕	272
9.3玫琳凯	274
9.3.1公司简介	274
9.3.2玫琳凯中国直销模式在探索中前行	276
9.3.3玫琳凯的面对面直销模式解析	278
9.3.4玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析	279
9.4完美	280
9.4.1公司简介	280
9.4.2完美直销模式的本土化分析	282
9.4.3完美公司产品的研发及生产	285
9.4.4金融危机下完美公司逆势扩张	288
9.5仙妮蕾德	289
9.5.1公司简介	289
9.5.2仙妮蕾德在中国的发展历程	290
9.5.3仙妮蕾德中国发展势头良好	291
9.5.4仙妮蕾德实施多元化发展策略	292
9.6本土直销企业综合分析	293
9.6.1无限极(中国)有限公司	293

9.6.2天狮集团有限公司	294
9.6.3福龙生物制品有限公司	298
9.6.4广东九极日用保健品有限公司	299
9.6.5新时代健康产业（集团）有限公司	299
第十章2011-2015年中国直销行业投资及前景分析	302
10.1资本并购下的中国直销市场	302
10.1.1中国近年直销市场中的并购概况	302
10.1.2中国直销市场的并购模式透析	304
10.1.3直销立法对中国直销市场并购的影响	311
10.1.4其它法律法规对并购市场的影响	312
10.2 2011-2015年中国直销市场的风险分析	313
10.2.1中国直销风险的来源和分类	313
10.2.2中国直销风险偏好及投资者分类	315
10.2.3中国直销风险的防范和规避措施解析	316
10.3 2011-2015年中国直销业发展前景趋势分析	319
10.3.1中国直销市场发展前景	319
10.3.2中国直销业新趋势分析	319
10.3.3电子商务成为直销行业发展趋势	320
10.3.4 2011-2015年中国直销业发展预测分析	321

通过《2011-2015年中国直销业市场竞争格局及发展前景分析报告》，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科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/186297.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。