

# 2011-2015年中国直销业 运行走势及发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2011-2015年中国直销业运行走势及发展趋势研究报告》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.abaogao.com/b/pifalingshou/559165CEOW.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]2011-2015年中国直销业运行走势及发展趋势研究报告 内容介绍：[/b]

### [b]第一章 直销的定义及特征优势[/b]

#### 1.1 直销的定义

##### 1.1.1 台湾直销协会的定义

##### 1.1.2 香港直销协会的定义

##### 1.1.3 世界直销联盟对直销的定义

#### 1.2 直销的特征及优势

##### 1.2.1 直销的基本特征

##### 1.2.2 直销具有独特优势

##### 1.2.3 直销与传统市场营销的区别

#### 1.3 直销与非法传销的区别分析

##### 1.3.1 直销与传销的概念区别

##### 1.3.2 直销和传销的区别

##### 1.3.3 金字塔式销售定义

##### 1.3.4 合法直销事业与非法金字塔式销售区别

#### 1.4 直销的商德守则

##### 1.4.1 概念

##### 1.4.2 行为

##### 1.4.3 公司

##### 1.4.4 原则

##### 1.4.5 责任

#### 1.5 世界直销联盟的概况及职能

##### 1.5.1 世界直销联盟的概况

##### 1.5.2 世界直销联盟的职能

##### 1.5.3 与中国直销发展的背景

##### 5.1.1 中国直销业发展的几个阶段

##### 5.1.2 中国直销业兴起的背景及必然性

##### 5.1.3 中国直销业在经济及伦理责任上处于领先水平

##### 5.1.4 宏观经济环境对直销业发展的影响

##### 5.1.5 金融危机是中国直销发展的历史性机遇

- 5.1.6 直销在中国成了传销的原因分析
- 5.2 2009-2010年中国直销发展存在的主要问题
- 5.3.2 中国直销发展的解决思路
- 5.3.5 中国直销业健康发展要注意安全第一问题
- 5.3.6 中国直销业发展的建议
- 5.4 2009-2010年影响中国直销业发展的因素
- 5.4.1 宏观经济环境对直销发展的影响
- 5.4.2 政策法规对直销发展的影响
- 5.4.3 直销市场要素和企业发展要素对直销的影响
- 5.4.4 社会环境对直销的影响
- 5.5 2009-2010年中国直销业发展的整体格局分析
- 5.5.1 拿牌企业成为中国直销发展的主导力量
- 5.5.2 未获牌直销企业受市场和政策的双重挤压
- 5.5.3 灰色准直销企业的生存状况
- 5.5.4 非法传销行为屡禁不止
- 5.6 2009-2010年中国直销业竞争状况分析
- 5.6.1 中国直销业竞争升级竞争势态加剧
- 5.6.2 直销业的竞争焦点分析
- 5.6.3 直销品牌成为企业重要竞争力
- 5.6.4 直销市场未来展望

## [b]第六章 2009-2010年中国美容化妆品直销发展状况分析

- 6.2.1 直销牌照对美容化妆品企业的影响
- 6.2.2 美容化妆品营销向直销模式转变
- 6.2.3 中国化妆品直销发展前景展望
- 7.2 2009-2010年中国医药保健品直销现况分析
- 7.2.1 中国医药保健品业的机遇与发展解析
- 7.2.2 大型医药保健品企业加入直销大军
- 7.2.3 医药保健品直销路途坎坷
- 7.2.4 药店面对保健品直销挑战的对策
- 7.3 2009-2010年中国保健品直销发展综合分析
- 8.1.1 直销经营的单层与多层模式对比分析
- 8.1.2 直销模式在中国的变形过程

- 8.1.3 中国直销模式与传统营销模式的契合分析
  - 8.1.4 传统直销作业模式运作的困惑
  - 8.1.5 直销模式的效率低下问题解析
  - 8.2 2009-2010年中国直销经营模式与策略
    - 8.2.1 电视直销的营销策略
    - 8.2.2 会议直销的管理升级
    - 8.2.3 定制直销模式
    - 8.2.4 市场化经营下的家庭直销模式
    - 8.2.5 直销商心理定位模式分析
    - 8.2.6 整合直销
  - 8.3 2009-2010年中国直销业的几种制度分析
    - 8.3.1 直销制度的特性
    - 8.3.2 直销业奖励制度的分类特性
    - 8.3.3 直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析
    - 8.3.4 双轨制度的发展与演变
    - 8.3.5 解析矩阵制度的弊端
  - 8.4 2009-2010年中国直销业企业经营模式评析
    - 8.4.1 直销立法环境下的安利与雅芳模式解析
    - 8.4.2 安利传统直销模式分析
    - 8.4.3 戴尔公司的直销模式的发展
- [b]第九章 2009-2010年中国直销发展前景趋势分析
- 10.3.1 中国直销发展预测分析
- 图表名称：部分
- 图表 直销和传销的区别
  - 图表 直销相对传统市场营销的区别
  - 图表 合法直销事业与非法金字塔式销售区别
  - 图表 2008年中国GDP增长态势
  - 图表 2008年中国居民可支配收入及恩格尔系数
  - 图表 2008年中国CPI
  - 图表 中国直销业发展的几个阶段
  - 图表 直销业与美容业的相关性
  - 图表 服装纺织直销“轻”公司阵营

图表 服装直销“重”公司阵营  
图表 直销经营的单层与多层模式对比  
图表 中国直销模式与传统营销模式的契合  
图表 多层次直销、中国式直销与特许经营模式  
图表 直销管理的“外三角理论”  
图表 直销管理的“内三角理论”  
图表 内外资直销企业比较  
图表 2008年西式直销与中式直销比较  
图表 不同风险承受能力的直销投资者行为  
图表 略.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/559165CEOW.html>