

2007中国直销行业全景投资研究 报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2007中国直销行业全景投资研究报告》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/maoyi/K77161HICV.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]2007中国[b]直销[/b]行业全景投资研究报告 内容介绍：[/b]

[b]第一章 直销定义及特点[/b]

1.1 直销的辨析

1.1.1 直销的定义

1.1.2 直销有独特优势

1.1.3 直销与传统市场营销的区别

1.2 直销与传销的区别

1.2.1 直销与传销的概念

1.2.2 直销和传销的区别

1.3 直销的商德守则

1.3.1 概念

1.3.2 行为

1.3.3 公司

1.3.4 原则

1.3.5 责任

1.4 世界直销联盟和中国直销市场规模

4.1.3 国际直销业的发展

4.1.4 世界直销商德约法

4.1.5 世界直销业发展趋势

4.2 美国直销业

4.2.1 美国直销业的产生及发展

4.2.2 美国直销业概况

4.2.3 2005年美国直销市场调研市场传统与网络的比例

4.2.4 美国直销业动摇商场地位

4.2.5 美国直销合法性9大检验标准

4.2.6 美国直销协会又吸收19家新会员企业

4.3 日本直销业

4.3.1 日本直销协会发展的几个阶段

5.1.1 直销盟芽期

5.1.2 直销诞生期

5.1.3 混乱与官方介入期

5.1.4 名正言顺期

5.1.5 转型经营阶段

5.2 中国直销业发展回顾

5.2.1 直销在中国兴起的背景

5.2.2 中国早期直销企业的几种命运初探

5.2.3 中国直销由乱而治

5.2.4 直销在中国成了传销的原因分析

5.2.5 直销兴废的启示

5.2.6 中国直销必定存在

[b]第六章 中国直销(直销市场分析)市场分析[/b]

6.1 中国直销业现状剖析

6.1.1 公司篇

6.1.2 法律篇

6.1.3 公共关系篇

6.1.4 挑战篇

6.2 中国直销(直销市场分析)市场概况

6.2.1 中国直销(直销市场分析)市场数据

6.2.2 建立有中国特色的直销体系

6.2.3 中国直销业的三种类型

6.2.4 公众眼中的中国直销业

6.2.5 中国直销业的最新理论支持

6.3 2004-2005年直销市场分析

6.3.1 2004年度中国直销企业“最”字榜

6.3.2 2004年度中国直销业风云事件

6.3.3 2004年度中国直销业热点分析

6.3.4 2004年度中国直销业现象分析

6.3.5 2005年大陆直销市场规模50亿美元

6.4 直销与电子商务

6.4.1 当直销遇上电子商务

6.4.2 直销和电子商务的互补性

6.4.3 直销与电子商务的相似性

6.4.4 网络在线直销市场形势令人欣慰

6.5 扛起民族直销业大旗

6.5.1 艰难时世，自强不息

6.5.2 民族直销，大旗安在？

6.5.3 直接营销，不是“直销”的直销

6.5.4 “盛仕”王朝的回归

6.5.5 直销试验基地争议中的功不可没

6.5.6 民族直销生机依然

[b]第七章 医药直销分析[/b]

7.1 直销吹响中国美容保健业行进号角

7.1.1 市场背景

7.1.2 传销之痛

7.1.3 直销之思

7.2 网络营销模式的市场与结构

7.2.1 网络营销模式市场分析

7.2.2 网络营销模式结构分析

7.3 直销是否成为医药的新机会

7.3.1 直销与医药行业

7.3.2 我国医药企业青睐直销模式

7.3.3 健康产业涌进直销潮

7.3.4 医药行业的“直销改造”

7.3.5 雅芳进军医药，市场竞争激烈

7.4 医药医药直销的大势与升级

7.4.1 直销盛行折射医药医药营销发展趋势

7.4.2 直销模式体现资源整合和SWOT分析原理

7.4.3 会议直销走向“后时代”的危机分析

[b]第八章 直销的经营模式[/b]

8.1 直销经营模式与策略

8.1.1 电视直销的营销策略

8.1.2 会议直销的管理升级

8.1.3 定制直销模式

8.1.4 市场化经营下的家庭直销模式

- 8.1.5 直销业，规则彰显魅力
- 8.1.6 直销商心理定位模式分析
- 8.1.7 整合直销
- 8.2 案例分析
 - 8.2.1 南方李锦记多层次直销商业模式经营战术
 - 8.2.2 深圳万事达卡直销始末
 - 8.2.3 外资直销企业市场布局和定位
 - 8.2.4 联想大动干戈推直销
 - 8.2.5 IT直销日长夜大的销售模式
- [b]第九章 重点企业分析[/b]
- 9.1 外资重点直销企业分析
 - 9.1.1 安利
 - 9.1.2 完美
 - 9.1.3 玫琳凯
 - 9.1.4 仙妮蕾德
 - 9.1.5 天津尚赫
 - 9.1.6 南方李锦记
 - 9.1.7 如新
 - 9.1.8 永久
 - 9.1.9 克缇
 - 9.1.10 康宝莱
 - 9.1.11 立新世纪
 - 9.1.12 慕立达
- 9.2 本土重点直销企业分析
 - 9.2.1 天狮
 - 9.2.2 福龙
 - 9.2.3 九极
 - 9.2.4 新时代集团
- 9.3 重点直销企业对直销法颁布的表态
 - 9.3.1 雅芳
 - 9.3.2 安利(中国)
 - 9.3.3 完美

9.3.4 康宝莱（中国）

9.3.5 玫琳凯(中国)

9.3.6 南方李锦记

9.3.7 如新(中国)

9.3.8 天狮集团

[b]第十章 直销业面临的机遇与挑战[/b]

10.1 机遇

10.1.1 面对直销渠道还有没有活路

10.1.2 中国市场“直销时代”远未到来

10.1.3 掘金直销市场企业范围可能扩大

10.1.4 掌握电子化直销的商机

10.2 挑战

10.2.1 谁动了内资直销企业的奶酪

10.2.2 新直销主义的问题

10.2.3 中国直销业将再次面临考验

10.2.4 直销开放的风险分析

10.2.5 直销业直面三大障碍

[b]第十一章 直销业未来前景及发展策略[/b]

11.1 直销业前景与趋势

11.1.1 直销在中国的远景

11.1.2 预测首批企业最快2006年3月能获直销牌照

11.1.3 2005--2010年成为中国直销通路的黄金五年

11.1.4 中国直销业的十大趋势

11.2 中国直销(直销市场分析)市场预测

11.2.1 关于直销市场开放的具体承诺

11.2.2 禁锢7年后直销市场将“井喷”

11.2.3 国际财团计划投资中国直销(直销市场分析)市场

11.2.4 中国直销(直销市场分析)市场前景透视

11.3 直销行业发展策略

11.3.1 内资直销公司喜忧参半积极备战

11.3.2 中国直销企业如何与因特网进行链接

11.3.3 把握趋势再创直销竞争优势

11.3.4 直销之路如何走

图表目录图表

图表1-1 公众对直销方式的信任度

图表1-2 公众对直销方式的接受度

图表1-3 公众对直销与传销的认知比例

图表3-1 关于直销立法的市场调查

图表3-2 关于立法对打击非法传销的作用的市场调查

图表4-1 2003年美国直销业的营业额

图表4-2 美国直销产业的品种比例

图表4-3 美国直销人员占总人数的比例

图表4-4 美国直销人员的性别比例图

图表4-5 美国直销人员工作的时间安排

图表4-6 美国直销中工具销售模式工作地点分布

图表4-7 美国直销中人员销售模式工作地点分布

图表4-8 美国直销两种模式的比例

图表4-9 美国直销业各地区完成的营业额所占的比例

图表4-10 美国直销销售方式比例

图表4-11 美国直销多层次直销公司和单层次直销公司的比例

图表4-12 美国直销单层次直销公司的营业业绩

图表4-13 美国直销多层次直销公司的营业业绩

图表4-14 美国单层次公司与多层次公司的直销人员占的比例图

图表4-15 2005年美国直销市场调研市场传统与网络部分的比例

图表4-16 历年台湾直销业业绩前10大排行榜（单位：亿元新台币）

图表4-17 台湾直销业营业额前十大排行榜

图表6-1 安利(中国)的销售业绩统计

图表6-2 玫琳凯在中国的销售总额统计

图表6-3 完美（中国）的营业额统计

图表6-4 天狮集团在中国市场的营业额统计

图表6-5 如新（中国）销售额统计

图表6-6 中国直销分销渠道与供应链管理

图表8-1 直销产品分销模式利益分配

图表9-1 美容化妆品企业上网状况

图表9-2 对安利是否存在拉人头的现象

图表9-3 对安利的销售模式

图表9-4 公众对安利直销员的印象

图表9-5 公众购买安利产品的途径

图表9-6 公众对安利产品的评价

图表9-7 认为安利公司不是做传销的占多数

图表9-8 公众对安利的总体评价

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/K77161HICV.html>