

2009-2012年直销行业竞争格局与投资战略研究咨 询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年直销行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/6746967469.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

在经济不景气的2008年，中国直销业的22家拿牌企业业绩总额突破400亿元。让许多直销企业有足够的理由相信这个市场的巨大潜力。2008年，在安利全球82亿美元的销售业绩中，中国市场贡献了176亿元人民币，增长幅度达到27%，创造进入中国市场以来的最高业绩，继续领跑中国直销市场；化妆品巨头玫琳凯2008年强劲增长50%，惊人地拿下了37亿元的销售额；雅芳(中国)增长29%，2008年在全球营业额达到历史性高峰的同时，也将着重发力中国市场；康宝莱自从2005年进入中国以来，一直以每年翻倍的速度在增长；如新在2008年创造了集团历史上最好的业绩，其新上市的美容仪和化妆品更是刷新了单日销售记录；素来低调不公布业绩的完美继续保持稳健增长，2008年纳税额达8.6亿，位列广东省前50强，保守估计年销售逾50亿；凭借单一妇女用品缔造中国直销业传奇的月朗虽然备受争议，但是2008年成功抄底，并购美国富佑集团再次轰动中国直销界；随着“时光倩影”系列产品的出炉和湖北市场试点工程的开展，天狮集团正式进军化妆品市场，联合之前推出的新业态“百亮超市”，天狮正把目光瞄准了世界500强。几乎所有在中国市场取得成功的企业都是本土化程度比较高的企业，与90年代初日化外企蜂拥而入“几乎空白”的中国市场不同，现今的竞争更加激烈，特别是化妆品直销企业，产品和服务同质化严重，如果没有本土化的策略作支撑，那么市场就很难撬动。

当前金融风暴引起的全球化经济危机，对各国包括中国的实体经济产生巨大打击，但对直销这个行业，可说是迎来了一个前所未有的发展机遇。经济危机造成不少企业倒闭，进而导致很多员工下岗，这些劳动力资源可以有机会注入直销行业。更多人带来更多机会，人力资源的大量补充，会推进直销业务的规模扩张。直销产品自有特点，目前仍以生活用品、营养保健品、化妆品等为主。总体而言，大部分消费者受危机的影响没有企业那么严重，涉及日常生活的基础性消费不会削减，而稍高层次的消费虽然趋于保守，但实际上并没有紧缩。还有一点得益于政府政策产生的提振作用——产业振兴计划等举措稳定了消费信心。消费的总体稳定、人员的大幅度扩充，这样的条件为直销行业带来机遇。应引起重视的是，国内直销行业还需加强制度健全、监管完善的工作，应该发起由政府部门组织、行业操作、学术界参与的全民性教育，将与直销相关的知识尽快普及。2009年1-3月，至少十几家国内企业递交了直销牌照，还有企业在2008年申请被驳回之后，重新启动了申请程序。这其中不乏医药、化妆品以及其他行业的企业。商务部2006年批准首个直销牌照后，2007年国内直销牌照申请出现井喷，一共有17家企业当年获批。但此后直销行业进入了平淡期，2008年仅有3家企业获得直销牌照。目前国内拿到直销牌照的企业有23家，分布在保健品、化妆品、食品等几大行业。这样一种高度膨胀的热情自然与直销企业在经济寒冬中的表现直接相关。2008年几家直销巨头企业在中国的业绩增长迅速，安利、雅芳、玫琳凯业绩增幅都在10%以上。这其中不乏有企业的业绩增长接近30%。2009年以来，第二波“申牌”高峰开始涌现。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国

家发改委、国务院发展研究中心、世界直销协会联盟、中国直销行业协会、中国经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，报告从直销的概况入手，介绍了全球直销业的概况及发展趋势，重点探讨了美国、欧洲和国内直销业的发展历程和市场现状，从中总结了直销行业发展的经验教训。报告还深入分析了中国直销市场，并对中国直销行业的竞争格局和重点企业做了详细分析，对行业未来的发展做出科学的预测和分析，是投资直销业或是希望在纷繁复杂的市场环境中理出直销业清晰市场脉络的企业不可或缺的重要工具。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 直销行业发展概述

第一节 直销的定义及分类

一、直销的定义

二、直销的特性

三、非法传销和直销在法律上的区别

第二节 直销产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 直销行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 我国直销业发展概况

一、我国直销的发展与立法背景

二、我国直销公司分类

三、我国直销的理性分析

四、我国直销企业的资本运营

第二章 世界直销业发展分析

第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分析

一、东南亚市场简约分析对比

二、俄罗斯全境均适宜直销

三、非洲、西非、南非地区

四、欧洲

第二节 全球直销业发展分析

一、世界直销业市场表现分析

二、世界直销业发展优势分析

三、世界直销业发展趋势

第三节 国外直销业发展状况分析

一、亚洲直销潜力分析

二、美国的直销业的发展分析

三、英国直销业发展分析

第四节 国外直销业发展的基本情况

一、直销法规的差异性

二、直销市场的开放性

三、直销在国际间的“流动”

第三章 我国直销行业发展分析

第一节 2008年我国直销特色分析

一、中国直销行业获牌企业概况

二、2008年直销步入产品营销时代

三、2008年中国特色直销的特点分析

四、2008年中国直销发展的周期拐点分析

第二节 中国直销业的弊端及建议

一、中国直销业的弊端

二、中国直销业的发展建议

第三节 中国直销经济的发展规律

一、中国直销是经济博弈现象

二、中国直销是人本经济现象

三、中国直销是辩证运动的经济现象

第四章 我国直销市场发展分析

第一节 开放后的直销市场规范分析

一、规范的标准

二、规范的措施

第二节 我国直销业市场分析

一、直销市场的核心主体分析

二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用

三、中国直销产品定位分析

第三节 直销行业细分市场分析

一、美容行业直销市场分析

二、服装直销企业市场状况

三、医药保健品直销市场分析

四、互联网时代直销邮件的发展

第五章 直销企业发展分析

第一节 直销企业发展概况

一、直销企业的特性分析

二、直销企业发展的基点和立足点

三、直销企业发展的保障分析

四、直销企业的长远销售方向

第二节 直销企业中国市场的出路分析

一、直销出路分析

二、内资民族直销企业转型分析

三、外资的民族直销企业的转型分析

四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用

五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托

六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线

七、香港在内资民族直销企业中的地位

八、内资民族直销企业跨国经营的"雁阵"结构

九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力

第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析

一、会销企业两极分化

二、会销企业的核心定位分析

三、知名公司及中小型会销企业分析

四、产品和市场推广的个性化

五、会销企业的规范复制

第六章 中国直销渠道管理分析

第一节 建立和控制直销渠道

一、吸纳直销商进入直销渠道

二、对直销渠道的控制方法和策略

三、合理设计和改进直销渠道

第二节 直销渠道管理的最佳状态分析

一、三种产权分析

二、道德关系的产权分析

三、三种产权的统一

第三节 渠道管理重点分析

一、直销员分析

二、直销员的增长对直销企业的管理

三、渠道管理的重点

第七章 直销行业发展策略分析

第一节 中国直销运营策略分析

一、产品和服务至上策略

二、文化致胜策略

三、品牌运作策略

四、直销管理的专业化和职业化策略

五、直销复合化经营策略

六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略

七、规范经营策略

八、有边界的经营创新策略

第二节 直销业转型发展战略分析

一、直销与电子商务的结合分析

二、直销企业转型的商业模型初探

三、网络直销发展策略

第三节 直销企业的家族制与股份制分析

一、家族制应向现代化管理过渡

二、股份制是企业发展的世界性潮流

三、管理模式的博弈重点是体现人性

第四节 直销企业发展战略分析

一、公益营销战略

二、持续发展战略

三、直销业整合战略

四、运营模式分析

五、走特色之路

第二部分 行业竞争格局

第八章 直销行业竞争分析

第一节 直销行业竞争概况

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 直销行业竞争现状

一、人才竞争分析

二、牌照争夺分析

三、品牌竞争分析

第三节 直销行业竞争主流

- 一、卓越的行业影响力
- 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
- 六、出色的市场业绩
- 七、直销牌照的取得

第四节 直销企业竞争焦点

- 一、团队
- 二、质量
- 三、牌照
- 四、品牌
- 五、文化

第五节 2008-2009年中国直销行业竞争分析及预测

- 一、2008年直销市场竞争情况分析
- 二、2009年直销市场竞争形势分析
- 三、2008-2009年集中度分析及预测
- 四、2008-2009年SWOT分析及预测
- 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 六、2008-2009年生命周期分析及预测

第九章 直销企业竞争策略分析

第一节 直销市场竞争策略分析

- 一、2009年直销市场增长潜力分析
- 二、2009年直销主要潜力项目分析
- 三、现有直销竞争策略分析
- 四、直销潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 直销企业竞争策略分析

- 一、金融危机对直销行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后直销行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国直销市场竞争趋势
- 四、2009-2012年直销行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年直销行业竞争策略分析

六、2009-2012年直销企业竞争策略分析

第十章 国外重点直销企业分析

第一节 美国安利公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 雅芳化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 玫琳凯化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 完美（中国）日用品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 美国康宝莱保健品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 美国如新集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十一章 国内直销重点企业分析

第一节 健康元药业集团股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 哈药集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 天狮集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 南方李锦记有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 新时代健康产业（集团）有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 香港月朗国际电子商务有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十二章 直销行业发展趋势预测

第一节 直销行业前景分析

一、未来直销的发展趋势展望

二、中国直销未来发展前景广阔

三、2009年我国直销产业发展趋势

四、2009年中国直销市场发展预测

五、2009-2012年直销发展方向探讨

六、2008-2011年直销市场规模预测

第二节 2009-2012年直销市场趋势分析

一、2008-2009年直销市场趋势总结

二、2009-2012年直销发展趋势分析

三、2009-2012年直销市场发展空间

四、2009-2012年直销产业政策趋向

五、2009-2012年直销价格走势分析

第三节 2009-2012年直销市场预测

一、2009-2012年直销市场结构预测

二、2009-2012年直销市场需求前景

三、2009-2012年直销市场价格预测

四、2009-2012年直销行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 直销行业投资现状分析

第一节 2008年直销行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年直销行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十四章 直销行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年直销行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十五章 直销行业投资机会与风险

第一节 直销行业投资效益分析

一、2008-2009年直销行业投资状况分析

二、2009-2012年直销行业投资效益分析

三、2009-2012年直销行业投资趋势预测

四、2009-2012年直销行业的投资方向

五、2009-2012年直销行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响直销行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响直销行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响直销行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响直销行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国直销行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国直销行业发展面临的机遇分析

第三节 直销行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年直销行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年直销行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年直销行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年直销同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年直销行业其他风险及控制策略

第十六章 直销行业投资战略研究

第一节 直销行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对直销品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、直销实施品牌战略的意义
- 三、直销企业品牌的现状分析
- 四、直销企业的品牌战略
- 五、直销品牌战略管理的策略

第三节 直销行业投资战略研究

- 一、2008年直销行业投资战略
- 二、2009年直销行业投资战略
- 三、2009-2012年直销行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：直销销售模式图

图表：直销、传销、非法传销图

图表：知名直销系统一览表

图表：2008-2009年世界各国直销市场表现（一）

图表：2008-2009年世界各国直销市场表现（二）

图表：世界各国直销人口统计

图表：世界各国直销公众形象

图表：世界各国消费者在压力下购买情况

图表：世界各国消费者购买直销产品的理由

图表：世界各国消费者因为社交责任而购买直销产品情况表

图表：2007-2009年美国直销营业额与从业人员的变化

图表：2007-2009年美国直销产品种类的市场变化

图表：2007-2009年美国直销销售方式的多样化发展

图表：2007-2009年美国直销销售主体的变化

图表：2007-2009年美国直销计酬方式的变化

图表：2007-2009年美国直销从业人员的性别比例

图表：2007-2009年美国直销人年龄结构

图表：2007-2009年美国直销从业人员教育程度的变化

图表：2008年美国直销从业人员工作时间的比例

图表：2007-2009年美国直销从业人员工作性质的比例

图表：美国人从事直销的理由

图表：2008年美国直销人婚姻情况

图表：2007-2009年全球直销业的发展变化

- 图表：英国直销产品种类和销售额
- 图表：英国直销商销售方式和销售额
- 图表：英国直销产业销售产品的范围表
- 图表：2004-2009年6月国内生产总值增长趋势图
- 图表：2000-2009年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速
- 图表：2006-2009年6月我国出口累计同比增速对比
- 图表：2006-2009年6月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比
- 图表：1993-2009年各国GDP增速
- 图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年7月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年8月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2007年21家中国直销获牌企业基本资料列表
- 图表：获准的15家在官方网站发布声明但尚未获得牌照的企业
- 图表：中国美容业直销模式图
- 图表：直销对于本土化妆品、保健品等企业机遇与挑战
- 图表：直销渠道分布图
- 图表：直销企业管理制度模块
- 图表：直销企业管理操作流程图
- 图表：安利的直销模式
- 图表：安利佣金计算方法
- 图表：安利（中国）美誉度调查结果
- 图表：安利美誉影响因素
- 图表：雅芳直销员计酬制度
- 图表：如新集团业务涵盖范围
- 图表：如新直销模式

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/6746967469.html>