

2010-2015年中国直销业投资分析及深度研究咨询 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《2010-2015年中国直销业投资分析及深度研究咨询报告》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/7888478884.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介

金融危机下直销企业的生存力优势凸显，自2008年年底，随着珠三角经济圈和长三角经济圈的各大大小小加工贸易企业的倒闭，曾经令国人引以为豪的主要面向出口的“中国制造”成为这场经济危机中最大的受害者。而中国制造业的直销企业们却在这场金融海啸中逆势而上。金融海啸如试金石般让直销这种模式有别于传统的营销模式的先进性和极强的生存能力彻底地显现了出来。从发展现状看，一些取得经营许可的直销企业，以产品品质为核心，在突出消费个性上下功夫，力求以产品的高品质和销售方式的人性化、管理的规范化来吸引直销人员和消费者。一些直销人员在市场运营中努力满足消费者的个性化需求，为消费者提供差异化服务。不少直销企业通过各种方式提高企业产品质量，包括在生产研发、经营方式、人力资源和品牌传播等多方面加强建设、加大投入；一些直销企业强化社会责任，积极参与我国的一些社会公益活动和慈善事业。也有直销企业与专家和媒体广泛合作，加强对我国直销法规的宣传和正确解读，取得了良好的社会效果。

2010年是我国直销发展的重要年份，是因为我国经济社会发展要求直销行业要比2009年有一个更好的表现。2009年是中国直销发展不平凡的一年，为国家经济保增长、保内需、保就业做出了重大贡献。2009年，24家直销企业的营销额达到600亿元人民币，比上年增加150亿。这是一个十分了不起的成绩，得到了各级政府的赞许。最近召开的中央经济工作会议，提出了2010年经济社会发展的六大任务，其中有一个很重要的任务就是加大经济结构调整的力度。中央经济工作会议把扩大内需、促进消费作为经济结构调整的重点，这就对直销行业提出了更高的要求。因此，直销行业必须在扩大内需、促进消费上做出更大努力。特别是在促进城乡居民消费方面，直销行业发展的空间仍然非常大。据有关部门测算，中国经济增速如在10%以上，保健品就有每年人均150元左右、全国将有1500亿元的广阔市场。2010年如果国家在促进城乡居民消费方面出台新的政策，那么全国的保健品市场就会增加到2000亿元的规模。所以，直销企业一定要根据中央经济工作会议的要求，把更好的保健产品和其他产品销售到广大城乡，实现2010年全行业销售额突破750亿、争取800亿的目标。2010年，直销行业如果能进一步服从和服务于我国经济社会发展的洪流中，成为我国经济结构成功转型的一支重要力量，以此来推动政府对多层次直销的早日开放。经济和社会条件的成熟将为50亿直销企业群的崛起提供宽松的要素市场，我们期待直销业在新一轮的经济和社会结构调整中发挥应用的积极作用。

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。

报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展概况

第一章 直销行业发展概况 1

第一节 直销业基本情况 1

一、直销的定义 1

二、传销的定义 8

三、非法传销和直销在法律上的区别 8

第二节 我国直销业发展概况 11

一、我国直销的发展与立法背景 11

二、我国直销公司分类 20

三、我国直销的理性分析 22

四、我国直销企业的资本运营 28

第三节 直销在中国形成的因素分析 31

一、直销进入中国的必然性 31

二、社会需求的因素 33

三、经济发展的因素 35

第二章 世界直销业发展分析 38

第一节 全球直销业最新走势 38

一、直销业营销方式分析 38

二、直销业的生力军分析 38

第二节 理性看待国际直销 40

一、共性特点 41

二、比较优势 42

三、运行差异 42

四、直销法规的差异性 43

第三节 海外直销市场分析 44

一、海外直销市场竞争分析 45

二、海外直销面临的问题 45

三、海外直销市场发展策略 46

第四节 海外直销的国家和地区分析 48

- 一、东南亚市场直销市场分析 48
- 二、俄罗斯直销市场分析 50
- 三、非洲直销市场分析 50
- 四、欧洲直销市场分析 51
- 第二部分 行业发展现状分析
- 第三章 我国直销行业发展分析 53
- 第一节 中国直销业的发展研究 53
- 一、发展直销业的必要性 53
- 二、中国直销业优势的可行性分析 54
- 三、中国直销业发展对策分析 55
- 第二节 中国直销行业发展情况分析 57
- 一、我国直销行业发展现状 57
- 二、我国直销业发展方式分析 58
- 三、直销行业发展优势分析 61
- 四、行业发展原则分析 62
- 第三节 中国直销行业面临的问题及对策分析 65
- 一、我国直销行业发展问题 65
- 二、奥运年对中国直销业的影响分析 66
- 三、我国直销业发展策略分析 66
- 第四节 行业运作规律分析 67
- 一、组织运作 67
- 二、人员运作 68
- 第四章 我国直销市场发展分析 70
- 第一节 中国直销市场发展概况 70
- 一、中国直销市场发展情况分析 70
- 二、中国直销市场规模分析 77
- 三、中国直销市场品牌价值分析 78
- 四、中国直销产品定位分析 82
- 五、直销市场发展态势分析 90
- 六、直销海外市场分析 91
- 第二节 直销行业细分市场分析 100
- 一、电子商务直销市场发展分析 100
- 二、电视购物直销市场发展分析 105
- 三、医药保健品直销市场分析 106
- 第三节 直销行业地区市场分析 110

- 一、华东地区直销市场分析 110
- 二、西北地区直销市场分析 113
- 三、东北直销市场分析 115
- 第四节 直销市场规范分析 117
 - 一、规范的标准 118
 - 二、规范的措施 119
- 第五章 直销企业发展分析 121
 - 第一节 直销企业发展概况 121
 - 一、直销企业的特性分析 121
 - 二、直销企业发展的基点和立足点分析 124
 - 三、直销企业发展的保障分析 126
 - 四、直销企业的长远销售方向分析 130
 - 第二节 直销企业发展情况分析 131
 - 一、直销企业发展现状分析 131
 - 二、直销企业如何保障消费者合法权益 133
 - 三、直销企业产品结构分析 135
 - 第三节 直销企业发展问题及对策分析 137
 - 一、直销企业发展困境分析 137
 - 二、直销企业发展策略分析 142
 - 第四节 直销企业SWOT分析 144
 - 一、我国直销企业的机会分析 144
 - 二、我国直销企业的威胁分析 144
 - 三、我国直销企业的优势分析 145
 - 四、我国直销企业的劣势分析 145
- 第三部分 行业渠道管理及策略分析
- 第六章 中国直销渠道管理分析 147
 - 第一节 建立和控制直销渠道 147
 - 一、吸纳直销商进入直销渠道 147
 - 二、对直销渠道的控制方法和策略 148
 - 三、合理设计和改进直销渠道 150
 - 第二节 直销渠道管理的最佳状态分析 150
 - 一、三种产权分析 151
 - 二、道德关系的产权分析 151
 - 三、三种产权的统一 152
 - 第三节 渠道管理重点分析 154

- 一、直销员分析 155
- 二、直销员的增长对直销企业的管理 155
- 三、渠道管理的重点 156
- 第七章 直销行业发展策略分析 159
- 第一节 中国直销运营策略分析 159
- 一、产品和服务至上策略 159
- 二、文化致胜策略 160
- 三、品牌运作策略 161
- 四、直销管理的专业化和职业化策略 161
- 五、直销复合化经营策略 162
- 六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略 163
- 七、规范经营策略 163
- 八、有边界的经营创新策略 164
- 第二节 直销业转型发展战略分析 165
- 一、直销与电子商务的结合分析 165
- 二、直销企业转型的商业模型初探 167
- 三、网络直销发展策略 171
- 第三节 直销企业的家族制与股份制分析 175
- 一、家族制应向现代化管理过渡 176
- 二、股份制是企业发展的世界性潮流 179
- 三、管理模式的博弈重点是体现人性 181
- 第四节 直销企业发展战略分析 184
- 一、公益营销战略 184
- 二、持续发展战略 188
- 三、直销业整合战略 192
- 四、运营模式分析 194
- 五、走特色之路 200
- 第四部分 行业竞争格局分析
- 第八章 直销行业竞争分析 201
- 第一节 中国直销行业竞争情况分析 201
- 一、直销行业竞争力分析 201
- 二、直销行业壁垒分析 203
- 三、中国直销市场竞争格局 205
- 四、直销行业竞争态势分析 207
- 五、直销行业竞争趋势分析 209

第二节 直销企业本土化竞争分析 212

- 一、奖励制度 213
- 二、产品创新 213
- 三、品牌策略 214
- 四、培训与公关 215
- 五、互联网突围 215

第三节 直销企业竞争焦点 216

- 一、团队 216
- 二、质量 217
- 三、牌照 218
- 四、品牌 218
- 五、文化 219

第九章 国外重点直销企业分析 221

第一节 美国安利公司 221

- 一、公司概况 221
- 二、公司经营状况分析 225
- 三、公司竞争优势 225

第二节 雅芳化妆品有限公司 231

- 一、公司概况 231
- 二、公司经营情况分析 232
- 三、企业发展动态分析 233

第三节 玫琳凯化妆品有限公司 234

- 一、公司概况 234
- 二、公司经营情况分析 236
- 三、企业发展动态分析 237

第四节 完美（中国）日用品有限公司 239

- 一、公司概况 239
- 二、企业发展态势分析 241
- 三、公司经营情况分析 242

第五节 美国康宝莱保健品有限公司 244

- 一、公司概况 244
- 二、企业发展规划 246
- 三、企业发展动态分析 246

第六节 美国如新集团 247

- 一、公司概况 247

二、企业经营状况分析	250
三、公司发展情况分析	251
第十章 国内重点直销企业分析	253
第一节 健康元药业集团股份有限公司	253
一、公司概况	253
二、2008-2009年财务分析	254
三、企业经营情况分析	258
四、公司经营预测	258
第二节 哈药集团有限公司	261
一、公司概况	261
二、公司战略方针及重点	262
三、2008-2009年财务分析	265
四、公司经营情况分析	269
第三节 天狮集团有限公司	269
一、公司概况	269
二、企业发展动态分析	270
三、企业发展规划	272
第四节 无极限（中国）有限公司	273
一、公司概况	273
二、企业发展态势分析	275
三、公司产品特色	277
第五节 新时代健康产业（集团）有限公司	278
一、公司概况	278
二、公司经营情况分析	281
三、公司发展前景	283
第六节 香港月朗国际电子商务有限公司	285
一、公司概况	285
二、企业发展情况分析	286
三、公司发展动态分析	287
第五部分 行业发展趋势及投资分析	
第十一章 直销行业发展趋势分析	289
第一节 2010-2015年中国直销市场发展趋势分析	289
一、2010-2015年中国直销市场发展趋势	289
二、2010-2015年直销市场特征预测	290
第二节 2010-2015年中国直销企业发展趋势分析	291

- 一、2010-2015年中国直销企业发展态势 291
- 二、2010-2015年中国的直销企业群发展趋势 294
- 第三节 2010-2015年中国直销发展趋势 298
 - 一、公司方面的变化 298
 - 二、产品方面的变化 298
 - 三、制度方面的变化 299
 - 四、系统方面的变化 300
- 第十二章 直销行业投资环境分析 302
- 第一节 宏观经济环境 302
 - 一、2009年中国GDP分析 302
 - 二、2009年城乡居民家庭人均可支配收入 315
 - 三、恩格尔系数 316
 - 四、2009年工业发展形势分析 317
 - 五、2009年存贷款利率变化 324
- 第二节 社会环境 326
 - 一、人口规模分析 326
 - 二、年龄结构分析 329
 - 三、学历结构分析 330
 - 四、我国居民收入水平 331
 - 五、我国消费者信心指数分析 333
- 第三节 经济环境对直销业发展的影响 336
 - 一、政策问题 336
 - 二、价格问题 336
 - 三、融资环境问题 337
 - 四、商品问题 338
 - 五、税收问题 338
- 第四节 直销法律发展现状分析 339
 - 一、中国直销立法的背景及其进程 339
 - 二、直销立法的作用 341
- 第五节 直销制度类型分析 343
 - 一、级差制 343
 - 二、矩阵制 345
 - 三、双轨制 347
 - 四、T90制度 349
 - 五、混合式制度 350

第十三章 直销行业投资分析 353

第一节 直销行业投资机遇分析 353

一、行业门槛带来的机遇 353

二、销售模式带来的机遇 353

三、企业竞争带来的机遇 354

四、后金融危机直销行业机遇 355

第二节 直销行业投资风险分析 356

一、金融危机对中国直销的影响 356

二、直销行业开店投资风险分析 357

三、直销业店铺投资风险分析 360

图表目录

图表：直销销售模式图 4

图表：直销、传销、非法传销图 10

图表：知名直销系统一览表 21

图表：直销对于本土化妆品、保健品等企业机遇与挑战 109

图表：直销渠道分布图 199

图表：安利的直销模式 223

图表：安利佣金计算方法 223

图表：安利（中国）美誉度调查结果 224

图表：安利美誉影响因素 224

图表：雅芳直销员计酬制度 232

图表：如新集团业务涵盖范围 249

图表：如新直销模式 250

图表：2009年上半年健康元药业集团股份有限公司主营构成 254

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司每股指标 254

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司获利能力 254

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司经营能力 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司偿债能力 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司资本结构 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司发展能力 255

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司现金流量 256

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入 256

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司主营业务利润 256

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司营业利润 257

图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司利润总额 257

- 图表：2008-2009年健康元药业集团股份有限公司净利润 257
- 图表：2010年健康元药业集团股份有限公司利润表 258
- 图表：2010年健康元药业集团股份有限公司资产负债表 259
- 图表：2010年健康元药业集团股份有限公司现金流量表 259
- 图表：2010年健康元药业集团股份有限公司财务指标 260
- 图表：2010年健康元药业集团股份有限公司财务和估值数据 260
- 图表：2009年上半年哈药集团有限公司主营构成 265
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司每股指标 265
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司获利能力 265
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司经营能力 266
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司偿债能力 266
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司资本结构 266
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司发展能力 266
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司现金流量 267
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司主营业务收入 267
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司主营业务利润 267
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司营业利润 268
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司利润总额 268
- 图表：2008-2009年哈药集团有限公司净利润 268
- 图表：南方李锦记直销员计酬制度 274
- 图表：新时代专营运营模式 279
- 图表：新时代直销员计酬制度 279
- 图表：新时代特许专营店营运费 279
- 图表：新时代健康产业（集团）有限公司生态产业链 280
- 图表：2005-2009年GDP当季同比继续增长情况 305
- 图表：2006-2009年M1和M2同比增速情况 305
- 图表：1999-2009年城镇固定资产投资情况 305
- 图表：2005-2009年社会消费品零售总额情况 306
- 图表：2007-2009年消费品进出口情况 306
- 图表：2007-2009年产品出口情况 306
- 图表：2005-2009年CPI、PPI、CGPI同比情况 307
- 图表：2003-2009年经济增长情况 307
- 图表：2003-2009年通货膨胀情况 307
- 图表：2009年宏观经济预警指数分析 308
- 图表：2009年产业指标宏观预警指数分析 308

- 图表：2009年宏观经济景气指数分析 309
- 图表：2009年工业生产指数分析 309
- 图表：2009年工业从业人员分析 310
- 图表：2009年社会需求指数分析 310
- 图表：2009年社会收入指数分析 311
- 图表：2009年宏观经济先行指数分析 311
- 图表：2009年工业产品产销率分析 312
- 图表：2009年商品房本年新开工面积分析 312
- 图表：2009年投资新开工项目分析 313
- 图表：2009年消费者预期指数分析 313
- 图表：2009年港口货物吞吐量分析 314
- 图表：2009年货币供应量分析 314
- 图表：2009年沪市A股月成交金额分析 315
- 图表：2001-2009年工业增加值情况 322
- 图表：2008-2009年轻重工业增速情况 322
- 图表：2006-2009年工业企业利润增长情况 323
- 图表：人民币存款利率表分析 324
- 图表：人民币贷款利率表 325
- 图表：外汇存款利率表 325
- 图表：中国人口结构估计 328
- 图表：1953-2007年中国人口年龄结构变化 330
- 图表：2009年1月我国消费者信心指数 333
- 图表：2009年2月我国消费者信心指数 333
- 图表：2009年3月我国消费者信心指数 333
- 图表：2009年4月我国消费者信心指数 334
- 图表：2009年5月我国消费者信心指数 334
- 图表：2009年6月我国消费者信心指数 334
- 图表：2009年7月我国消费者信心指数 334
- 图表：2009年8月我国消费者信心指数 334
- 图表：2009年9月我国消费者信心指数 334
- 图表：2009年10月我国消费者信心指数 335
- 图表：2009年11月我国消费者信心指数 335
- 图表：2009年12月我国消费者信心指数 335
- 图表：2009年11月居民消费价格分类指数 335

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/7888478884.html>