

2008-2009年中国直销业研究咨询报告

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《2008-2009年中国直销业研究咨询报告》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/xiantiyongpin/2889928899.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

【英文版价】 15000元【英文电子】 16000元【英文两版】 17000元2008年，直销正式步入产品营销时代。2008年，中国直销空前地大面积回归产品销售的原点，重心由事业导向往产品导向转移，同时带来一系列的重心转移。根据两部条例我们知道中国特色直销的特点有：最终消费者；招募直销员不能由直销员发展下线的方式进行；禁止形成传销的人员链；更不允许采用通过认购产品才能获得直销员资格的做法，在中国禁止通过认购产品形成多层次资金链，更严格的禁止通过这种认购虚高价格产品的方式变相进行非法融资、集资，由先来到上线群体进行多层次团队计酬。两个条例出台两年多以来，直销业的法律地位得以确认，政府对合法拿牌企业的支持是有力的，对灰色地带的企业特别是非法传销企业的打击也是坚决的。随着直销市场的进一步开放等有利条件，正像转型时期依靠政策优势在悄无声息中产生了安利、雅芳、天狮等50亿以上的企业群体一样，今天同样会有一批尽得政策先机、将在静默无声中大显身手的企业。2010年，50亿直销企业群将崛起，它们将是新时代、南方李锦记、宝健、如新、康宝莱、玫琳凯、仙妮蕾德、中山完美、月朗等。目前，全球直销规模(不包括中国大陆)为700-800亿美金，中国大陆直销整体规模到2010年将达到800到1000亿人民币，其中，2008年前发展速度达到60%，2009年发展速度将超过60%。随着直销牌照发放数量的增多、打击传销监管力度的加强，直销市场开始逐渐走向法治化、规划化、合理化经营，未来的直销市场将是拿牌企业一展风采的新天地，除了少数大型企业进军国际市场以外，剩余的绝大多数中、小型企业仍在国内争夺剩余的市场。谁先打起第一枪，谁就最先取得市场的主动权。那么经过两个条例重新洗牌后，今天的直销行业、企业在公众的心目中到底是怎样一个状况呢？为什么直销在中国蔓延得如此之快？直销会成为下一轮的经济泡沫吗？如何降低风险度？直销企业上市面临那些障碍呢？本研究咨询报告由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、中国行业研究网、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
			1二、传销的定义	8
			1三、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	10一、我国直销的发展与立法背景	10
			10二、我国直销公司分类	19
			10三、我国直销的理性分析	22
			10四、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
			31二、社会需求的因素	33
			31三、经济发展的因素	35
		第二章	世界直销业发展分析	38
			第一节	

海外适宜从事直销的国家和地区分析	38一、东南亚市场简约分析对比
38二、俄罗斯全境均适宜直销	40三、非洲、西非、南非地区
40四、欧洲	41第二节
全球直销业发展分析	42一、世界直销业市场表现分析
42二、世界直销业发展优势分析	44三、世界直销业发展趋势
45第三节 国外直销业发展状况分析	47一、亚洲直销潜力分析
47二、美国的直销业的发展分析	50三、英国直销业发展分析
58第四节	国外直销业发展的基本情况
63一、直销法规的差异性	64二、直销市场的开放性
64三、直销在国际间的“流动”	65第三章 我国直销行业发展环境分析
67第一节	我国宏观经济分析
67一、2008年宏观经济形势分析	67二、2008年我国居民消费价格分类指数分析
72三、2009年社会经济形势发展预测	76第二节 宏观经济环境对直销业发展的影响
78一、政策问题	78二、价格问题
79三、融资环境问题	80四、商品问题
80五、税收问题	81第三节 直销法律发展现状分析
82一、中国直销立法的背景及其进程	82二、直销立法的作用
83三、2008年直销经营项目的规定	85第四节 直销制度类型分析
86一、级差制	86二、矩阵制
88三、双轨制	89四、T90制度
92五、混合式制度	93第二部分
行业发展现状分析	第四章 我国直销行业发展分析
97第一节 2008年我国直销特色分析	97一、中国直销行业获牌企业概况
97二、2008年直销步入产品营销时代	99三、2008年中国特色直销的特点分析
102四、2008年中国直销发展的周期拐点分析	105第二节 中国直销业的弊端及建议
107一、中国直销业的弊端	107二、中国直销业的发展建议
109第三节 中国直销经济的发展规律	111一、中国直销是经济博弈现象
112二、中国直销是人本经济现象	112三、中国直销是辩证运动的经济现象
113第五章 我国直销市场发展分析	114第一节 开放后的直销市场规范分析
114一、规范的标准	114二、规范的措施
115第二节	2008年我国直销业市场分析
116一、直销市场的核心主体分析	116二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用
119三、中国直销产品定位分析	123第三节 直销行业细分市场分析
131一、美容行业直销市场分析	131二、服装直销企业市场状况
135三、医药保健品直销市场分析	136四、互联网时代直销邮件的发展
140第六章	直销企业发展分析
144第一节 直销企业发展概况	144一、直销企业的特性分析
144二、直销企业发展的基点和立足点分析	147三、直销企业发展的保障分析
149四、直销企业的长远销售方向分析	153第二节 直销企业中国市场的出路分析
154一、直销出路分析	154二、内资民族直销企业转型分析
155三、外资的民族直销企业的转型分析	156四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用
157五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托	158六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线
158七、香港在内资民族直销企业中的地位	159八、内资民族直销企业跨国经营的“雁阵”结构

159九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力	160	第三节
后奥运时代国内外直销企业的变革分析	161	一、会销企业两极分化
161二、会销企业的核心定位分析	163	三、知名公司及中小型会销企业分析
163四、产品和市场推广的个性化	164	五、会销企业的规范复制
165	第三部分	
行业渠道管理及策略分析第七章 中国直销渠道管理分析	167	第一节 建立和控制直销渠道
167一、吸纳直销商进入直销渠道	167	二、对直销渠道的控制方法和策略
168三、合理设计和改进直销渠道	170	第二节 直销渠道管理的最佳状态分析
170一、三种产权分析	171	二、道德关系的产权分析
171三、三种产权的统一	172	第三节 渠道管理重点分析
174一、直销员分析	175	二、直销员的成长对直销企业的管理
175三、渠道管理的重点	176	第八章 直销行业发展策略分析
179	第一节	
2008年中国直销运营策略分析	179	一、产品和服务至上策略
179	二、文化致胜策略	
180	三、品牌运作策略	
181	四、直销管理的专业化和职业化策略	
181	五、直销复合化经营策略	
182	六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略	
183	七、规范经营策略	
183	八、有边界的经营创新策略	
184	第二节 直销业转型发展战略分析	
185	一、直销与电子商务的结合分析	
185	二、直销企业转型的商业模型初探	
187	三、网络直销发展策略	
191	第三节 直销企业的家族制与股份制分析	
196	一、家族制应向现代化管理过渡	
196	二、股份制是企业发展的世界性潮流	
199	三、管理模式的博弈重点是体现人性	
201	第四节 直销企业发展战略分析	
204	一、公益营销战略	
204	二、持续发展战略	
208	三、直销业整合战略	
212	四、运营模式分析	
214	五、走特色之路	
220	第四部分 行业竞争格局分析第九章	
直销行业竞争分析	221	第一节 直销行业竞争概况
221	一、营销方式与直销的比较分析	
221	二、内资与外资直销企业特点分析	
225	三、海外和国内直销制度设计的区别	
227	第二节 直销行业竞争现状	
230	一、人才竞争分析	
232	二、牌照争夺分析	
234	三、品牌竞争分析	
235	第三节 直销行业竞争主流	
237	一、卓越的行业影响力	
237	二、有力的自我约束机制	
239	三、深厚的社会责任感	
241	四、持续的生命力	
242	五、良好的公众形象	
243	六、出色的市场业绩	
244	七、直销牌照的取得	
245	第四节 直销企业竞争焦点	
246	一、团队	
246	二、质量	
246	三、牌照	
247	四、品牌	
248	五、文化	
249	第十章 国外重点直销企业分析	
250	第一节 美国安利公司	
250	一、公司概况	
250	二、公司竞争优势	
253	三、公司品牌战略	
259	第二节 雅芳化妆品有限公司	
265	一、公司概况	
265	二、公司品牌战略	
267	第三节 玫琳凯化妆品有限公司	
268	一、公司概况	
268	二、公司的本土化特色分析	
270	三、公司个性营销策略	
275	第四节 完美(中国)日用品有限公司	
279	一、公司概况	
279	二、公司直销模式	
281	三、2008年公司动态	
283	第五节 美国康宝莱保健品有限公司	
284	一、公司概况	
284	二、公司的减肥品牌战略分析	
286	第六节 美国如新集团	
288	一、公司概况	
288	二、公司发展策略	
291	第十一章 国内重点直销企业分析	
296	第一节	

健康元药业集团股份有限公司	296一、公司概况	296二、2008年公司经营情况
297三、2008-2010年公司经营预测	300第二节 哈药集团有限公司	303一、公司概况
303二、公司战略方针及重点	304三、2008年公司经营情况	307四、2008年公司动态
311第三节 天狮集团有限公司	312一、公司概况	312二、2008年公司动态
313第四节 南方李锦记有限公司	314一、公司概况	314二、公司产品特色
315三、公司发展战略	316第五节 新时代健康产业(集团)有限公司	318一、公司概况
318二、公司前景	321第六节 香港月朗国际电子商务有限公司	323一、公司概况
323二、2009年公司动态	324第五部分 行业发展趋势及投资分析第十二章 直销行业发展趋势分析	327第一节 2008-2009年直销行业发展趋势
327一、2008-2009年直销市场规模预测	327二、2008-2009年中国直销发展的趋势	328第二节 2008-2010年直销企业发展预测
329一、2008-2010年直销企业发展预测	329二、2010年中国的直销企业群发展预测	330第三节 未来几年中国直销发展趋势
333一、公司方面的变化	335二、产品方面的变化	335三、制度方面的变化
336四、系统方面的变化	337第十三章 直销行业投资分析	339第一节 直销行业投资概况
339一、小型企业试水直销的可行性	339二、直销业店铺投资困扰分析	341三、直销行业开店投资风险分析
344第二节 直销行业投资机会分析	348一、内资直销企业崛起的机会	348二、我国直销企业的上市之路分析
350三、国内直销企业走向国际市场的分析	355第三节 直销业进入农村市场分析	360一、直销业的农村市场环境分析
360二、直销(商品)进入农村市场策略	361附录附录一：《直销管理条例》	364附录二：《禁止传销条例》
375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：2004-2005年世界各国直销市场表现(一)	43图表：2004-2005年世界各国直销市场表现(二)	43图表：世界各国直销人口统计
48图表：世界各国直销公众形象	48图表：世界各国消费者在压力下购买情况	49图表：世界各国消费者购买直销产品的理由
49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	50图表：1998、2006年美国直销营业额与从业人员的变化	51图表：1998、2006年美国直销产品种类的市场变化
51图表：1998、2006年美国直销销售方式的多样化发展	52图表：1996、1998年美国直销销售主体的变化	53图表：1998、2006年美国直销计酬方式的变化
53图表：1998、2006年美国直销从业人员的性别比例	54图表：1998、2002年美国直销人年龄结构	55图表：1998、2002年美国直销从业人员教育程度的变化
55图表：2002年美国直销从业人员工作时间的比例		

- 56图表：1998、2006年美国直销从业人员工作性质的比例
- 56图表：2006年美国人从事直销的理由
- 57图表：1998、2006年全球直销业的发展变化
- 57图表：2002年美国直销人婚姻情况
- 58图表：英国直销产品种类和销售额
- 59图表：英国直销商销售方式和销售额
- 59图表：英国直销产业销售产品的范围表
- 63图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图
- 70图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速
- 70图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比
- 70图表：2006-2008年5月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比
- 71图表：1993-2007年各国GDP增速
- 71图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析
- 72图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析
- 72图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析
- 73图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析
- 73图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析
- 74图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析
- 74图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析
- 75图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析
- 75图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析
- 76图表：2007年21家中国直销获牌企业基本资料列表
- 97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
- 98图表：中国美容业直销模式图
- 134图表：直销对于本土化妆品、保健品等企业机遇与挑战
- 140图表：直销渠道分布图
- 220图表：直销企业管理制度模块
- 239图表：直销企业管理操作流程图
- 239图表：安利的直销模式
- 252图表：安利佣金计算方法
- 252图表：安利（中国）美誉度调查结果
- 253图表：安利美誉影响因素
- 253图表：雅芳直销员计酬制度
- 266图表：如新集团业务涵盖范围
- 290图表：如新直销模式
- 291图表：2008年2季度健康元药业集团股份有限公司主营构成表
- 297图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司每股指标
- 297图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司获利能力表
- 298图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司经营能力表
- 298图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司偿债能力表
- 298图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司资本结构表
- 298图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司发展能力表
- 299图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司现金流量分析表
- 299图表：2007-2008年健康元药业集团股份有限公司利润分配表
- 299图表：2008-2010年健康元药业集团股份有限公司利润表

300图表：2008-2010年健康元药业集团股份有限公司资产负债表

301图表：2008-2010年健康元药业集团股份有限公司现金流量表

301图表：2008-2010年健康元药业集团股份有限公司财务指标

302图表：2008-2010年健康元药业集团股份有限公司财务和估值数据

302图表：2008年2季度哈药集团股份有限公司主营构成表

308图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司每股指标

308图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司获利能力表

308图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司经营能力表

308图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司偿债能力表

309图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司资本结构表

309图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司发展能力表

309图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司现金流量分析表

309图表：2007-2008年哈药集团股份有限公司利润分配表

310图表：南方李锦记直销员计酬制度

315图表：新时代专营运营模式

319图表：新时代直销员计酬制度

319图表：新时代特许专营店营运费

319图表：新时代健康产业（集团）有限公司生态产业链 320图表：海外机构基本组织架构

358略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2889928899.html>