

2008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/2954029540.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2008年，是我国直销行业走向成熟、规范发展的一年，这一年的总体发展态势将是稳定与规范。2008年，应是我国直销企业蓄势待发，为企业的快速发展练好内功，为全面开放后能够迅速腾飞做充分准备的一年。这一年的任务应该体现在四个方面：一是在确保一定的基础业绩基础上，结合企业实际，研究探索出一套适合我国国情的发展模式和企业的核心竞争力；二是强化内部管理，培养搭建一支能够适应企业大发展的管理团队；其三是在加强对经销商教育、考虑到经销商的利益的同时培养打造几支过硬的经销商团队，为未来的大发展积蓄力量；其四是建立有企业特色的文化体系，形成统一的核心价值观。2008年是直销企业的快速发展年，是一个布局市场的竞争年。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年前发展速度将达到60%。为了更好地规范直销市场，国家工商总局2008年1月发出《关于加强直销监督管理工作的意见》，明确加强对直销企业登记、直销活动监管的重点环节。而从未来的发展趋势看，直销是最有生命力的销售模式。最出名的就是戴尔模式和安利模式。戴尔模式代表的是网上直销模式，而安利模式则代表多层次直销模式。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，剩余的绝大部多数中、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？直销与传销有什么区别？在中国尚不成熟的市场经济中如何确保直销业良性健康发展？直销业店铺的投资风险在哪里？如何降低风险度？直销企业上市面临那些障碍呢？本研究咨询报告由咨询公司领衔撰写，报告从直销的概念、现状、趋势入手，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、台湾地区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。报告深入分析了中国直销市场，对中国直销行业的竞争格局和重点企业做了详细分析，并剖析了中国直销企业的不足以及面临的挑战，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、直销定义 1二、传销定义 8三、非法传销和直销在法律上的区别 8四、直销的民族文化 10第二节 我国直销业发展概况 13一、我国直销的发展与立法背景 13二、我国直销公司分类 22三、我国直销的理性分析 25四、我国直销企业的资本运营 30第三节 直销在中国形成的因素分析 33一、直销进入中国的必然性 33二、社会需求的因素 36三、经济发展的因素 37第二章 世界直销业发展分析 41第一节 全球直销业发展分析 41一、人口增长带动直销业发展 41二、世界直销业发展优势分析 43三、多层奖金与网络运用 45四、亚洲直销潜力分析

46五、2007年欧洲直销市场形式分析	49	第二节	部分国家直销业发展分析																																																																																		
52一、2007年波兰直销业分析	52	二、	美国直销行业形势分析																																																																																		
52三、英国直销业发展分析	54	四、	俄罗斯直销行业形势分析																																																																																		
60	第三章	我国直销行业发展环境分析	64	第一节	我国宏观经济分析																																																																																
64一、2007年宏观经济政策分析	64	二、2007年居民消费价格分类指数分析	66	三、2008年我国经济增长趋势预测	72	第二节	直销法律发展现状分析																																																																														
77一、商务部发文规范直销市场	77	二、依法查处直销企业违规招募在校生的行为	78	三、2008年直销企业经营范围中直销经营项目应当载明区域	79	四、2008年直销市场步入产品营销时代	80	第三节	几种类型直销制度分析																																																																												
83一、级差制	84	二、矩阵制	85	三、双轨制	87	四、T90制度	89	五、混合式制度	90	第二部分	行业市场分析																																																																										
93	第四章	我国直销行业发展分析	93	第一节	2007年我国直销特色分析	93	一、直销的核心	93	二、直销的魅力	94	三、直销的核心竞争力	94	四、直销的困局与对策	96	第二节	2007年直销业界发展分析																																																																					
97一、理性探索分析	98	二、政府行动分析	99	三、国民教育分析	100	四、个体态势分析	100	第三节	我国直销业发展现状分析	102	一、中国直销业进入发展新时期	102	二、直销业正面临新机遇	103	三、2007年最具影响力直销企业及产品	105	四、已获直销经营许可并完成服务网点核查备案的企业	106	五、2008年中国特色直销的特点分析	106	第四节	直销企业发展分析																																																															
110一、拿牌直销企业发力市场分析	110	二、直销企业的特性分析	114	三、直销企业诚信缺失的原因	117	四、直销企业诚信体系的构建思路与模式	119	第五章	我国直销市场发展分析	124	第一节	直销市场规范与发展分析	124	一、直销市场存在的必要性	124	二、直销市场的规范与发展	125	第二节	2007年我国直销业市场分析	127	一、直销业主旋律分析	127	二、直销业存在问题分析	134	三、直销行业应对策略分析	138	第三节	直销市场开放分析	144	一、我国政府的直销开放路径	144	二、直销市场开放对我国的经济影响	147	第四节	直销行业细分市场分析	149	一、美容行业直销市场分析	149	二、服装直销企业市场状况	153	三、医药保健品直销市场分析	154	四、互联网时代直销邮件的发展	158	第六章	直销行业发展策略分析	162	第一节	直销行业在中国的生存之道	162	一、“直销 说 瞳 擦	162	二、提取卖点体现商品价值分析	163	三、分布直销分机构构建有效的管理机制分析	166	四、提高企业及产品形象分析	167	第二节	直销文化密码分析	168	一、直销是一种完全开放的文化	169	二、直销文化的民本位基因	170	三、直销是机会均等的文化	171	第三节	直销企业发展战略分析	174	一、公益营销战略	174	二、持续发展战略	178	三、直销业整合战略	182	四、运营模式分析	184	五、走特色之路	190	第三部分	行业竞争分析	191	第一节	直销行业竞争现状

191一、人才竞争分析	192二、牌照争夺分析	194三、品牌竞争分析	196第二节
直销行业竞争现状分析		197一、新加坡直销公司进入中国直销市场	
197二、直销公司引进新品与中国零售业抢市场		198三、直销进入品牌化竞争时代	
199四、内外资直销企业比较	207第三节 直销行业竞争主流	210一、卓越的行业影响力	
211二、有力的自我约束机制	213三、深厚的社会责任感	214四、持续的生命力	
215五、良好的公众形象	216六、出色的市场业绩	218七、直销牌照的取得	219第四节
直销企业竞争焦点	219一、团队	219二、质量	220三、牌照
220四、品牌	221五、文化		
222第八章 国外直销企业分析	224第一节 安利	224一、公司概况	224二、公司竞争优势
228三、公司品牌战略	234第二节 雅芳	240一、公司简介	240二、公司品牌战略
241三、公司动态	242第三节 玫琳凯	244一、公司概况	244二、公司营销之道
246第四节			
完美	252一、公司概况	252二、公司直销模式	254第五节 康宝莱
256一、公司简介			
256二、公司发展战略	257第六节 如新	258一、公司简介	258二、公司发展策略
260三、公司动态	265第九章 国内直销企业分析	266第一节 健康元	266一、公司概况
266二、公司产品介绍	267三、2007年公司经营状况	268第二节 哈药集团	271一、公司概况
271二、2007年公司经营状况	273第三节 天狮集团	276一、公司概况	276二、发展动态
277第四节 南方李锦记	280一、公司概况	280二、公司产品特色	282三、公司发展战略
282第五节 新时代	284一、公司概况	284二、公司前景	285第四部分 行业发展趋势第十章
直销行业发展趋势及投资分析	289第一节		直销在中国的发展远景分析
289一、直销是一种正当的职业			289二、直销是人人可为的行业
292三、直销是未来就业新趋势	293第二节		2008年直销行业发展趋势
296一、2008年台湾直销行业的展望			296二、2008年直销市场规模预测
298三、2008年中国直销发展的趋势	299四、直销行业发展趋势		300第三节
直销行业运行新趋势			
301一、电子商务是直销行业发展的新趋势			
301二、电子支付成为主要手段	303三、直销是未来最有生命力的销售模式		305第四节
直销行业投资分析	307一、直销业店铺投资困扰分析	307二、直销行业开店投资风险分析	
310三、我国直销企业的上市之路分析		313四、我国直销企业的信息化分析	
318附录《禁止传销条例》	325《直销管理条例》	330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
23图表：2004-2005年世界各国直销市场表现（一）			
42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	
47图表：世界各国直销公众形象		47图表：世界各国消费者在压力下购买情况	
47图表：世界各国消费者购买直销产品的理由			
48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			
48图表：英国直销产品种类和销售额		56图表：英国直销商销售方式和销售额	
56图表：英国直销产业销售产品的范围表		60图表：2007年1月居民消费价格分类指数	

- 66图表：2007年2月居民消费价格分类指数 67图表：2007年3月居民消费价格分类指数
68图表：2007年4月居民消费价格分类指数 68图表：2007年5月居民消费价格分类指数
69图表：2007年6月居民消费价格分类指数 69图表：2007年7月居民消费价格分类指数
70图表：2007年8月居民消费价格分类指数 70图表：2007年9月居民消费价格分类指数
71图表：2007年10月居民消费价格分类指数 71图表：2007年11月居民消费价格分类指数
72图表：2003-2007年7月我国CPI增长与PPI的两波增长比较
73图表：1979-2007年我国GDP缩减指数和CPI年度增长率变化趋势
73图表：1981-2007年我国GDP增长与投资 and 消费增长的周期关系
74图表：中国直销企业影响力排行榜
103图表：19家已获直销经营许可并完成服务网点核查备案的企业
106图表：中国美容业直销模式图
152图表：直销对于本土化妆品、保健品等企业机遇与挑战 158图表：直销渠道分布图
190图表：直销企业管理制度模块 212图表：直销企业管理操作流程图
212图表：安利的直销模式 226图表：安利用金计算方法
227图表：安利（中国）美誉度调查结果 227图表：安利美誉影响因素
228图表：雅芳直销员计酬制度 241图表：如新直销模式
260图表：2007年二季度健康元药业集团股份有限公司主营构成表
268图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司每股指标
268图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司获利能力表
268图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司经营能力表
269图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司偿债能力表
269图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司资本结构表
269图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司发展能力表
269图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司现金流量分析表
270图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司利润分配表
270图表：2007年二季度哈药集团股份有限公司主营构成表
273图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司每股指标
273图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司获利能力表
274图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司经营能力表
274图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司偿债能力表
274图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司资本结构表
274图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司发展能力表
275图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司现金流量分析表
275图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司利润分配表
275图表：南方李锦记直销员计酬制度 281图表：新时代专营运营模式

285图表：新时代直销员计酬制度 285图表：新时代特许专营店营运费 285

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2954029540.html>