

2007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《2007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/2978029780.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

内容简介相较于2005年直销立法年和2006年直销元年，2007年的中国直销行业更值得人们关注和期待。在开放、规范、颁牌拿牌的大背景下，2007直销的主旋律逐渐转移到创新变革，规范调整，企业国际化，品牌建设，产品多元化，直销e化上面，可以说，2007年是直销企业的快速发展年，是一个布局市场的竞争年。2007年中国直销行业，已经到了要“迈步从头跃”的大发展时期。管理政策和格局环境的逐渐明朗化，越来越多的企业凭着自身的实力取得的合法身份，跨入推动中国直销发展的主流行列，这一切都迫使我们的直销企业们必须抛开过去惯有的、不成熟的发展思路和已经形成的不科学的发展模式，秉持归零的心态，重新学习新的形势与环境下的直销运作方法和企业竞争手段，以对自身的重新塑造来履行今天的中国直销行业赋予我们的、不容推卸的职责。2006年，直销拿牌企业经过短暂的快乐之后，因为市场实际的接受情况不乐观而导致大多数公司业绩下滑严重，但是翻过一个年后，我们看到了许多不一样的势头。继与安利同日火拼体育营销之后，雅芳（中国）再次高调出击，宣布启动包括直销模式第二阶段在内的新项目。与此同时，安利、如新等多家直销巨头也均悄然对直销业务进行提速。直销市场最快2007年下半年有望得到复苏。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？本研究咨询报告从直销的概念入手，介绍了全球直销业的概况及发展趋势，重点探讨了美国、欧洲和台湾地区直销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

10 第二节 我国直销业发展概况 13

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 23四、我国直销企业的资本运营 29

29 第二章 世界直销业发展分析 33

33 第一节 全球直销业发展分析

33一、人口增长带动直销业发展 33二、世界直销业发展优势分析 33三、多层奖金与网络运用 35四、亚洲直销潜力分析 36五、2007年欧洲直销市场形式分析 41

41 第二节 部分国家直销业发展分析 44

44一、美国直销行业形势分析

44二、英国直销业发展分析	47三、俄罗斯直销行业形势分析
52四、2007-2008年台湾直销趋势分析	56五、马来西亚直销行业分析
60六、韩国直销业态分析	65第三章 我国直销行业发展环境分析
68第一节 我国宏观经济分析	68一、2007年宏观和主要行业经济数据分析
68二、2007年5月宏观经济运行指标分析	73第二节 直销法律法规分析
82一、国际直销法综述	82二、我国直销市场法律介绍
89三、新法规环境下直销业焦点	90四、直销法规下的直销
92第三节 直销制度发展分析	99一、直销制度发展史
99二、我国直销制度发展情况	106第二部分 行业市场分析
109第一节 2007年我国直销特色分析	109一、直销的核心
109二、直销的魅力	110三、直销的核心竞争力
110四、直销的困局与对策	112第二节 2007年我国直销业市场分析
113一、直销业主旋律分析	113二、直销业存在问题分析
121三、直销行业应对策略分析	125第三节 我国直销业发展现状
130一、我国直销市场整体状况	130二、2006年直销市场整体业绩分析
139三、2007年国内直销市场开始复苏	141四、我国直销行业发展之路
142五、股票市场下的中国直销市场	146第四节 直销企业发展分析
150一、拿牌直销企业公众影响力分析	150二、直销市场企业运营问题分析
154三、直销企业的特性分析	159四、获牌直销企业转型进度分析
162第五节 直销市场开放分析	163一、我国政府的直销开放路径
163二、直销市场开放对我国的经济影响	167第六节 直销行业细分市场分析
168一、美容行业直销市场分析	168二、服装直销企业市场状况
172三、医药保健品直销市场分析	174四、互联网时代直销邮件的发展
177第三部分 行业发展策略	181第一节 直销行业品牌经营与服务理念
181一、品牌经营策略	181二、服务理念
182第二节 直销经营管理理念分析	187一、直销管理的“外三角理论”
187二、直销管理的“内三角理论”	188三、直销行业销售法则
190第三节 直销企业发展战略分析	191一、公益营销战略
191二、持续发展战略	195三、直销业整合战略
199四、运营模式分析	201五、走特色之路
207第四节 多层次直销、中国式直销与特许经营模式分析	208一、定义和历史
210二、区别和联系	212第四部分 行业竞争分析
219第一节 直销行业竞争现状	219一、人才竞争分析
220二、牌照争夺分析	222三、品牌竞争分析
224第二节 直销企业竞争分析	225一、竞争态势再度升级
225二、内外资直销企业比较	226三、走向国际市场的参鉴
230第三节 直销行业竞争主流	233一、卓越的行业影响力
234二、有力的自我约束机制	235三、深厚的社会责任感
236四、持续的生命力	237五、良好的公众形象
239六、出色的市场业绩	240七、直销牌照的取得
241第四节 西式直销与中式直销	241一、计酬方式
242二、运作形式	242三、法律状况
242四、直销环境	242五、直销商的合法性
242六、产品许可范围	242七、消费理念

243八、企业及其产品的宣导	243第五节 直销企业竞争焦点	243一、团队	243二、质量
244三、牌照	244四、品牌	245五、文化	246第六节 直销行业其他方面的竞争
247一、直销营养学之大战	247二、直销业开打人才争夺战	253三、直销巨头争夺成都市场	
254第七章 国外直销企业分析	255第一节 安利	255一、公司简介	255二、公司动态
258三、公司竞争优势	262四、公司品牌战略	267第二节 完美	273一、公司简介
273二、公司动态	275三、公司直销模式	276第三节 雅芳	278一、公司简介
278二、公司动态	279三、公司品牌战略	281第四节 玫琳凯	283一、公司简介
283二、公司动态	285三、公司营销之道	285第五节 康宝莱	292一、公司简介
292二、公司动态	293三、公司体育战略	295第六节 如新	295一、公司简介
295二、公司动态	297三、公司发展策略	298第八章 国内直销企业分析	303第一节 天狮
303一、公司简介	303二、公司经营状况	304三、公司发展新模式	307第二节 南方李锦记
310一、公司简介	310二、公司产品特色	312三、公司发展战略	313第三节 新时代
315一、公司简介	315二、公司前景	316第四节 健康元	318一、公司简介
318二、公司直销优势	319三、公司财务数据	323第五节 哈药	335一、公司简介
335二、公司直销动态	336三、公司财务数据	337第五部分 行业发展趋势	第九章 直销行业发展趋势及投资分析
345第一节 直销行业发展趋势	345一、商业模式转变趋势	345二、企业扩张趋势	346三、职业经理人趋势
347四、专业化竞争趋势	348五、直销大众化趋势	350六、直销员培训趋势	355第二节 直销企业走向分析
356一、直销企业快速发展	357二、直销企业实现国际化	359三、均利时代即将来临	362第三节 直销行业运行新趋势
363一、电子商务成为主要趋势	363二、电子支付成为主要手段	363第四节 直销行业投资分析	365一、直销业店铺投资困扰分析
365二、直销行业开店投资风险分析	368三、我国直销企业的上市之路分析	371四、我国直销企业的信息化分析	376图表目录
376图表目录	10图表：世界各国近年来直销市场表现	37图表：世界各国近年来直销市场表现	4图表：直销、传销、非法传销图
38图表：世界各国直销人口统计	38图表：世界各国直销公众形象	39图表：世界各国消费者在压力下购买情况	39图表：世界各国消费者购买直销产品的理由
40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	41图表：英国直销产品种类和销售额	48图表：英国直销商销售方式和销售额	48图表：英国直销产业销售产品的范围表
52图表：2006年4月-2007年-4月消费者景气指数数据	73图表：2006年4月-2007年4月消费者景气指数变化	73图表：1999年8月-2007年4月工业增加值月度同比增长率	74图表：1999年8月-2007年4月社会消费品零售总额月度同比增长率
75图表：1999年1-8月-2007年1-4月固定资产投资完成额月度累计同比增长率			

- 76图表：1999年8月-2007年4月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率
- 77图表：1999年8月-2007年4月居民消费价格指数
- 79图表：1999年8月-2007年4月工业品出厂价格指数
- 80图表：1999年8月-2007年4月货币供应量月度同比增长率
- 81图表：中国直销企业影响力排行榜
- 135图表：2006年直销企业诚信排行榜
- 136图表：中国美容业直销模式图
- 172图表：直销对于本土化妆品、保健品等企业机遇与挑战
- 177图表：直销企业管理制度模块
- 186图表：直销渠道分布图
- 207图表：直销多层记酬示意图
- 209图表：安利的直销模式
- 257图表：安利佣金计算方法
- 257图表：2007年安利纽崔莱主题广告投放计划
- 258图表：安利销售指数和销售佣金比率
- 259图表：安利销售代表职级晋升细节
- 260图表：安利新店铺情况
- 260图表：安利店铺搬迁情况
- 260图表：安利（中国）美誉度调查结果
- 261图表：安利美誉影响因素
- 261图表：雅芳直销员计酬制度
- 279图表：如新直销模式
- 297图表：南方李锦记直销员计酬制度
- 312图表：新时代专营运营模式
- 315图表：新时代直销员计酬制度
- 316图表：新时代特许专营店营运费
- 316图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司流动资产表
- 323图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司长期投资表
- 324图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司固定资产表
- 324图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司无形资产及其他资产表
- 324图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司流动负债表
- 325图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司长期负债表
- 326图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司股东权益表
- 326图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司主营业务收入表
- 326图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司主营业务利润表
- 327图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司营业利润表
- 327图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司利润总额表
- 327图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司净利润表
- 327图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司可供分配的利润表
- 328图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司可供股东分配的利润表
- 328图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司每股指标表
- 329图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司获利能力表
- 329图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司经营能力表
- 329图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司偿债能力表
- 330图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司资本结构表

- 330图表：2006-2007年健康元药业集团股份有限公司发展能力表
- 330图表：2006-2007年华兰生物工程股份有限公司现金流量分析表
- 330图表：健康元药业集团股份有限公司经营活动产生的现金流量
- 331图表：健康元药业集团股份有限公司投资活动产生的现金流量
- 332图表：健康元药业集团股份有限公司筹资活动产生的现金流量
- 333图表：健康元药业集团股份有限公司汇率变动对现金的影响
- 333图表：健康元药业集团股份有限公司现金及等价物净增加额
- 333图表：健康元药业集团股份有限公司净利润调节为经营活动的现金流量
- 334图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司流动资产表
- 337图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司长期投资表
- 338图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司固定资产表
- 338图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司无形资产及其他资产表
- 339图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司流动负债表
- 339图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司长期负债表
- 340图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司股东权益表
- 340图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司主营业务收入表
- 341图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司主营业务利润表
- 341图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司营业利润表
- 341图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司利润总额表
- 341图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司净利润表
- 342图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司可供分配的利润表
- 342图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司可供股东分配的利润表
- 342图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司每股指标表
- 342图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司获利能力表
- 343图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司经营能力表
- 343图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司偿债能力表
- 343图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司资本结构表
- 344图表：2006-2007年哈药集团股份有限公司发展能力表
- 344图表：2006-2007年华兰生物工程股份有限公司现金流量分析表 344

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2978029780.html>