

2008-2009年中国直销业研究 咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008-2009年中国直销业研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200811/7505.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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，由先来到的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，剩余的绝大部分多数中、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。

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 10

一、我国直销的发展与立法背景 10

二、我国直销公司分类 19

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 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、直销员的增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：2002年美国直销人婚姻情况 57

图表：1998、2006年全球直销业的发展变化 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 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://www.cction.com/report/200811/7505.html>