

# 2009年中国直销业市场分析及投资趋势展望报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2009年中国直销业市场分析及投资趋势展望报告》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/200901/10484.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

### 第一章 2008年中国直销业发展环境分析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008年中国直销业发展政治环境分析

- (一) 商务部发文规范直销市场
- (二) 几种类型直销制度分析
- (三) 依法查处直销企业违规招募在校生的行为
- (四) 2008年直销企业经营范围中直销经营项目应当载明区域
- (五) 2008年直销市场步入产品营销时代

#### 三、2008年中国直销业发展社会环境分析

### 第二章 直销的定义及特征优势分析

#### 一、直销的定义

- (一) 台湾直销协会的定义
- (二) 香港直销协会的定义
- (三) 全球直销联盟对直销的定义

#### 二、直销的优势特征分析

- (一) 直销有独特优势
- (二) 直销相对传统市场营销的区别特性

#### 三、直销与非法传销的相关联系及区别分析

- (一) 直销与传销的概念区别
- (二) 直销和传销的区别
- (三) 金字塔式销售定义
- (四) 合法直销事业与非法金字塔式销售区别

### 第三章 全球直销业的相关法规分析及立法情况

#### 一、全球直销业相关法规综合分析

- (一) 直销中的违法现象
- (二) 反金字塔法

(三) 冷静期法规

(四) 敲门访问销售问题

## 二、全球的直销立法概况

(一) 美国

(二) 欧洲

(三) 亚洲

(四) 全球直销商的约法

## 第四章 2008年全球直销业发展态势分析

### 一、2008年全球直销业发展状况概述

(一) 全球直销业的产生及发展

(二) 全球直销市场规模

(三) 全球直销业的发展状况

(四) 全球直销新模式

(五) 全球直销业的六大走势

### 二、2008年美国直销业发展形势分析

(一) 美国直销业的产生及发展

(二) 直销对美国经济社会环境的影响

(三) 美国直销市场仍倍增

(四) 美国直销业动摇商场地位

### 三、2008年日本直销业发展状态分析

(一) 日本直销业的发展回顾

(二) 日本直销业发展详解

(三) 日本直销业发展繁荣在即

(四) 日本直销市场发生变化

(五) 日本直销市场体制革命

### 四、2008年台湾直销业发展局势分析

(一) 台湾直销发展历史

(二) 台湾直销协会大力推进市场发展

(三) 台湾直销业业绩前十大排行榜回顾

(四) 台湾直销所面临的问题

## 第五章 2008年中国直销业发展概况分析

### 一、中国直销业发展回顾

- (一) 中国直销业发展的几个阶段
- (二) 直销在中国兴起的背景
- (三) 直销在中国成了传销的原因分析
- (四) 中国直销业由乱而治
- (五) 中国市场直销必定存在

### 二、2008年中国直销市场机制以及势力透析

- (一) 中国直销市场机制全面透析
- (二) 直销行业中的垄断势力分析
- (三) 直销市场的民间消费势力综合分析
- (四) 直销市场中的政府管制势力

### 三、2008年中国直销行业发展特点解析

- (一) 直销消费潜力不足导致回报效率较低
- (二) 行业集中导致竞争优势变化
- (三) 直销行业散乱现象得到逐步规范
- (四) 直销资源不足难以持续发展
- (五) 直销模式变革缓慢推进
- (六) 直销经营仍遭遇传销影响

### 四、2008年中国直销行业问题对策解析

- (一) 直销业发展中的问题
- (二) 中国直销市场启动仍需时日
- (三) 直销企业运营存在问题分析
- (四) 规避直销业同质化壁垒的思路

## 第六章 2008年中国直销业细分市场发展趋势剖析——美容化妆品直销

### 一、直销业与美容业的相关性分析

- (一) 直销业与美容业的相同点浅析
- (二) 直销业与美容业嫁接的可能性分析
- (三) 美容业是直销行业的发展热土
- (四) 直销法的出台带给中国美容化妆品业的机遇分析

### 二、2008年中国美容化妆品直销发展状况分析

(一) 美容业营销向直销渠道模式转变

(二) 直销解禁后中国化妆品市场的发展透析

(三) 美容业推行直销欲破竞争困局

(四) 化妆品直销企业进行人才争夺战

### 三、2008年中国美容化妆品直销盛行的原因及消费者分析

(一) 中国美容直销盛行的原因解析

(二) 美容直销的体系先进性分析

(三) 消费心理的成熟与理性选择是前提

(四) 直销能够给消费者带来诸多好处

### 四、2008年中国美容化妆品直销存在问题及对策分析

(一) 美容业直销模式运营存在相关问题

(二) 直销对中国美容业的冲击分析

(三) 中国化妆品非法直销猖獗

(四) 美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

(五) 直销环境下中国美容业的发展对策

## 第七章 2008年中国直销业细分市场形势透析——保健品直销

### 一、2008年中国保健品直销市场综合分析

(一) 中国保健品市场发展分析

(二) 保健品直销路的两面性分析

(三) 直销环境下的保健品发展格局

(四) 直销业发牌刺激保健品发展

(五) 直销模式在保健品营销中的应用

(六) 中国保健品直销未来发展展望

### 二、2008年中国医药保健品直销市场发展状况分析

(一) 中国医药保健品业的机遇与发展解析

(二) 大型医药保健品企业加入直销大军

(三) 医药保健品直销路途坎坷

(四) 药店面对保健品直销挑战的对策

### 三、2008年中国保健品直销行业发展问题与对策分析

(一) 中国保健品市场发展面临瓶颈问题

(二) 对保健品行业向直销转型面临的问题

- (三) 保健品直销需要肃清队伍
- (四) 保健品直销的关键还在于服务理念

## 第八章 2008年中国直销业细分市场形势简析——其他直销细分市场

### 一、2008年中国服装纺织直销市场发展局势分析

- (一) 服装直销“轻”公司阵营分析
- (二) 服装直销“重”公司阵营分析
- (三) 模式改变——从模式导向、价格竞争阶段向需求导向、综合实力竞争阶段转型
- (四) 国内浏览量最大的服装直销网站介绍

### 二、2008年中国互联网时代直销市场运行状况分析

- (一) 中国互联网时代直销邮件的发展分析
- (二) 中国互联网时代直销优势分析

## 第九章 2008年中国直销业经营模式解析

### 一、2008年中国直销模式发展综合分析

- (一) 直销经营的单层与多层模式对比分析
- (二) 直销模式在中国的变形过程
- (三) 中国直销模式与传统营销模式的契合分析
- (四) 传统直销作业模式运作的困惑
- (五) 直销模式的效率低下问题解析
- (六) 多层次直销、中国式直销与特许经营模式分析

### 二、2008年中国直销经营模式与策略

- (一) 电视直销的营销策略
- (二) 会议直销的管理升级
- (三) 定制直销模式
- (四) 市场化经营下的家庭直销模式
- (五) 直销商心理定位模式分析
- (六) 整合直销

### 三、2008年中国直销业的几种制度分析

- (一) 直销制度的特性
- (二) 直销业奖励制度的分类特性

- (三) 直销级差奖金制度中的归零和累计方式解析
- (四) 双轨制度的发展与演变
- (五) 解析矩阵制度的弊端

#### 四、2008年中国直销业企业经营模式评析

- (一) 直销立法环境下的安利与雅芳模式解析
- (二) 安利传统直销模式分析
- (三) 戴尔公司的直销模式的发展
- (四) 南方李锦记多层次直销商业模式经营战术
- (五) 深圳万事达卡直销始末
- (六) 外资直销企业市场布局和定位
- (七) 联想大动干戈推直销
- (八) IT直销日长夜大的销售模式

### 第十章 2008年中国直销业市场发展策略分析

#### 一、2008年直销行业在中国的生存之道

- (一) “直销”和“传销”概念区分
- (二) 提取卖点体现商品价值分析
- (三) 分布直销分机构构建有效的管理机制分析
- (四) 提高企业及产品形象分析

#### 二、2008年中国直销文化密码分析

- (一) 直销是一种完全开放的文化
- (二) 直销文化的民本位基因
- (三) 直销是机会均等的文化

#### 三、2008年中国直销行业品牌经营与服务理念

- (一) 品牌经营策略
- (二) 服务理念

#### 四、2008年中国直销经营管理理念分析

- (一) 直销管理的“外三角理论”
- (二) 直销管理的“内三角理论”
- (三) 直销行业销售法则

#### 五、2008年中国直销企业发展战略分析

- (一) 公益营销战略

- (二) 持续发展战略
- (三) 直销业整合战略
- (四) 运营模式分析
- (五) 走特色之路

## 第十一章 2008年中国直销业市场竞争格局透析

### 一、2008年中国直销行业竞争现状分析

- (一) 新加坡直销公司进入中国直销市场
- (二) 直销公司引进新品与中国零售业抢市场
- (三) 直销进入品牌化竞争时代

### 二、2008年中国直销企业竞争分析

- (一) 竞争态势再度升级
- (二) 内外资直销企业比较
- (三) 走向全球市场的参鉴

### 三、2008年中国直销行业竞争主流分析

- (一) 卓越的行业影响力
- (二) 有力的自我约束机制
- (三) 深厚的社会责任感
- (四) 持续的生命力
- (五) 良好的公众形象
- (六) 出色的市场业绩
- (七) 直销牌照的取得

### 四、2008年西式直销与中式直销比较分析

- (一) 计酬方式
- (二) 运作形式
- (三) 法律状况
- (四) 直销环境
- (五) 直销商的合法性
- (六) 产品许可范围
- (七) 消费理念
- (八) 企业及其产品的宣导

### 五、2008年中国直销企业竞争焦点分析

- (一) 团队
- (二) 质量
- (三) 牌照
- (四) 品牌
- (五) 文化

## 第十二章 全球直销行业重点企业分析

### 一、安利

- (一) 安利公司简介
- (二) 安利直销模式的特点和优点
- (三) 安利的大市场营销策略解析
- (四) 安利直销进入理性发展时期

### 二、雅芳

- (一) 雅芳公司简介
- (二) 雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕
- (三) 雅芳直销的渠道冲突解析
- (四) 雅芳直销模式第二阶段重整待发

### 三、玫琳凯

- (一) 玫琳凯公司简介
- (二) 玫琳凯中国直销模式在探索中前行
- (三) 玫琳凯的面对面直销模式解析
- (四) 玫琳凯的员工计酬办法及奖励制度解析

### 四、完美

- (一) 完美公司简介
- (二) 完美公司的奖金收入制度解析
- (三) 完美直销模式的本土化分析
- (四) 完美公司产品的研发及生产
- (五) 完美公司在保健品市场“旺过十年”

### 五、仙妮蕾德

- (一) 仙妮蕾德公司简介
- (二) 仙妮蕾德发展历程
- (三) 仙妮蕾德中国发展状况解析

#### （四）仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

### 第十三章 中国本土直销企业分析

#### 一、广东南方李锦记营养保健品有限公司

##### （一）企业概况

##### （二）企业经营状况分析

##### （三）企业竞争力分析

#### 二、天津天狮生物发展有限公司

##### （一）企业概况

##### （二）企业经营状况分析

##### （三）企业竞争力分析

#### 三、福州福龙生物制品有限公司

##### （一）企业概况

##### （二）企业经营状况分析

##### （三）企业竞争力分析

#### 四、广东九极日用保健品有限公司

##### （一）企业概况

##### （二）企业经营状况分析

##### （三）企业竞争力分析

#### 五、烟台新时代健康产业有限公司

##### （一）企业概况

##### （二）企业经营状况分析

##### （三）企业竞争力分析

### 第十四章 2009-2012年中国直销业发展及投资分析

#### 一、2009-2012年中国直销行业发展前景分析

##### （一）法制化

##### （二）规范化

##### （三）理性化

#### 二、2009-2012年直销在中国的发展远景分析

##### （一）直销是一种正当的职业

##### （二）直销是人人可为的行业

(三) 直销是未来就业新趋势

### 三、2009-2012年中国直销企业走向分析

(一) 直销企业快速发展

(二) 直销企业实现全球化

(三) 均利时代即将来临

### 四、2009-2012年中国直销行业运行新趋势分析

(一) 电子商务是直销行业发展的新趋势

(二) 电子支付成为主要手段

(三) 直销是未来最有生命力的销售模式

### 五、2009-2012年中国直销行业投资分析

(一) 中国直销行业投资环境分析

(二) 中国直销行业投资机会分析

(三) 中国直销行业投资风险分析

### 图表目录(部分)：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长(同比增长率%)

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200901/10484.html>