

中国直销业市场竞争力与发展前景预测报告(2011-2015年)

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《中国直销业市场竞争力与发展前景预测报告(2011-2015年)》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/qitafuwu/116537116537.html>

报告价格：电子版: 7500元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8000

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

直销（Direct Selling），按世界直销联盟的定义，直销指以面对面且非定点之方式，销售商品和服务，直销者绕过传统批发商或零售通路，直接从顾客接收订单。直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者（以下简称消费者）推销产品的经销方式。

本报告系统全面的调查了直销国内外宏观经济运行环境、行业发展状况、市场供需结构、企业竞争力指标、产品品牌价值等方面内容，报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等。

为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合,并采用定量研究为主，定量与定性研究相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将研究结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为咨询者提供了系统完整的参考信息。

第一部分 直销业全球大环境点评

第一章 直销业相关概述

第一节 直销基础概述

一、直销有独特优势

二、直销相对传统市场营销的区别特性

第二节 直销与非法传销的相关联系及区别分析

一、直销与传销界定与区别

二、金字塔式销售定义

三、合法直销事业与非法金字塔式销售区别

第三节 直销的商德守则

一、通则

二、对顾客之营业守则

三、对直销商之经营守则

四、直销公司之间的经营守则

第四节 世界直销联盟的概况及职能

一、世界直销联盟的概况

二、世界直销联盟的职能

三、与中国直销市场的关系

第二章2010-2011年世界直销业运行态势分析

第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分布

- 一、东南亚市场简约分析对比
- 二、俄罗斯全境均适宜直销
- 三、非洲、西非、南非地区
- 四、欧洲

第二节 国外直销业运行环境分析

- 一、直销法规的差异性
- 二、直销市场的开放性
- 三、直销在国际间的“流动”

第三节 2010-2011年全球直销业运行概况

- 一、世界直销业市场表现分析
- 二、世界直销业发展优势分析
- 三、世界直销业发展趋势

第四节 2010-2011年国外直销业重点市场透析

- 一、亚洲直销潜力分析
- 二、美国的直销业的发展分析
- 三、英国直销业发展分析

第三章 2010-2011年中国直销立法解读

第一节 中国直销立法概述

- 一、中国直销立法的背景
- 二、中国直销业立法历程
- 三、中国直销法规的核心特征解析

第二节 直销业的相关法规

- 一、《直销管理条例》
- 二、《禁止传销条例》
- 三、《直销企业保证金存缴、使用管理办法》
- 四、《直销员业务培训管理办法》
- 五、直销企业信息报备、披露管理办法

第三节 解读《直销管理条例》

- 一、出台《直销管理条例》的原因及指导思想
- 二、直销企业及其分支机构的设立的条件
- 三、条例对直销员的一些规定
- 四、条例规定的监管措施和法律责任

第四节 《禁止传销条例》解读

- 一、制定《禁止传销条例》的原因及指导思想

二、条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求

三、条例规定的查处措施及法律责任

四、贯彻实施好条例的具体措施

第五节 中国直销立法的意义及影响

一、直销立法折射中国政府智慧

二、中国直销业迈入法制时代

第二部分 中国直销业动态聚焦

第四章2010-2011年中国直销行业运行新形势透析

第一节2010-2011年我国直销特色分析

一、中国直销行业获牌企业概况

二、直销步入产品营销时代

三、中国特色直销的特点分析

四、中国直销发展的周期拐点分析

第二节 2010-2011年我国直销业市场分析

一、直销市场的核心主体分析

二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用

三、中国直销产品定位分析

第三节2010-2011年中国直销业的弊端及建议

一、中国直销业的弊端

二、中国直销业的发展建议

第四节2010-2011年中国直销经济的发展规律

一、中国直销是经济博弈现象

二、中国直销是人本经济现象

三、中国直销是辩证运动的经济现象

第五章2010-2011年中国直销企业运行新格局透析

第一节 直销企业发展概况

一、直销企业的特性分析

二、直销企业发展的基点和立足点分析

三、直销企业发展的保障分析

四、直销企业的长远销售方向分析

第二节 直销企业中国市场的出路分析

一、直销出路分析

二、内资民族直销企业转型分析

三、外资的民族直销企业的转型分析

四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用

五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托

六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线

七、香港在内资民族直销企业中的地位

八、内资民族直销企业跨国经营的"雁阵"结构

九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力

第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析

一、会销企业两极分化

二、会销企业的核心定位分析

三、知名公司及中小型会销企业分析

四、产品和市场推广的个性化

五、会销企业的规范复制

第六章 2010-2011年中国美容化妆品直销业市场动态分析

第一节 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

第二节 2010-2011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

第三节 2010-2011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

第四节 2010-2011年中国美容化妆品直销的问题对策分析

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、美容化妆品业应完善与直销的模式嫁接

四、直销环境下中国美容业的发展对策

第七章 2010-2011年中国保健品直销产业运行态势分析

第一节 2010-2011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、直销业发牌刺激保健品发展

三、直销模式在保健品营销中的应用

四、中国保健品直销未来发展展望

第二节2010-2011年中国医药保健品直销分析

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

第三节2010-2011年中国保健品直销行业发展问题对策分析

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

第三部分 中国直销渠道管理及策略分析

第八章2010-2011年中国直销渠道管理分析

第一节 建立和控制直销渠道

一、吸纳直销商进入直销渠道

二、对直销渠道的控制方法和策略

三、合理设计和改进直销渠道

第二节 直销渠道管理的最佳状态分析

一、三种产权分析

二、道德关系的产权分析

三、三种产权的统一

第三节 渠道管理重点分析

一、直销员分析

二、直销员的增长对直销企业的管理

三、渠道管理的重点

第九章2010-2011年中国直销业市场营销策略分析

第一节 2010-2011年中国直销运营策略分析

一、产品和服务至上策略

二、文化致胜策略

三、品牌运作策略

四、直销管理的专业化和职业化策略

五、直销复合化经营策略

六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略

七、规范经营策略

八、有边界的经营创新策略

第二节 直销业转型发展战略分析

一、直销与电子商务的结合分析

二、直销企业转型的商业模型初探

三、网络直销发展策略

第三节 直销企业的家族制与股份制分析

一、家族制应向现代化管理过渡

二、股份制是企业发展的世界性潮流

三、管理模式的博弈重点是体现人性

第四节 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

第四部分 中国直销竞争力测评

第十章 2010-2011年中国直销产业市场竞争格局分析

第一节 2010-2011年中国直销行业竞争概况

一、营销方式与直销的比较分析

二、内资与外资直销企业特点分析

三、海外和国内直销制度设计的区别

第二节 2010-2011年中国直销行业竞争现状分析

一、人才竞争分析

二、牌照争夺分析

三、品牌竞争分析

第三节 2010-2011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

七、直销牌照的取得

第四节 2010-2011年中国直销企业竞争焦点

一、团队

二、质量

三、牌照

四、品牌

五、文化

第十一章 2010-2011年国外直销业重点品牌企业动态分析

第一节 安利

一、安利公司综合分析

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

第二节 雅芳

一、雅芳公司简介

二、雅芳中国经营状况

三、雅芳拉开中国直销产业“复合化”时代的序幕

四、雅芳直销的渠道冲突解析

五、雅芳直销模式第二阶段重整待发

第三节 玫琳凯

一、玫琳凯概述

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

第四节 完美

一、完美公司概况

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”

第五节 仙妮蕾德

一、仙妮蕾德公司概况

二、仙妮蕾德发展历程

三、仙妮蕾德的另类发展脉络

四、仙妮蕾德淡化直销涉足多元化发展

第十二章 2010-2011年国内重点直销企业运营状况分析

第一节 健康元药业集团股份有限公司（600380）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 哈药集团有限公司（600664）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 天津天狮生物发展有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 广东南方李锦记营养保健品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 新时代健康产业（集团）有限公司

一、公司概况

二、公司前景

第六节 香港月朗国际电子商务有限公司

一、公司概况

二、公司动态

第五部分 中国直销市场前景预测

第十三章 2011-2015年中国直销行业投资及前景分析

第一节 2011-2015年中国直销行业发展趋势

一、直销市场规模预测

二、电子商务成为直销行业发展趋势

第二节 2011-2015年中国直销企业发展预测

一、2011-2015年中国直销企业发展预测

二、2010年中国的直销企业群发展预测

第三节 未来几年中国直销发展趋势

一、公司方面的变化

二、产品方面的变化

三、制度方面的变化

四、系统方面的变化

第十四章 2011-2015年中国直销行业投资战略研究

第一节 2010-2011年中国直销行业投资概况

一、小型企业试水直销的可行性

二、直销业店铺投资困扰分析

三、直销行业开店投资风险分析

第二节 2011-2015年资本并购下的中国直销市场

一、中国近年直销市场中的并购概况

二、中国直销市场的并购模式透析

三、直销立法对中国直销市场的并购的影响

第三节 2011-2015年中国直销行业投资机会分析

一、内资直销企业崛起的机会

二、我国直销企业的上市之路分析

三、国内直销企业走向国际市场的分析

第四节 2011-2015年中国直销业进入农村市场分析

一、直销业的农村市场环境分析

二、直销（商品）进入农村市场策略

第五节 2011-2015年中国直销市场的风险分析

一、中国直销风险的来源和分类

二、中国直销风险偏好及投资者分类

三、中国直销风险的防范和规避措施解析

第六节 专家投资指导

图表目录

图表：直销销售模式图

图表：直销队伍与其它渠道优劣势比较

图表：直销,传销,非法传销图

图表：世界各地直销协会概览

图表：直销员具体计酬标准

图表：知名直销系统一览表

图表：直销市场结构的类型和特点

图表：直销企业管理制度模块

图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年前三季度中国三产业增加值结构图

图表：2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2009-2010年我国工业增加值分季度增速

图表：2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2010年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年10月人民币汇率中间价对照表

图表：2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2010年10月20日中国人民币利率调整表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：保健食品行业基本情况一览表

图表：中国目前不同年龄阶段保健品市场消费结构

图表：我国保健品直销业从业人员年龄分布

图表：我国保健品直销业从业人员学历分布

图表：我国保健品直销业从业人员社会职务调查

图表：直销业产品和信息流通示意图

图表：戴尔直销模式运作流程

图表：安利直销模式

图表：2006-2010年雅芳中国销售收入

图表：内资资本的并购案例

图表：外资资本的相关并购案例

图表：健康元药业集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司经营收入走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司负债情况图

图表：健康元药业集团股份有限公司负债指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：健康元药业集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：哈药集团有限公司主要经济指标走势图

图表：哈药集团有限公司经营收入走势图

图表：哈药集团有限公司盈利指标走势图

图表：哈药集团有限公司负债情况图

图表：哈药集团有限公司负债指标走势图

图表：哈药集团有限公司运营能力指标走势图

图表：哈药集团有限公司成长能力指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司主要经济指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司经营收入走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司盈利指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司负债情况图

图表：天津天狮生物发展有限公司负债指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司运营能力指标走势图

图表：天津天狮生物发展有限公司成长能力指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司主要经济指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司经营收入走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司盈利指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司负债情况图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司负债指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司运营能力指标走势图

图表：广东南方李锦记营养保健品有限公司成长能力指标走势图

《中国直销业市场竞争力与发展前景预测报告(2011-2015年)》系统全面的调研了直销业的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/116537116537.html>