

2014-2019年中国直销市场 调研与发展趋势预测报告

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

《2014-2019年中国直销市场调研与发展趋势预测报告》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/201404/103092.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

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。

截至2012年底，全国共有直销企业32家，分支机构229家，直销产品2571种，直销员234万人。从企业数量看，外资直销企业及其分支机构有21家和191家，占总数的66%和83%，是内资直销企业及其分支机构的2倍和5倍，是目前直销业的主要企业群体。从直销产品看，化妆品的种数最多，共有2082种，占81%。其次是保健食品(行情专区)，共293种，占11%。保洁用品、保健器材、小型厨具等其他3类产品的种数分别占4%、2%、1%。从直销员看，外资直销企业拥有直销员228万人，占总数的97%。

近年来，直销作为一种能有效抵御经济周期波动的营销模式，受到经济界越来越多的关注。分析师分析指出，在经济形势向好时，消费者购买能力和消费信心高涨，直销企业的销售业绩也必然水涨船高；而在经济萧条时，会有大量失业群体投身直销这种低成本、低风险、高灵活度的就业、创业形式，而且大量兼职直销人员也会比平时更努力从事直销业务，这样就形成了一种对冲稳定的机制。加之直销企业销售的产品多为日用品，作为刚性需求，也较少受经济周期影响。

未来，中国直销行业市场规模将会继续扩大。首先，从全球GDP方面来看，中国是仅次于美国的第二大经济体，就发展规模和速度而言，确定了直销行业未来市场总容量的巨大空间。其次，国家在“十二五”发展规划中，提出转变经济增长方式，从投资和出口导向型经济增长模式向消费、扩大内需方向发展，这必然给直销行业带来广阔发展空间。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，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、中国行业研究网、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、欧洲甚至东南亚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。

报告目录

第一部分 直销行业现状发展分析

第一章 直销行业发展概述 1

第一节 直销的定义及分类 1

一、直销的定义 1

二、直销的特性 2

三、非法传销和直销在法律上的区别 3

第二节 直销产业链分析 5

一、市场特点 5

二、行业经济特性 5

三、产业链价值结构分析 5

第三节 直销行业发展成熟度分析 6

一、行业发展周期分析 6

二、行业中外市场成熟度对比 9

三、行业及其主要子行业成熟度分析 12

第四节 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 17

三、我国直销的理性分析 19

四、我国直销企业的资本运营 20

第二章 世界直销业发展分析 22

第一节 海外适宜从事直销的国家和地区分析 22

一、东南亚市场简约分析对比 22

二、俄罗斯全境均适宜直销 23

三、非洲、西非、南非地区 24

四、欧洲 24

第二节 全球直销业发展分析 24

一、世界直销业市场表现分析 24

二、世界直销业发展优势分析 27

三、世界直销业发展趋势 28

第三节 国外直销业发展状况分析 29

一、亚洲直销潜力分析 29

二、美国的直销业的发展分析 30

三、英国直销业发展分析 32

第四节 国外直销业发展的基本情况 34

一、直销法规的差异性 34

二、直销市场的开放性 35

三、直销在国际间的“流动” 36

第三章 我国直销行业发展分析 37

第一节 2012年我国直销特色分析 37

一、中国直销行业获牌企业概况 37

二、2008年直销步入产品营销时代 38

三、2012年中国特色直销的特点分析 40

四、2008年中国直销发展的周期拐点分析 41

第二节 中国直销经济的发展规律 43

一、中国直销是经济博弈现象 43

二、中国直销是人本经济现象 43

三、中国直销是辩证运动的经济现象 44

第四章 我国直销市场发展分析 45

第一节 开放后的直销市场规范分析 45

一、规范的标准 45

二、规范的措施 46

第二节 我国直销业市场分析 47

一、直销市场的核心主体分析 47

二、产品品牌在直销品牌价值链中的作用 49

三、中国直销产品定位分析 53

第三节 直销行业细分市场分析 53

一、美容行业直销市场分析 53

二、服装直销企业市场状况 59

三、医药保健品直销市场分析 63

四、互联网时代直销邮件的发展 74

第五章 直销企业发展分析 77

第一节 直销企业发展概况 77

一、直销企业发展现状 77

二、直销企业发展的基点和立足点 79

三、直销企业发展的保障分析 81

四、直销企业的长远销售方向 85

第二节 直销企业中国市场的出路分析 86

一、直销出路分析 86

二、内资民族直销企业转型分析 87

三、外资的民族直销企业的转型分析 89

四、民族品牌在内资民族直销企业中的作用 90

五、内资民族直销企业跨国经营的战略依托 91

六、内资民族直销企业跨国经营中的战略路线 91

七、香港在内资民族直销企业中的地位 92

八、内资民族直销企业跨国经营的“雁阵”结构 92

九、内资民族直销企业跨国经营的核心竞争力 93

第三节 后奥运时代国内外直销企业的变革分析 94

一、会销企业两极分化 94

二、会销企业的核心定位分析 95

三、知名公司及中小型会销企业分析 96

四、产品和市场推广的个性化 96

五、会销企业的规范复制 97

第六章 中国直销渠道管理分析 99

第一节 建立和控制直销渠道 99

一、吸纳直销商进入直销渠道 99

二、对直销渠道的控制方法和策略 100

三、合理设计和改进直销渠道 102

第二节 直销渠道管理的最佳状态分析 102

一、三种产权分析 102

二、道德关系的产权分析 103

三、三种产权的统一 104

第三节 渠道管理重点分析 104

一、直销员分析 104

二、直销员的法律定位 107

三、渠道管理的重要性 109

第七章 直销行业发展策略分析 110

第一节 中国直销运营策略分析 110

- 一、产品和服务至上策略 110
- 二、文化致胜策略 111
- 三、品牌运作策略 112
- 四、直销管理的专业化和职业化策略 112
- 五、直销复合化经营策略 113
- 六、内资企业的国际化和外资企业中国化策略 114
- 七、规范经营策略 114
- 八、有边界的经营创新策略 115

第二节 直销业转型发展战略分析 116

- 一、直销与电子商务的结合分析 116
- 二、直销企业转型的商业模型初探 118
- 三、网络直销发展策略 121

第三节 直销企业的家族制与股份制分析 122

- 一、家族制应向现代化管理过渡 122
- 二、股份制是企业发展的世界性潮流 124
- 三、管理模式的博弈重点是体现人性 127

第四节 直销企业发展战略分析 130

- 一、公益营销战略 130
- 二、持续发展战略 134
- 三、直销业整合战略 136
- 四、品牌运营模式分析 138
- 五、走特色之路 140

第二部分 直销行业竞争格局

第八章 直销行业竞争分析 142

第一节 直销行业竞争概况 142

- 一、直销行业两级分化趋势明显 142
- 二、内资与外资直销企业特点分析 143
- 三、海外和国内直销制度设计的区别 146

第二节 直销行业竞争现状 147

- 一、人才竞争分析 147
- 二、牌照争夺分析 147
- 三、品牌竞争分析 148

第三节 直销企业竞争焦点 149

一、团队 149

二、质量 154

三、牌照 156

四、品牌 157

五、文化 157

第四节 2012-2013年中国直销行业竞争分析及预测 159

一、2012年直销市场竞争情况分析 159

二、2013年直销市场竞争形势分析 161

三、2012-2013年集中度分析及预测 162

四、2012-2013年直销行业发展分析及预测 162

五、2012-2013年进入退出状况分析及预测 164

六、2012-2013年生命周期分析及预测 167

第九章 直销企业竞争策略分析 168

第一节 直销市场竞争策略分析 168

一、2013年直销市场增长潜力分析 168

二、2013年直销主要潜力项目分析 169

三、现有直销竞争策略分析 170

四、直销潜力项目竞争策略选择 178

五、典型企业项目竞争策略分析 180

第二节 直销企业竞争策略分析 183

一、“十二五”规划对直销行业竞争格局的影响 183

二、“十二五”规划直销行业竞争格局的变化 183

三、2014-2019年我国直销市场竞争趋势 184

四、2014-2019年直销行业竞争格局展望 185

五、2014-2019年直销行业竞争策略分析 186

六、2014-2019年直销企业竞争策略分析 187

第三节 分析当前直销企业竞争策略 193

第十章 国内外重点直销企业分析 195

第一节 美国安利公司 195

一、企业概况 195

二、竞争优势分析 197

三、2012-2013年经营状况	202
四、2014-2019年发展战略	202
第二节 雅芳化妆品有限公司	203
一、企业概况	203
二、竞争优势分析	205
三、2012-2013年经营状况	206
四、2014-2019年发展战略	206
第三节 玫琳凯化妆品有限公司	206
一、企业概况	206
二、竞争优势分析	208
三、2012-2013年经营状况	208
四、2014-2019年发展战略	209
第四节 完美（中国）日用品有限公司	209
一、企业概况	209
二、竞争优势分析	211
三、2012-2013年经营状况	211
四、2014-2019年发展战略	212
第五节 美国康宝莱保健品有限公司	213
一、企业概况	213
二、竞争优势分析	213
三、2012-2013年经营状况	216
四、2014-2019年发展战略	217
第六节 美国如新集团	217
一、企业概况	217
二、竞争优势分析	217
三、2012-2013年经营状况	219
四、2014-2019年发展战略	221
第七节 健康元药业集团股份有限公司	221
一、企业概况	221
二、竞争优势分析	225
三、2012-2013年经营状况	226
四、2014-2019年发展战略	232

第八节 哈药集团有限公司 232

一、企业概况 232

二、竞争优势分析 237

三、2012-2013年经营状况 239

四、2014-2019年发展战略 246

第九节 天狮集团有限公司 246

一、企业概况 246

二、竞争优势分析 248

三、2012-2013年经营状况 249

四、2014-2019年发展战略 249

第十节 南方李锦记有限公司 249

一、企业概况 249

二、竞争优势分析 250

三、2012-2013年经营状况 251

四、2014-2019年发展战略 251

第十一节 新时代健康产业（集团）有限公司 252

一、企业概况 252

二、竞争优势分析 253

三、2012-2013年经营状况 254

四、2014-2019年发展战略 254

第十二节 香港月朗国际电子商务有限公司 255

一、企业概况 255

二、竞争优势分析 255

三、2012-2013年经营状况 256

四、2014-2019年发展战略 256

第三部分 直销行业前景预测

第十一章 直销行业发展趋势预测 257

第一节 直销行业前景分析 257

一、未来直销的发展趋势展望 257

二、中国直销未来发展前景广阔 260

三、2013年我国直销产业发展趋势 261

四、2013年中国直销市场发展预测 263

五、2014-2019年直销发展方向探讨	263
六、2014-2019年直销市场规模预测	264
第二节 2014-2019年直销市场趋势分析	264
一、2012-2013年直销市场趋势总结	264
二、2014-2019年直销发展趋势分析	264
三、2014-2019年直销市场发展空间	268
四、2014-2019年直销产业政策趋向	268
五、2014-2019年直销价格走势分析	269
第三节 2014-2019年直销市场预测	269
一、2014-2019年直销市场结构预测	269
二、2014-2019年直销市场需求前景	271
三、2014-2019年直销市场价格预测	272
四、2014-2019年直销行业集中度预测	272
第四节 预测中国直销行业前景	272
第四部分 直销行业投资战略研究	
第十二章 直销行业投资现状分析	273
第一节 2012年直销行业投资情况分析	273
一、2012年总体投资及结构	273
二、2012年投资规模情况	273
三、2012年投资增速情况	273
四、2012年分行业投资分析	275
五、2012年分地区投资分析	275
六、2012年外商投资情况	276
第二节 2013年一季度直销行业投资情况分析	277
一、2013年一季度总体投资及结构	277
二、2013年一季度投资规模情况	277
三、2013年一季度投资增速情况	278
四、2013年一季度分行业投资分析	278
五、2013年一季度分地区投资分析	278
六、2013年一季度外商投资情况	278
第十三章 直销行业投资环境分析	279
第一节 经济发展环境分析	279

一、2012-2013年我国宏观经济运行情况	279
二、2014-2019年我国宏观经济形势分析	323
三、2014-2019年投资趋势及其影响预测	340
第二节 政策法规环境分析	343
一、2013年直销行业政策环境	343
二、2013年国内宏观政策对其影响	345
三、2013年行业产业政策对其影响	346
第三节 社会发展环境分析	346
一、国内社会环境发展现状	347
二、2013年社会环境发展分析	348
三、2014-2019年社会环境对行业的影响分析	349
第十四章 直销行业投资机会与风险	351
第一节 直销行业投资效益分析	351
一、2012-2013年直销行业投资状况分析	351
二、2014-2019年直销行业投资效益分析	351
三、2014-2019年直销行业投资趋势预测	351
四、2014-2019年直销行业的投资方向	352
五、2014-2019年直销行业投资的建议	352
六、新进入者应注意的障碍因素分析	352
第二节 影响直销行业发展的主要因素	352
一、2014-2019年影响直销行业运行的有利因素分析	352
二、2014-2019年影响直销行业运行的稳定因素分析	352
三、2014-2019年影响直销行业运行的不利因素分析	353
四、2014-2019年我国直销行业发展面临的挑战分析	353
五、2014-2019年我国直销行业发展面临的机遇分析	353
第三节 直销行业投资风险及控制策略分析	353
一、2014-2019年直销行业市场风险及控制策略	353
二、2014-2019年直销行业政策风险及控制策略	354
三、2014-2019年直销行业经营风险及控制策略	355
四、2014-2019年直销同业竞争风险及控制策略	356
五、2014-2019年直销行业其他风险及控制策略	356
第十五章 直销行业投资战略研究	358

第一节 直销行业发展战略研究 358

一、战略综合规划 358

二、业务组合战略 360

三、区域战略规划 361

四、产业战略规划 362

五、营销品牌战略 363

六、竞争战略规划 364

第二节 对直销品牌的战略思考 365

一、企业品牌的重要性 365

二、直销实施品牌战略的意义 366

三、直销企业品牌的现状分析 369

四、直销企业的品牌战略 374

五、直销品牌战略管理的策略 376

第三节 直销行业投资战略研究 377

一、2012年直销行业投资战略 377

二、2013年直销行业投资战略 377

三、2014-2019年直销行业投资战略 377

四、2014-2019年细分行业投资战略 378

第四节 研究当前直销行业投资战略 378

图表目录 (略)

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103092.html>