

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

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 : 提高出口退税率的商品清单

图表 : 略……

更多图表见报告正文

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