

# 2008-2009年中国直销行业分析及市场前景分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2008-2009年中国直销行业分析及市场前景分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/200810/A209817735489431.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 直销定义及特点          | 1  |
| 1.1 直销的辨析            | 1  |
| 1.1.1 直销的定义          | 1  |
| 1.1.2 直销有独特优势        | 1  |
| 1.1.3 直销与传统市场营销的区别   | 5  |
| 1.2 直销与传销的区别         | 7  |
| 1.2.1 直销与传销的概念       | 7  |
| 1.2.2 直销和传销的区别       | 7  |
| 1.3 直销的商德守则          | 9  |
| 1.3.1 概念             | 9  |
| 1.3.2 行为             | 10 |
| 1.3.3 公司             | 10 |
| 1.3.4 原则             | 11 |
| 1.3.5 责任             | 12 |
| 1.4 世界直销联盟和中国直销市场的关系 | 12 |
| 1.4.1 世界直销联盟的概况      | 13 |
| 1.4.2 世界直销联盟的职能      | 13 |
| 1.4.3 与中国直销市场的关系     | 14 |
| 第二章 国际直销立法概况         | 15 |
| 2.1 国际直销法综述          | 15 |
| 2.1.1 概述             | 15 |
| 2.1.2 直销中的违法现象       | 17 |
| 2.1.3 反金字塔法          | 19 |
| 2.1.4 冷静期法规          | 22 |
| 2.1.5 敲门访问销售问题       | 24 |
| 2.2 世界的直销立法概况        | 27 |
| 2.2.1 美洲地区直销立法       | 27 |
| 2.2.2 欧洲的直销立法        | 27 |
| 2.2.3 亚洲的直销立法        | 28 |
| 2.2.4 非洲的直销立法        | 29 |
| 2.2.5 世界各地直销立法的趋势    | 29 |
| 2.2.6 世界直销商的约法       | 30 |
| 第三章 解读我国直销立法         | 32 |

- 3.1 国内直销立法历程 32
  - 3.1.1 直销立法十二年漫漫风雨路 32
  - 3.1.2 2004之直销立法事件回放 33
  - 3.1.3 直销立法年终盘点 36
  - 3.1.4 世界直销巨头赴京游说中国直销法出台 38
- 3.2 直销业的相关法规 40
  - 3.2.1 《直销管理条例》 40
  - 3.2.2 《禁止传销条例》 49
  - 3.2.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 53
  - 3.2.4 《直销员业务培训管理办法》 55
  - 3.2.5 直销企业信息报备、披露管理办法 57
- 3.3 解读《直销管理条例》 59
  - 3.3.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想 59
  - 3.3.2 直销企业及其分支机构的设立的条件 61
  - 3.3.3 条例对直销员的一些规定 61
  - 3.3.4 条例规定的监管措施和法律责任 63
- 3.4 解读《禁止传销条例》 64
  - 3.4.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 64
  - 3.4.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求 64
  - 3.4.3 条例规定的查处措施及法律责任 65
  - 3.4.4 贯彻实施好这一条例的措施 65
- 3.5 透视我国直销法的出台 66
  - 3.5.1 直销立法折射中国政府智慧 66
  - 3.5.2 我国直销进入法制时代 67
  - 3.5.3 直销法立了使挑战严峻 69
  - 3.5.4 直销市场面临重新洗牌 71
- 3.6 企业准备直销申报的材料 72
  - 3.6.1 《直销经营资格申请报告》 72
  - 3.6.2 与申报相关的说明性材料 72
- 第四章 世界直销业发展概况 77
  - 4.1 全球直销业 77
    - 4.1.1 国际直销业的发展 77
    - 4.1.2 各国直销立法概况 78
    - 4.1.3 世界直销商德约法 79
    - 4.1.4 世界直销市场格局演变 80

- 4.1.5 世界直销业发展趋势 82
- 4.2 美国直销业 83
  - 4.2.1 近年美国直销产业发展概况 83
  - 4.2.2 美国直销产业现况 86
  - 4.2.3 美国直销市场企业实力透视 97
- 4.3 本直销业 98
  - 4.3.1 日本直销业的发展历程 98
  - 4.3.2 日本直销产业现况 99
  - 4.3.3 日本《无限连锁链防止法》 100
- 4.4 欧洲直销业 101
- 4.5 台湾直销业 103
  - 4.5.1 台湾直销发展历程 103
  - 4.5.2 台湾直销业现况 108
  - 4.5.3 台湾中小型直销企业的发展 127
  - 4.5.4 台湾直销所面临的问题 131
- 第五章 中国直销业的发展历程 132
  - 5.1 我国直销业发展的几个阶段 132
    - 5.1.1 直销萌芽期 132
    - 5.1.2 直销诞生期 132
    - 5.1.3 混乱与官方介入期 132
    - 5.1.4 名正言顺期 133
    - 5.1.5 转型经营阶段 134
  - 5.2 中国直销业发展回顾 136
    - 5.2.1 直销在中国兴起的背景 136
    - 5.2.2 中国早期直销企业的几种命运初探 138
    - 5.2.3 中国直销由乱而治 139
    - 5.2.4 直销在中国成了传销的原因分析 141
    - 5.2.5 直销兴废的启示 142
    - 5.2.6 中国直销必定存在 143
- 第六章 中国直销市场分析 146
  - 6.1 中国直销业现状剖析 146
    - 6.1.1 公司篇 146
    - 6.1.2 法律篇 148
    - 6.1.3 公共关系篇 149
    - 6.1.4 挑战篇 151

- 6.2 中国直销市场概况 155
  - 6.2.1 中国直销市场数据 155
  - 6.2.2 建立有中国特色的直销体系 161
  - 6.2.3 中国直销业的三种类型 170
  - 6.2.4 公众眼中的中国直销业 171
  - 6.2.5 中国直销业的最新理论支持 172
- 6.3 2005-2006年直销市场分析 174
  - 6.3.1 2005年度中国直销企业“最”字榜 174
  - 6.3.2 2005年度中国直销业风云事件 180
  - 6.3.3 2005年度中国直销业热点分析 193
  - 6.3.4 2005年度中国直销业现象分析 197
  - 6.3.5 2006年大陆直销市场规模50亿美元 203
- 6.4 直销与电子商务 204
  - 6.4.1 当直销遇上电子商务 204
  - 6.4.2 直销和电子商务的互补性 206
  - 6.4.3 直销与电子商务的相似性 207
  - 6.4.4 网络在线直销市场形势令人欣慰 208
- 6.5 扛起民族直销业大旗 210
  - 6.5.1 艰难时世，自强不息 210
  - 6.5.2 民族直销，大旗安在？ 211
  - 6.5.3 直接营销，不是“直销”的直销 211
  - 6.5.4 “盛仕”王朝的回归 212
  - 6.5.5 直销试验基地争议中的功不可没 213
  - 6.5.6 民族直销生机依然 214
- 第七章 保健品直销分析 217
  - 7.1 直销吹响中国美容保健业行进号角 217
    - 7.1.1 市场背景 217
    - 7.1.2 传销之痛 218
    - 7.1.3 直销之思 219
  - 7.2 网络营销模式的市场与结构 220
    - 7.2.1 网络营销模式市场分析 220
    - 7.2.2 网络营销模式结构分析 220
  - 7.3 直销是否成为保健品的新机会 224
    - 7.3.1 直销与保健品行业 224
    - 7.3.2 我国保健品企业青睐直销模式 225

- 7.3.3 健康产业涌进直销潮 226
- 7.3.4 保健品行业的“直销改造” 226
- 7.3.5 雅芳进军保健品，市场竞争激烈 229
- 7.4 医药保健品直销的大势与升级 232
  - 7.4.1 直销盛行折射医药保健品营销发展趋势 232
  - 7.4.2 直销模式体现资源整合和SWOT分析原理 234
  - 7.4.3 会议直销走向“后时代”的危机分析 235
- 第八章 直销的经营模式 237
  - 8.1 直销经营模式与策略 237
    - 8.1.1 电视直销的营销策略 237
    - 8.1.2 会议直销的管理升级 240
    - 8.1.3 定制直销模式 245
    - 8.1.4 市场化经营下的家庭直销模式 248
    - 8.1.5 直销业，规则彰显魅力 252
    - 8.1.6 直销商心理定位模式分析 255
    - 8.1.7 整合直销 258
  - 8.2 案例分析 262
    - 8.2.1 南方李锦记多层次直销商业模式经营战术 262
    - 8.2.2 深圳万事达卡直销始末 273
    - 8.2.3 外资直销企业市场布局和定位 279
    - 8.2.4 联想大动干戈推直销 281
    - 8.2.5 IT直销日长夜大的销售模式 282
- 第九章 重点企业分析 284
  - 9.1 外资重点直销企业分析 284
    - 9.1.1 安利 284
    - 9.1.2 完美 288
    - 9.1.3 雅芳 290
    - 9.1.4 玫琳凯 293
    - 9.1.5 宝健 297
    - 9.1.6 如新 298
    - 9.1.7 康宝莱 305
    - 9.1.8 立新世纪 310
    - 9.1.9 慕立达 311
    - 9.1.10 仙妮蕾德 313
  - 9.2 本土重点直销企业分析 315

- 9.2.1 天狮 315
- 9.2.2 福龙 316
- 9.2.3 九极 317
- 9.2.4 新时代集团 318
- 9.2.5 南方李锦记 320
- 9.3 重点直销企业对直销法颁布的表态 321
  - 9.3.1 雅芳 321
  - 9.3.2 安利（中国） 321
  - 9.3.3 完美 322
  - 9.3.4 康宝莱（中国） 323
  - 9.3.5 玫琳凯（中国） 323
  - 9.3.6 南方李锦记 324
  - 9.3.7 如新（中国） 325
  - 9.3.8 天狮集团 325
- 第十章 直销业面临的机遇与挑战 327
  - 10.1 机遇 327
    - 10.1.1 面对直销渠道还有没有活路 327
    - 10.1.2 中国市场“直销时代”远未到来 329
    - 10.1.3 掘金直销市场企业范围可能扩大 330
    - 10.1.4 掌握电子化直销的商机 334
  - 10.2 挑战 336
    - 10.2.1 谁动了内资直销企业的奶酪 336
    - 10.2.2 新直销主义的问题 343
    - 10.2.3 中国直销业将再次面临考验 346
    - 10.2.4 直销开放的风险分析 347
    - 10.2.5 直销业直面三大障碍 352
- 第十一章 直销业未来前景及发展策略 354
  - 11.1 直销业前景与趋势 354
    - 11.1.1 直销在中国的远景 354
    - 11.1.2 雅芳获批首张直销牌照 361
    - 11.1.3 2005-2010年成为中国直销通路的黄金五年 364
    - 11.1.4 中国直销业的十大趋势 367
  - 11.2 中国直销市场预测 379
    - 11.2.1 关于直销市场开放的具体承诺 379
    - 11.2.2 禁锢7年后直销市场将“井喷” 382



- 11.2.3 国际财团计划投资中国直销市场 384
- 11.2.4 中国直销市场前景透视 385
- 11.3 直销行业发展策略 390
  - 11.3.1 内资直销公司喜忧参半积极备战 390
  - 11.3.2 中国直销企业如何与因特网进行链接 394
  - 11.3.3 把握趋势再创直销竞争优势 395
  - 11.3.4 直销之路如何走 401

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/200810/A209817735489431.html>