2008-2009年中国直销行业分析及市场前景分析报告

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

《2008-2009年中国直销行业分析及市场前景分析报告》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/200810/6151.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 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 直销盟芽期 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：http://www.cction.com/report/200810/6151.html