



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国直销市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国直销市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/70273.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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 3

1.1.3 直销与传统市场营销的区别 4

1.2 直销与传销的区别 6

1.2.1 直销与传销的概念 6

1.2.2 直销和传销的区别 6

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 11

1.3.4 原则 12

1.3.5 责任 13

1.4 世界直销联盟和中国直销市场的关系 14

1.4.1 世界直销联盟的概况 14

1.4.2 世界直销联盟的职能 15

1.4.3 与中国直销市场的关系 15

第二章 国际直销立法概况 17

2.1 国际直销法综述 17

2.1.1 概述 17

2.1.2 直销中的违法现象 18

2.1.3 反金字塔法 21

2.1.4 冷静期法规 28

2.1.5 敲门访问销售问题 31

2.2 世界的直销立法概况 33

2.2.1 美国 33

2.2.2 欧洲 33

2.2.3 亚洲 34

2.2.4 世界直销商的约法 35

第三章 解读我国直销立法 37

3.1 国内直销立法历程 37

3.1.1 直销立法十二年漫漫风雨路 37

3.1.2 2004之直销立法事件回放 41

3.1.3 直销立法年终盘点 44

3.1.4 世界直销巨头赴京游说中国直销法出台 45

3.2 直销业的相关法规 48

3.2.1 《直销管理条例》 48

3.2.2 《禁止传销条例》 59

3.2.3 《直销企业保证金存缴、使用管理办法》 64

3.2.4 《直销员业务培训管理办法》 67

3.2.5 直销企业信息报备、披露管理办法 69

3.3 解读《直销管理条例》 72

3.3.1 出台《直销管理条例》的原因及指导思想 72

3.3.2 直销企业及其分支机构的设立的条件 73

3.3.3 条例对直销员的一些规定 73

3.3.4 条例规定的监管措施和法律责任 74

3.4 解读《禁止传销条例》 75

3.4.1 制定《禁止传销条例》的原因及指导思想 75

3.4.2 条例对地方各级人民政府及其有关部门的要求 77

3.4.3 条例规定的查处措施及法律责任 78

3.4.4 贯彻实施好这一条例的措施 79

3.5 透视我国直销法的出台 79

3.5.1 直销立法折射中国政府智慧 79

3.5.2 我国直销进入法制时代 81

3.5.3 直销法立了使挑战严峻 82

3.5.4 直销市场面临重新洗牌 84

3.6 企业准备直销申报的材料 85

3.6.1 《销经营资格申请报告》 85

3.6.2 与申报相关的说明性材料 87

3.6.3 市场计划报告书 90

3.6.4 相关证明材料 91

第四章 世界直销业发展概况 92

4.1 全球直销业 92

4.1.1 世界直销业的产生及现状 92

4.1.2 世界直销市场规模 93

4.1.3 国际直销业的发展 94

4.1.4 世界直销商德约法 95

4.1.5 世界直销业发展趋势 97

4.2 美国直销业 98

4.2.1 美国直销业的产生及发展 98

4.2.2 美国直销业概况 99

4.2.3 2006年美国直销市场传统与网络的比例 105

4.2.4 美国直销业动摇商场地位 106

4.2.5 美国直销合法性9大检验标准 109

4.2.6 美国直销协会又吸收19家新会员企业 111

4.3 日本直销业 112

4.3.1 日本直销协会(JDSA)简介 112

4.3.2 日本直销市场体质革命 112

4.3.3 直销在日本 116

4.3.4 日本访问贩卖法 116

4.3.5 日本《无限连锁链防止法》 127

4.4 台湾直销业 127

4.4.1 台湾直销历史 127

4.4.2 历年台湾直销业业绩前十大排行榜 131

4.4.3 台直销业兴旺 132

4.4.4 台湾直销协会商德约法 133

4.4.5 台湾公平交易法部份条文 134

4.4.6 台湾多层次传销管理办法 137

第五章 中国直销业的发展历程 145

5.1 我国直销业发展的几个阶段 145

5.1.1 直销盟芽期 145

5.1.2 直销诞生期 145

5.1.3 混乱与官方介入期 145

| | |
|--------------------------|-----|
| 5.1.4 名正言顺期 | 146 |
| 5.1.5 转型经营阶段 | 147 |
| 5.2 中国直销业发展回顾 | 148 |
| 5.2.1 直销在中国兴起的背景 | 148 |
| 5.2.2 中国早期直销企业的几种命运初探 | 151 |
| 5.2.3 中国直销由乱而治 | 152 |
| 5.2.4 直销在中国成了传销的原因分析 | 154 |
| 5.2.5 直销兴废的启示 | 155 |
| 5.2.6 中国直销必定存在 | 156 |
| 第六章 中国直销市场分析 | 160 |
| 6.1 中国直销业现状剖析 | 160 |
| 6.1.1 公司篇 | 160 |
| 6.1.2 法律篇 | 162 |
| 6.1.3 公共关系篇 | 163 |
| 6.1.4 挑战篇 | 166 |
| 6.2 中国直销市场概况 | 167 |
| 6.2.1 中国直销市场数据 | 167 |
| 6.2.2 建立有中国特色的直销体系 | 170 |
| 6.2.3 中国直销业的三种类型 | 171 |
| 6.2.4 公众眼中的中国直销业 | 172 |
| 6.2.5 中国直销业的最新理论支持 | 173 |
| 6.3 2005 - 2006年直销市场分析 | 181 |
| 6.3.1 2005年度中国直销企业“最”字榜 | 181 |
| 6.3.2 2005年度中国直销业风云事件 | 191 |
| 6.3.3 2005年度中国直销业热点分析 | 198 |
| 6.3.4 2005年度中国直销业现象分析 | 199 |
| 6.3.5 2006年大陆直销市场规模50亿美元 | 209 |
| 6.4 直销与电子商务 | 210 |
| 6.4.1 当直销遇上电子商务 | 210 |
| 6.4.2 直销和电子商务的互补性 | 211 |
| 6.4.3 直销与电子商务的相似性 | 213 |
| 6.4.4 网络在线直销市场形势令人欣慰 | 215 |

6.5 扛起民族直销业大旗 215

6.5.1 艰难时世，自强不息 216

6.5.2 民族直销，大旗安在？ 219

6.5.3 直接营销，不是“直销”的直销 219

6.5.4 “盛仕”王朝的回归 220

6.5.5 直销试验基地争议中的功不可没 221

6.5.6 民族直销生机依然 223

第七章 保健品直销分析 225

7.1 直销吹响中国美容保健业行进号角 225

7.1.1 市场背景 225

7.1.2 传销之痛 226

7.1.3 直销之思 227

7.2 网络营销模式的市场与结构 228

7.2.1 网络营销模式市场分析 228

7.2.2 网络营销模式结构分析 229

7.3 直销是否成为保健品的新机会 230

7.3.1 直销与保健品行业 230

7.3.2 我国保健品企业青睐直销模式 231

7.3.3 健康产业涌进直销潮 232

7.3.4 保健品行业的“直销改造” 234

7.3.5 雅芳进军保健品，市场竞争激烈 237

7.4 医药保健品直销的大势与升级 239

7.4.1 直销盛行折射医药保健品营销发展趋势 239

7.4.2 直销模式体现资源整合和SWOT分析原理 241

7.4.3 会议直销走向“后时代”的危机分析 242

第八章 直销的经营模式 245

8.1 直销经营模式与策略 245

8.1.1 电视直销的营销策略 245

8.1.2 会议直销的管理升级 248

8.1.3 定制直销模式 255

8.1.4 市场化经营下的家庭直销模式 256

8.1.5 直销业，规则彰显魅力 259

- 8.1.6 直销商心理定位模式分析 261
- 8.1.7 整合直销 265
- 8.2 案例分析 274
- 8.2.1 南方李锦记多层次直销商业模式经营战术 274
- 8.2.2 深圳万事达卡直销始末 285
- 8.2.3 外资直销企业市场布局和定位 291
- 8.2.4 联想大动干戈推直销 291
- 8.2.5 IT直销日长夜大的销售模式 292

第九章 重点企业分析 294

- 9.1 外资重点直销企业分析 294
- 9.1.1 安利 294
- 9.1.2 完美 300
- 9.1.3 玫琳凯 303
- 9.1.4 仙妮蕾德 308
- 9.1.5 天津尚赫 315
- 9.1.6 南方李锦记 321
- 9.1.7 如新 327
- 9.1.8 永久 330
- 9.1.9 克缇 333
- 9.1.10 康宝莱 335
- 9.1.11 立新世纪 338
- 9.1.12 慕立达 341
- 9.2 本土重点直销企业分析 343
- 9.2.1 天狮 343
- 9.2.2 福龙 347
- 9.2.3 九极 353
- 9.2.4 新时代集团 355
- 9.3 重点直销企业对直销法颁布的表态 358
- 9.3.1 雅芳 358
- 9.3.2 安利(中国) 358
- 9.3.3 完美 359
- 9.3.4 康宝莱(中国) 361

9.3.5 玫琳凯(中国) 362

9.3.6 南方李锦记 364

9.3.7 如新(中国) 365

9.3.8 天狮集团 365

第十章 直销业面临的机遇与挑战 368

10.1 机遇 368

10.1.1 面对直销渠道还有没有活路 368

10.1.2 中国市场“直销时代”远未到来 369

10.1.3 掘金直销市场企业范围可能扩大 370

10.1.4 掌握电子化直销的商机 372

10.2 挑战 374

10.2.1 谁动了内资直销企业的奶酪 374

10.2.2 新直销主义的问题 381

10.2.3 中国直销业将再次面临考验 385

10.2.4 直销开放的风险分析 386

10.2.5 直销业直面三大障碍 391

第十一章 直销业未来前景及发展策略 393

11.1 直销业前景与趋势 393

11.1.1 直销在中国的远景 393

11.1.2 预测首批企业最快2006年3月能获直销牌照 399

11.1.3 2005--2010年成为中国直销通路的黄金五年 401

11.1.4 中国直销业的十大趋势 403

11.2 中国直销市场预测 415

11.2.1 关于直销市场开放的具体承诺 415

11.2.2 禁锢7年后直销市场将“井喷” 416

11.2.3 国际财团计划投资中国直销市场 418

11.2.4 中国直销市场前景透视 419

11.3 直销行业发展策略 423

11.3.1 内资直销公司喜忧参半积极备战 423

11.3.2 中国直销企业如何与因特网进行链接 426

11.3.3 把握趋势再创直销竞争优势 429

11.3.4 直销之路如何走 432

图表目录

- 图表1-1 公众对直销方式的信任度 8
- 图表1-2 公众对直销方式的接受度 9
- 图表1-3 公众对直销与传销的认知比例 9
- 图表3-1 关于直销立法的市场调查 47
- 图表3-2 关于立法对打击非法传销的作用的市场调查 48
- 图表4-1 2003年美国直销业的营业额 101
- 图表4-2 美国直销产业的品种比例 102
- 图表4-3 美国直销人员占总人数的比例 102
- 图表4-4 美国直销人员的性别比例图 102
- 图表4-5 美国直销人员工作的时间安排 102
- 图表4-6 美国直销中工具销售模式工作地点分布 103
- 图表4-7 美国直销中人员销售模式工作地点分布 103
- 图表4-8 美国直销两种模式的比例 103
- 图表4-9 美国直销业各地区完成的营业额所占的比例 103
- 图表4-10 美国直销销售方式比例 104
- 图表4-11 美国直销多层次直销公司和单层次直销公司的比例 104
- 图表4-12 美国直销单层次直销公司的营业业绩 104
- 图表4-13 美国直销多层次直销公司的营业业绩 104
- 图表4-14 美国单层次公司与多层次公司的直销人员占的比例图 105
- 图表4-15 2006年美国直销市场传统与网络部分的比例 105
- 图表4-16 历年年台湾直销业业绩前10大排行榜（单位：亿元新台币） 131
- 图表4-17 台湾直销业营业额前十大排行榜 132
- 图表6-1 安利(中国)的销售业绩统计 167
- 图表6-2 玫琳凯在中国的销售总额统计 168
- 图表6-3 完美（中国）的营业额统计 168
- 图表6-4 天狮集团在中国市场的营业额统计 168
- 图表6-5 如新（中国）销售额统计 169
- 图表6-6 中国直销分销渠道与供应链管理 169
- 图表8-1 直销产品分销模式利益分配 284
- 图表9-1 美容化妆品企业上网状况 298
- 图表9-2 对安利是否存在拉人头的现象 298

图表9-3 对安利的销售模式 298

图表9-4 公众对安利直销员的印象 299

图表9-5 公众购买安利产品的途径 299

图表9-6 公众对安利产品的评价 299

图表9-7 认为安利公司不是做传销的占多数 299

图表9-8 公众对安利的总体评价 300

A004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70273.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。