

直销经营管理系列教材

编著 刘金章

直销学概论

Z H I X I A O X U E G A I L U N

(第2版)

东南大学出版社

直销经营管理系列教材

直销学概论

(第2版)

刘金章 编著

东南大学出版社
·南京·

内 容 提 要

本书系统地阐述了直销学的基本原理;科学界定了直销与相关概念的区别与联系;分析了直销形成的原因与发展的趋势;介绍了直销的销售策略、销售方式及特色管理;运用经济学的理论解释了直销运行的规律以及它自身建设的法律问题、直销企业文化和政府监管的诸多问题。每章后附有案例及复习思考题,以加强读者对每章知识的理解、应用与把握。

本次再版,是在第一版的基础上增加了第 11 章,并对原书中第 1、2、4、5 章内容作了部分更新。

本书理论联系实际,可作为本、专科直销经营管理及市场营销专业的教材,也可供直销管理人员及从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

直销学概论 / 刘金章编著. —2 版. —南京: 东南大学出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5641 - 3377 - 1

I. ①直… II. ①刘… III. ①直销—基本知识 IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 037796 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江建中

江苏省新华书店经销 南京京新印刷厂印刷
开本: 700 mm×1000 mm B5 印张: 22 字数: 450 千字
2012 年 3 月第 2 版 2012 年 3 月第 3 次印刷
印数: 5000—9000 册 定价: 33.00 元

(凡有印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话: 025 - 83792328)

再版前言

社会在发展,时代在进步,变化总是在发生。一部教材要永葆它的适用性、前沿性和先进性,就必须紧跟时代的步伐和行业的发展与变革,不断进行修订、升华与补充,才会使其内容体系日臻完善,特色鲜明。

《直销学概论》一书,是于2005年9月,我国《直销管理条例》与《禁止传销条例》公布之际,开始动手撰写的。2006年12月由东南大学出版社予以出版发行。当时编写此书的动议,其一是受天狮集团总裁李金元先生的委托,责请笔者牵头在天津天狮学院经管学科中创设“直销学专业”,并且提出要发动有关专业教师自己动手共同编写一套有关“直销经营管理”的教材。其二是出于笔者对直销这门学科的研究兴趣。于是我便承担起了这套教材(共有6本)的策划、组织、编审等一系列工作。《直销学概论》是这套系列教材的第一部,由我独自完成。

《直销学概论》的出版,从现在看,其对法制条件下中国直销业的健康发展已起到了“摇旗呐喊”的作用。目前,虽然我国教育部专业设置专家委员会尚未将“直销学专业”列入新“专业设置目录”,但据笔者所知,有的高等院校已将“直销学”列为市场营销学专业的一个专门人才培养方向。近年来,则更多的院校是在经管类专业中增设了“直销学”的课程。正因如此,《直销学概论》这本教材社会需求量出现了骤然增加,出版社决定修订再版。

本次再版是在2011年9月修订的基础上,又增添了“直销发展升级的替代渠道——CDE营销”一章;对原书中第1、2、4、5章中的内容进行了增补。

经过修订再版后的这部《直销学概论》教材,可以说其内容更全面,内涵更丰富,体系更为完整。同时,也使其更加凸显出时代性、适用性、创新性及前瞻性的特征。

教材是课程的载体,是课堂教学的依托,也是最为重要的课程教学资源。为使读者能开阔视野,拓宽思路,本教材编写中注意参阅和汲取了一些前人和同行专家的某些研究成果(在参考书目中均有列示),谨在此表示谢意!

本书的出版与再版亦应感谢东南大学出版社的支持与信任!同时还应感谢广大读者的认可及厚爱!

本书如有不妥之处,敬请批评指正。

编著者 刘金章 于天津天狮学院

2012年2月1日

出版说明

目前在我国图书市场上有关直销的图书,除了专门介绍国内外一些著名直销企业的书籍和一些直销普及读物外,从理论上论述直销原理、从实践上讲述直销策略与方式并可作为教材使用的图书真可谓凤毛麟角,有关直销的教科书尚属空白,这套教材能满足我国首批直销经营管理及市场营销等相关专业学生学习的急需,同时亦可为众多直销从业者提供一套系统自学求知的范本。

这套教材的特点主要表现在:一是立足于我国的历史、现状和发展前景,概括介绍国内外一些成熟的理论与做法,坚持“古为今用”、“洋为中用”、“有比较、有鉴别”的原则。二是力求全面地介绍与本专业相关的基础知识和基本理论、基本方法,注重理论与实践的结合。拟撰写的系列教材,既注重它们之间的有机联系和分工,同时也注意突出各自的个性特点与实用性。三是从总体上注意使每部教材能在继承前人研究成果的基础上,力求有所发展、有所完善、有所创新。著名管理学家彼得·鲁克(Peter F. Drucker)曾经说过,对我们的社会来说,管理是一种最显著的创新。在管理领域内部,创新更是推动管理理论与实践不断向前发展的真正动力并指导新的管理理论、学说层出不穷,使人目不暇接。

鲁迅先生曾说过:“在要求天才的产生之前,应该先要求可以使天才生长的民众。譬如想有乔木,想看好花,一定要先有好土。”

我们希望这套教材能成为这样的泥土——“零落成泥碾为尘,只有香如故”。这就是直销经营管理系列教材编委们在工作异常繁忙之余,仍愿挤出时间,移情于这个新的研究领域,为直销经营管理及市场营销等相关专业的学生,还有广大直销从业者编著此套教材的真正初衷。

直销经营管理系列教材编委会

2012年2月

序 言

2005年9月《直销管理条例》与《禁止传销条例》的公布、实施,对我国直销行业来说是具有划时代意义的一件大事。这两个条例的出台是我国直销事业健康发展的指路明灯,是构建具有中国特色直销业的准绳。

直销进入中国市场时,非法传销也乘机登陆。对于非法传销所引起的疯狂与混乱许多人记忆犹新,非法传销扰乱了社会,搞乱了市场,政府有关部门虽三令五申的干预,但仍未得到明显的遏制,直至国务院1998年4月发布了关于“禁止传销经营活动”的命令,才暂时有了一段时间的平静,随后则是直销业长时间的低迷及暗流涌动……

如今,直销人士多年的企盼终于有了转机,看到了未来的前景与希望。

在《直销管理条例》中并没有提及单层次和多层次直销的问题,更没有提及限制多层次直销。但不难看出,政府的态度是十分明确的——当前鼓励单层次直销方式,暂且不鼓励多层次直销方式的发展。我们认为,之所以如此,是由中国的国情现状决定的。历史经验告诉我们,多层次直销中会出现过度宣传暴富的效应,容易产生诸多的社会问题。我国目前市场经济还属于发育成长期,中国经济的腾飞,国力的增强,尚需一个和平与安定的环境。在西方发达国家,从事直销的人员大都以中产阶级为主并以兼职参与为主。他们在直销市场上的得失,不会影响生活质量。而中国目前直销从业人员则以下岗职工、无业人员和农民专职参与为主,有的农民甚至把房子、耕牛卖掉来幻想一夜致富。他们一旦没有成功,失去了生活来源,便会成为“直销难民”,会给社会带来极大的不稳定。因此,中国的直销法规一开始不可能把“开放度”无限扩大。我们坚信,随着市场环境的逐步改善,在一些传销和变相传销得到有效的遏制后,在人们对直销的认识普遍提高的基础上,国际流行的多层次直销模式必定会在中国发展起来,因此,对多层次直销的开放,仅仅是一个时间问题而已。

一种销售方式之所以能够风行全球,一定是它符合了某种规律。直销的精髓是让商品快速流通,并且将中间费用最大限度地节省下来,然后分配给参与促使商品快速流通的创业者。有人将直销的成功称之为“销售真理的成功”,这不是空穴来风,是有一定道理的。

我坚信,一个具有中国特色的直销业必将会在中国的大地上健康地发展起来,展现出她自身的魅力与风采,发挥出她独有的职能与作用。

刘金章

2012.2

目 录

1 直销概述	(1)
1.1 直销的概念与分类	(1)
1.1.1 直销的基本概念	(1)
1.1.2 直销的分类	(4)
1.2 相关概念的辨析与界定	(5)
1.2.1 单层次直销和多层次直销的异同	(5)
1.2.2 多层次直销与直效营销的区别	(7)
1.2.3 多层次直销和非法传销的区别	(9)
1.3 直销的特征与魅力	(11)
1.3.1 直销的特征	(11)
1.3.2 直销的魅力	(16)
1.4 直销产品的特征	(25)
1.4.1 直销产品同质性高	(25)
1.4.2 直销产品价格的合理性难以确定	(25)
1.4.3 直销产品实行包退包换制度	(26)
1.5 直销与品牌建立	(26)
1.5.1 品牌的本质涵义	(26)
1.5.2 直销有利于品牌知名度的建立与提升	(28)
复习思考题	(40)
2 直销的发展历程和现状	(41)
2.1 直销的起源与发展	(41)
2.1.1 直销的产生	(41)
2.1.2 直销的演进过程	(42)
2.1.3 直销兴起的动因分析	(44)
2.2 直销在我国的发展历程及原因	(46)
2.2.1 直销在我国的发展史	(46)
2.2.2 直销在我国兴起的背景	(49)
2.3 直销的发展前景	(51)
2.3.1 直销的发展趋势不可阻挡	(51)

2.3.2 我国直销健康发展的保证	(51)
复习思考题	(57)
3 直销学的理论基础	(58)
3.1 直销的经济学分析	(58)
3.1.1 从“租佃理论”看直销	(58)
3.1.2 信息经济学的应用	(60)
3.1.3 “委托人—代理人模型”的运用	(62)
3.1.4 “利益均衡点”的解析	(64)
3.2 直销模式的激励原理与奖金制度剖析	(66)
3.2.1 直销模式的激励原理	(66)
3.2.2 多层次直销奖金制度剖析	(72)
3.3 直销的最新理论支持	(81)
3.3.1 倍增学原理	(81)
3.3.2 财商理论与管道理论	(82)
3.3.3 人际学原理	(83)
3.3.4 传播学原理	(84)
3.3.5 网络学原理	(84)
3.3.6 异业结盟	(85)
复习思考题	(92)
4 多层次直销销售效率分析	(93)
4.1 多层次直销的优势	(93)
4.1.1 可以从事个性化销售	(93)
4.1.2 可以减少中间环节及成本	(95)
4.1.3 可以提供长期的一对一的售后服务	(95)
4.1.4 可以快速得到市场需求的信息	(96)
4.2 影响多层次直销销售效率的因素	(96)
4.2.1 人员销售的适用条件	(96)
4.2.2 销售效率的概念及其评估	(97)
4.2.3 不同销售方式的销售成本比较	(98)
4.3 提高销售效率和收入的方式	(100)
4.3.1 提高售价	(100)
4.3.2 高差别,高累进奖金比例	(101)
4.3.3 建立网络	(102)
4.3.4 销售人员自用	(102)

4.3.5	利用熟人的信任	(103)
4.3.6	大量培训	(104)
4.4	多层次直销目前在中国不能放开的主要原因分析	(105)
4.4.1	社会信用体系尚欠发达	(105)
4.4.2	消费者理性的缺失	(106)
4.4.3	法制环境尚不成熟	(106)
4.4.4	直销理论研究有待加强	(107)
4.4.5	民族企业群的缺位	(107)
4.5	多层次直销在中国放开的前提条件	(107)
	复习思考题	(109)
5	直销策略	(111)
5.1	直销策略概述	(111)
5.1.1	直销策略的层次	(111)
5.1.2	直销策略制定的框架与态势分析	(112)
5.1.3	目标市场营销	(113)
5.2	直销产品的定价策略	(115)
5.2.1	产品组合定价策略	(115)
5.2.2	新产品定价策略	(116)
5.2.3	对产品价格的调整策略	(119)
5.3	客户名单策略与关系策略	(119)
5.3.1	客户名单策略	(119)
5.3.2	关系策略	(121)
5.4	履行策略与创新策略	(123)
5.4.1	履行策略	(123)
5.4.2	创新策略	(125)
5.5	现场营销策略与发盘策略	(127)
5.5.1	现场营销策略	(127)
5.5.2	发盘策略	(129)
5.6	客户服务策略	(130)
5.6.1	客户服务的要求	(130)
5.6.2	客户服务可以收集营销信息	(131)
5.6.3	客户服务与互联网	(131)
	复习思考题	(136)
6	直销的营销方式	(137)
6.1	上门投递与直邮	(137)

6.1.1	上门投递	(137)
6.1.2	直邮	(138)
6.2	电话营销与网络营销	(140)
6.2.1	电话营销	(140)
6.2.2	网络营销	(143)
6.3	产品目录营销	(145)
6.3.1	目录营销概述	(145)
6.3.2	目录营销成功的关键因素	(146)
6.4	直接回复广告	(147)
6.4.1	直接回复广告概述	(147)
6.4.2	直接回复广告成功的关键因素	(149)
6.5	宣传册与广告单营销	(150)
6.5.1	宣传册与广告单营销概述	(150)
6.5.2	宣传册与广告单营销成功的关键因素	(150)
6.6	邮购订单与现场营销	(151)
6.6.1	邮购订单	(151)
6.6.2	现场营销	(152)
	复习思考题	(158)
7	直销企业争奇斗艳的特色管理	(159)
7.1	天狮的“六网互动”与知识管理	(159)
7.1.1	人力资源网是母网	(160)
7.1.2	国际教育网是保障	(160)
7.1.3	国际物流网是基础	(161)
7.1.4	国际资本运作网是动力	(161)
7.1.5	国际旅游网是资源	(161)
7.1.6	国际互联网是工具	(162)
7.1.7	知识管理创新是源泉	(162)
7.2	仙妮蕾德平衡型的管理哲学	(165)
7.2.1	平衡管理的内涵	(165)
7.2.2	平衡管理的作用	(166)
7.3	安利科学严密的组织管理	(166)
7.3.1	系统复制	(167)
7.3.2	层级体系	(168)
7.3.3	“四位一体”	(169)
7.4	如新的“成功八步”与“三多”	(170)

7.4.1 如新的“成功八步”	(170)
7.4.2 “三多”的管理方法	(172)
7.5 立新世纪的十二步管理曲	(173)
复习思考题	(175)
8 直销企业的文化建设	(176)
8.1 直销企业文化概述	(176)
8.1.1 直销企业文化的内涵	(176)
8.1.2 直销企业文化的要素	(177)
8.1.3 直销企业文化的基本特征	(178)
8.2 直销企业文化的功能、作用及现实意义	(180)
8.2.1 直销企业文化的功能	(181)
8.2.2 直销企业文化的重要作用	(184)
8.2.3 建设直销企业文化的现实意义	(186)
8.3 科学构建直销企业文化	(188)
8.3.1 科学的直销企业文化的内容	(188)
8.3.2 构建直销企业文化中需要处理的几个关系	(194)
8.4 直销企业文化的传播与沟通	(195)
8.4.1 传播与沟通概述	(195)
8.4.2 直销企业文化的内部沟通	(200)
8.4.3 直销企业文化的外部传播	(202)
复习思考题	(210)
9 直销立法和商业道德	(211)
9.1 直销立法概述	(211)
9.1.1 直销立法的目的与应该解决的核心问题	(211)
9.1.2 部分国家和地区直销立法的现状	(214)
9.1.3 我国的直销立法	(215)
9.2 各国直销法中的两项重要立法——反金字塔法与 冷静期法规	(225)
9.2.1 反金字塔法	(225)
9.2.2 冷静期法规	(228)
9.3 直销企业的商业道德和社会责任	(231)
9.3.1 道德和法律	(231)
9.3.2 商业道德的标准	(232)
9.3.3 多层次直销经营者的道德问题	(233)

9.3.4 企业的社会责任	(235)
复习思考题	(239)
10 直销的监督管理	(240)
10.1 国家对直销的监管	(240)
10.1.1 直销监管的概念	(240)
10.1.2 我国《直销管理条例》中有关监管的规定	(240)
10.1.3 直销监管的必要性	(241)
10.1.4 有效监管直销企业的措施	(242)
10.2 直销的辅助监管——行业自律	(244)
10.2.1 直销企业协会的概念	(244)
10.2.2 构建直销企业协会的必要性	(245)
10.2.3 直销企业协会构建的相关问题	(245)
10.3 直销企业的内部监管——企业自律	(246)
10.3.1 直销企业自律经营的必要性	(246)
10.3.2 直销企业自律经营的具体方法	(246)
复习思考题	(252)
11 直销发展升级的替代渠道——CDE 营销	(253)
11.1 连锁经营及发展中的“C”化模式	(253)
11.1.1 连锁经营概述	(253)
11.1.2 连锁营销中的“中国式直销模式”	(254)
11.2 直销发展趋势中的“E”化之路	(255)
11.2.1 直销与电子商务结合可优势互补	(256)
11.2.2 电子商务可给直销业带来新的变化	(257)
11.2.3 直销与电子商务 B2C 的结合符合未来营销发展的方向	(258)
11.3 直销“D”网与“C”网和“E”网的结合	(259)
复习思考题	(262)
12 《直销管理条例》解读	(263)
12.1 总则	(263)
12.2 直销企业及其分支机构的设立和变更	(271)
12.3 直销员的招募和培训	(278)
12.4 直销活动	(287)
12.5 保证金	(296)

12.6	监督管理	(299)
12.7	法律责任	(302)
12.8	附则	(308)
附 录		(311)
附录 1	中华人民共和国国务院令 第 443 号	(311)
附录 2	中华人民共和国国务院令 第 444 号	(318)
附录 3	商务部、工商总局 2005 年第 22 号令	(322)
附录 4	商务部、公安部、工商总局 2005 年第 23 号令	(324)
附录 5	商务部、工商总局 2005 年第 24 号令	(326)
附录 6	世界直销商德约法有关顾客之营业守则	(328)
附录 7	世界直销商德约法有关直销人员及直销公司之营业守则	(331)
参考文献及网站		(335)
后 记		(337)

1

直销概述

直销(Direct Selling)是一种古老而先进的营销模式,但是在现实生活中“直销”又是一个常被误解的概念。有些人会把直销和直效行销(Direct Marketing)混淆,更有些人把直销和非法传销、“老鼠会”相提并论。通过本章的学习,理解直销的确切含义,了解直销与相关概念的联系与区别,明确认识非法传销鱼目混珠、扰乱直销市场的行为,澄清直销被误解了的科学内涵。

1.1 直销的概念与分类

1

>>>1.1.1 直销的基本概念

1) 直销的定义

直销又名“无店铺销售”,是不通过商场或零售店直接向消费者推销产品的销售方式。但是,具体来讲,到底应该怎样定义直销,恐怕还不是一件简单的事。关于直销的定义众说纷纭,见解各异,主要有以下几种说法:

(1) 直销的一般定义 直销的常见定义是:直接在消费者家中或他人家中、工作地点或零售商店以外的地方进行商品的销售,通常是由直销人员在现场对产品或服务做详细说明或示范。直销以服务为目的,直销员与潜在顾客进行一对一的沟通;而直销所背负的社会使命就如同一般生意人一样,除了尽量生产开发最理想的产品,以满足消费者需要之外,更希望能引起消费者“再次消费”的动机。也就是说,直销过程中很多促销工具的使用目标都是使公司保持与顾客之间的公开对话,并且和顾客之间建立一种长期的良好关系。在此前提之下,售货前、售货中及售货后的服务,就成为直销员的工作重点。

除了这个定义之外,关于直销的定义还有以下几种:

① 直销就是跨过中间环节直接把产品推向渠道终端和消费者见面的销售形

式,即产品和劳务不通过中间商而直接由生产者到达消费者。

② 直销就是某企业的产品依靠人与人之间的诚实口碑,传输商品信息,使传输者从中获取利润的一种营销方式。

③ 直销是以市场倍增学原理为基础,以人际传播为基本形式的商品营销方式。通俗地说,直销就是直销员在推荐产品取得报酬的同时,还建立、发展直销员网络,并根据这个网络的销售业绩获取经济收入的一种营销方式。通过这种销售,直销员还可以广交朋友。这种方式又称多层次直销。简言之,通过人的口碑相传加上奖金利润就形成了直销。

(2) 美国直销协会(American Direct Marketing Association, ADMA)和世界直销协会联盟(World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA)对直销的定义 ADMA 将无店铺销售定义为:“在固定的零售场所以外以面对面的方式出售消费品或提供服务的行为。”ADMA 的这个定义是很有价值的,它表明了直接营销的范围、特征以及其他的一些参量,但是未将直销所能带来的好处完全解释清楚。

据 ADMA 有关资料,直销是指在固定零售店铺以外的地方(例如个人住所、工作地点或其他场所),独立的营销人员以面对面的方式,通过讲解和示范方法将产品和服务直接介绍给消费者进行消费品的营销。这些营销人员通常被称为直销员(Direct Sellers)。而世界直销协会联盟讨论报告将直销定义为:直销是将产品与服务直接营销给消费者,是一条充满活力、充满生气、迅速扩张的销售渠道。

世界直销协会联盟对直销的立场是强烈反对诈骗性的金字塔销售法^①而支持制定与世界直销商德约法^②一致的法律来对之加以取缔、禁止。为此目的,世界直销协会联盟乐于与政府管理者和立法机关合作,协助制定适当的法规,以将金字塔式的销售法与直销事业划分清楚,保护直销事业的消费者。

(3) 我国台湾地区学者及直销协会对直销的定义

① 台湾地区学者认为:“直销是人的事业,所有直销成果与活动的推动,都以人为基点,直销商、供应者、消费者,无一不是由人所组成,直销乃为服务人、满足人的需要和兴趣而存在。”

② 台湾地区直销协会对直销的一般定义,与前面介绍的在直销界通行公认的一般定义是基本相同的,在此不再重复。

(4) 我国香港地区直销协会对直销的定义 多年来,香港市民推许直接销售(简称直销)为一种方便的购物方式。直接销售与其他如通过电子媒介或邮递的直销模式不同,直销商将产品直接送到顾客家中或工作的地方,为个别顾客或众多顾客对象详细介绍、示范产品的特点与效能,并一一解答他们的疑问。亲切周到的个

① 金字塔销售法参见本书第9章第2节和本章第2节。

② 世界直销商德约法参见本书第9章第3节。

人化服务令顾客感到称心满意,可说是直销的主要特色。

对香港数以万计的人来说,从事直销业务是一个创业良机,而且这项工作有许多优点,如增加额外收入、工作时间不受限制、经营方式独立自主等。

(5) 直销的广义定义 其实,广义的直销所指的范围非常大,一句话,直销就是无店铺销售。凡是推销员推销产品、厂家拉起横幅以“出厂价”售货、电视商场、邮购服务等,都属于直销范畴。但众所周知,最有魅力也是最有争议的直销方式是多层次直销。

(6) 我国新颁布的《直销管理条例》中关于直销的定义 我国国务院于2005年8月10日第101次常务会议通过的《直销管理条例》(即温家宝总理发布的443号令)及《禁止传销条例》(即温家宝总理发布的444号令),对直销的概念以及传销行为分别作出了权威性的表述:“本条例所称直销,是指直销企业招募直销员,由直销员在固定营业场所之外,直接向最终消费者推销产品的经销方式。”又称:“本条例所称直销企业,是指依照本条例规定经批准采取直销方式推销产品的企业。本条例所称直销员,是指在固定营业场所之外将产品直接推销给消费者的人员。”“本条例所称传销,是指组织者或者经营者发展人员,通过对被发展人员以其直接或间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬,或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益,扰乱经济秩序,影响社会稳定的行为。”

对于直销,更简单的定义则是:“将产品不经过店铺而销售到消费者手中。”在这个意义上,直销员直接把产品卖给消费者或工厂经营零售店均属直销范畴。

总之,不论是哪一种定义,都可以得出一个结论:直销的直接渠道是商品流通的简单形式,它不通过中间商,是生产者直接与顾客见面,直接进行产品交易。具体说,就是企业或生产者根据供货合同直接将产品提供给顾客,或者企业直接向顾客或消费者销售产品。

2) 我国直销定义的内涵及特征

通过上述对中外直销的比较分析,可以看出,我国在颁布的《直销管理条例》中对直销定义的表述体现出三个明显特征^①:

(1) 以人为本 这是我国直销法规的灵魂。我国对直销的法律定义与西方国家根本的不同点,就在于国外对直销法定义是以“物”为本,就是为直销而确定直销定义,而我国的直销定义是以“人”为本,就是从人民的根本利益出发而确定对直销的法律定义。从《直销管理条例》和《禁止传销条例》制定的宗旨看,我国直销法规制定的目的就是维护社会稳定,保护消费者的合法权益。像美国、日本等国的直销法规制定的宗旨,是维护他们国家的资本主义经济制度,没有完全把人民利益放在首位,所以,这些国家在直销过程中的消费者受骗的情况从总体上比我国更

^① 此部分参考了:欧阳文章著,中国直销经济学,北京:北京大学出版社,2007

多,问题更严重。因此,与国外直销定义来比,我国直销法规的优越性就在于真正做到了以人为本。

(2) 以法律为准绳 这是我国直销法规的精髓。在以人为本的同时,我国对直销法规的定义坚持了以法律为准绳的立法理念。国外的直销法规一般都是把规范直销和打击“金字塔”式的传销放在一部法规里,而我国在制定《直销管理条例》的同时,还专门制定了《禁止传销条例》。这就通过表明我国政府依法保护直销和依法打击传销的决心,来演绎我国直销的法律定义。同时,我国直销法规在与我国《宪法》以及其他经济法规的衔接上,真正做到了相得益彰。比如,对违法的处罚上既参照了国外的成功做法,又与我国相关的经济法规的处罚规定保持了同一性。由此可见,我国的直销法律定义的精髓就在于真正体现了以法律为准绳的立法理念。

(3) 以文为基 这是我国直销法规的内涵。法规一定要体现一个民族的文化内涵,这是立法的一个基本要求。我国的直销法规体现这一点,可以从我国直销的法律定义中发现和体悟。美国、日本等国的直销法规体现的是西方文化,而我国的直销法规体现的是五千年悠久历史的中华文化。我国现阶段禁止多层次直销的规定,就体现了中国追求社会稳定的“和为贵”的儒家思想,凝聚了直销法规的民族情绪。可见,以文为基是我国直销法规定义的深邃内涵。

1.1.2 直销的分类

简单地说,直销可分为单层次直销和多层次直销两类。

1) 单层次直销

单层次直销又称为传统直销,是最古老的销售方式之一,即由直销人员从厂商处直接进货,然后直接卖给消费者,而且无论他们是依据卖货额领取佣金还是领取工资,都与直销公司是合同关系,也就是说,由厂商到消费者之间只经过一个层次。比如入户访问推销或地摊销售,都属于这个范畴。由于流程简单,单层次直销减少了许多中间利润的转嫁,这也就是为什么同一品质、同一厂牌、同一款式的物品,在地摊上卖的比百货公司便宜得多的原因。而且,减少了中间环节,所销售的产品也可以减少被仿冒的几率。美国雅芳公司在 20 世纪 90 年代初刚刚进入中国的时候,采用的就是典型的单层次直销的模式。

2) 多层次直销

多层次直销是指直销公司通过多层的、独立的直销员来销售商品。多层次直销是目前争议最大的一种直销方式。在这种销售方式下,每一个直销员除了可将商品销售之后从公司得到佣金外,还可以向公司推荐新的业务人员,发展自己的多层次直销网络,并根据其网络销售业绩的大小从公司得到一定的奖金。而且,每一