

辉煌世纪经典文丛

媒体眼中的直销

(下 册)

陈 亮 · 编著

中国商业出版社

A large, faint, stylized graphic of an eye or a camera lens is centered in the background. It consists of several concentric circles and a central rectangular area, all rendered in a light gray, textured style.

媒体眼中的 直销

陈 亮 · 编著

中国商业出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

媒体眼中的直销 / 陈亮主编. -- 北京 : 中国商业出版社,
2016.8

ISBN 978-7-5044-9556-3

I .①媒… II .①陈… III .①直销—研究—中国 IV .①F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第210080号

《媒体眼中的直销》

编 著: 陈 亮

策划推广: 营讯传媒

责任编辑: 张超美

设 计: 北京慧能广告

出版发行: 中国商业出版社出版

社 址: 北京广安门内报国寺1号

邮 编: 100053 电 话: 010-63180647

网 址: www.c-cbook.com

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京雷杰印刷有限公司

开 本: 1/16 字 数: 800千字

印 张: 65印张

版 次: 2016年11月第1版 2016年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5044-9556-3

定 价: 98.00元 (上下册)

版权所有·侵权必究

第二十六章 走过 2008

电子商务网店卖家疑虑：营业执照怎么办

从执政者的呼声，到网商的反映，各部委之间对此的态度也一直未能达成一致。一部新规从最初的强制执行，到最后的反对声不断，究竟意味着什么？

这是一起仍在争议的新规。

今年8月1日起，根据北京市工商局《关于贯彻落实〈北京市信息化促进条例〉加强电子商务监督管理的意见》，利用互联网从事电子商务经营活动的主体，均应依法登记注册，在领取营业执照后才能开展经营。

新规定实施以来，在网上网下引起强烈反响。有网上店主竟通过更改“所在地”的方式逃避登记注册，而消费者也担心办照成本会转移到自己身上来。各地工商局为了稳定人心，纷纷作出了表态，不支持北京工商局目前的做法，让当地网民吃了个定心丸。

对此，业内专家指出，“网店办照”是否在全国推广可能要看在北京的实施效果，地方不应像北京一样急于出台类似政策。更有甚者质疑，网店新规有没有必要全国推行？是否会造成大量在网上谋生存的群体集体失业。

执行受阻

8月1日是网店新规正式实施的第一天。



上午 11 点，本刊记者在北京市区紫竹院工商所探访时发现，这里空闲得一如往常，偌大的办证大厅一片空荡荡，除了三个工作人员，就只有两个网店业者在办理相关的手续，并未出现想象中的排队等候现象。而在网上，北京市工商局海淀工商分局中关村工商所已开通了办理网店执照的服务，但在 8 月 1 日前并无一人前往办理。

中关村工商所的工作人员告诉《IT 时代周刊》，在各大电子商务网站并没有就网站新规表态的情况下，基本没有北京网友去办理网店执照，而相关的代办机构压根不接网店工商执照的代办业务。

“如果大家都不办证，我又何必要费心费力去办呢？”在淘宝网上经营着一家小店的 vivian 表示，自己还是学生，卖的一些小玩意都是亲戚朋友从各地东拼西凑来的，开网店也就是个业余兼职，赚点零花钱，“现在能混一天是一天，到了相关部门要动真格检查的时候我也不做了。”vivian 貌似不在乎地说，目前她还打算这样“浑水摸鱼”下去。

而新规实施三天来，网店店主们都各自打起了小算盘，比如，有些北京网店店主为了不暴露自己的真实身份，开始更改交易信息中的“所在地”一项，把北京随意改成天津等城市。

“这样就不会引起买家对我有没有执照的质疑，而且工商部门也不会追着要求我去进行实名登记了。”淘宝网上一位不愿透露姓名的卖家透露了自己的如意算盘。

而另一位如法炮制更改地名的卖家认为，更改一下“所在地”只需要花几秒钟时间，但却“摇身一变”成了另外一个人，而且，普通消费者也看不出来，更没有能力去查 IP 地址什么的，所以，对做生意来说，“在新规定实施后，这招还是挺管用的”。

专业网站有无监管措施呢？记者就此现象询问了淘宝网相关负责人，对方表示，目前还在观望中，没有相应的监管措施。当记者继续追问：一旦发现此类违规店主，是否有处罚措施？淘宝网表示：无可奉告。

近日，有媒体举办调查问卷显示：90% 的被访者认为网店办营业执照会增加网购商品的成本，而在回答“如果网店办执照全面推行，你愿意继续经营吗”的问题时，65% 的卖家选择了“不愿意”。记者发现，这种想法多存在于三种人身上：兼职、进货渠道单一以及开店时间不长的店主。

“他们由于各种原因，销售业绩普遍一般，出货小，吸引客人的手段多为降低

价格，再加之难以对进货商进行价格的转嫁，办理执照就意味着增加了经营成本和竞争成本。”北京大学网络经济研究中心研究部主任杨冰之称，中小卖家不愿意去办理执照的另外一个重要原因是，怕一旦办了执照，那么税收将很快会实行。尽管《意见》里并无只言片语提到税收，相对网商征税是迟早的事情。

杨冰之还表示，目前对网店收税条件不成熟，因为“目前政府官员、学者都对这个问题研究得不透彻，如果贸然出台相关的法规，可能不利于中国电子商务的发展”。杨冰之同时认为，电子商务是可以跨地域开展的，而收税则是按照地域来进行。如果要对网店收税，那么是按照注册所在地收还是按照 IP 地址收呢？“网商完全可以在石家庄注册，然后跑到北京来做电子商务生意（IP 地址显示是北京的），那么，该哪边的税务部门来收税呢？”

权利之争

新规的缓行不完全来自网商的争议。

“近年来，随着中国互联网的发展，部委对于网络管理权的利益争夺不断。此前，部委之间就曾对网络游戏的管理权进行争夺。”业内一资深人士如是说。

据悉，北京市工商局之前就通过媒体称：8月1日起，北京网店必须办理执照，并称北京市工商局已经拥有查证网上“无照黑店”的技术手段，将“发现一家，关闭一家”。但20天之后，网店新规由“必须办理”改为“不会强力推行”。此番表态被相关企业及专家认为是工商系统作出让步的重要标志。

但就在第二天，形势又陡然生变。国家工商总局局长周伯华在考察时称：北京网店试点是为全国推行做准备。工商总局的激进，引发了更大的争议。

正望咨询总裁吕伯望在接受本刊记者采访时反复强调，网店新规会让电子商务后退10年。被称为中国电子商务之父的6688总裁王峻涛也公开表示：“《意见》的出台肯定会扼杀大量个人卖家的积极性。因为在现有的法规体系下，他们办理涉及零售的证照是比较困难的。”著名新经济专家姜奇平说：“C2C电子商务仍然处于起步期，对它的发展应该多鼓励、多扶持，目前不宜过早加以严格的规范。”

事实上，对于周伯华的表态，各地工商局也反应不一。虽然市工商局已经开始执法，制造了所谓“全国首家查处无照网店”一案，但是湖北、南宁、温州等地工商局表示：现在实行网店执照制度意义不大。

7月29日，在北京举办的“中国网络零售产业环境学术研讨会”上，与会专家呼吁，



网店新规宜采取免费备案制，而非收费许可制。

值得注意的是，在各方热议之际，主管互联网的工信部却始终保持沉默。7月31日，工信部新闻处有关负责人也未就此问题给予回复。中搜副总裁杨钰称，随着电子商务占的市场份额越来越大，政府出台相应的规章制度是必然的。只是，谁也想不到该《意见》从征求意见稿到正式宣布出台仅相隔了4个月。

北京某电子商务公司公关总监称：“电子商务的管理归属于工信部，已经是共识。工商总局拼抢网店管理权，无疑会制造多头管理。对于工商总局的做法，只能从部门利益来理解。”

何去何从

有些电子商务专家和C2C平台担心开网店需领执照，麻烦的手续和一定的费用会把大批小卖家挡在电子商务门外。

8月3日，阿里巴巴董事局主席马云在杭州举办的第二届亚太中小企业峰会中谈及目前热议的网店新规问题时，称目前已经和有关部门达成理解意向，并请网商们放心。

这是马云首次正面谈及网店新规，他坦言这事情已引起很大关注，阿里巴巴集团和工商、税务等各个相关部门也在进行紧急磋商和沟通。对于已经在北京执行的新规，马云表示，“相信这事情这两天已经开始在平缓处理。”

“我们要理解政府的想法，但是我坚信网商群体已经学会不断自律。我们已经取得了有关部门的认可和认同，这点请大家放心。经过学者专家、网民以及行业协会的努力，已经和有关部门达成理解意向。”马云说，但他未透露具体细节。

中国网联总经理胡文洋告诉记者，他去年2月去北京海淀工商所办理过工商执照，就跟到银行办理相关账户一样需要领号排队。那天还是早上9点，服务人员看到他拿到的号码就告诉他，当天轮不上了改天再来排吧。他认为，办理工商执照烦琐的手续会吓跑一批网店的店主的。不过，他还向本刊记者介绍，在海淀工商所附近就有很多工商代办机构，只要花几百元就有人帮企业把一切手续都办好。

虽然新规于8月1日正式实施，多个工商所表示，目前还没有开始查无照网店，也没有具体通知如何查。相关人士指出，马云的表态就已经在暗示网店新规将暂缓执行，并可能“不了了之”。

现在，北京的网店新规已经决定缓行，那么，5个月之后，它的命运又将何去何从？

中国社科院研究生院教授、博士生导师、管理学院副院长吕本富提出下述的“三不原则”：“网络零售产业规模占整个零售业5%以下时，政府不要管；网络零售的就业人数在500万以下时，政府不要管；网络零售年收入在5万元以下的就业人员，政府也不要管。”

而姜奇平说：“根据社科院的研究，中国的网络零售还处于起步阶段，只占零售业的1%，仅占电子商务的3%，而且处在每年以百分之百增长的培育期。与发达国家相比较，中国的网络零售比例是0.63%，美国的是3.72%，韩国的高达7.65%。”他认为：目前的监管时机未到。中国的网络零售还处于萌芽阶段，北京工商局出台网店新规时机过早，政府对网络零售的管理出发点应当是服务和扶持，而不是杀鸡取卵式的掠夺式管理。专家一致同意，对网络零售的管理应当主要发挥行业自律作用，而不是简单依靠政府的行政力量。

国务院国资委研究中心新产业研究部副部长卢奇骏表示，政府的管理方法应该是事后管理，不应该事前介入，应该是备案制、免费的，而不是收费的许可制。事前做资格认证，根本无法确定进入市场经营者是不是合格的经营者。最好的办法就是谁出现问题就制裁谁，对经营者进行严格的惩治，这能起到很强的市场惩戒作用，会反过来促进行业发展。（原载《IT时代周刊》2008年8月）

直销与保险的区别

主持人：陈亮 王晓佳

刘 鹰：中国直销管理学院执行院长

陈柏澄：保网电子商务有限公司市场总监

李振华：直销行业研究资深人士

近来有人对平安保险的模式提出了传销的质疑。他们表示，平安保险的销售模式，结合《直销管理条例》、《禁止传销条例》两个条例来看，更加类似传销，而非直销。



如俗称《平安基本法》的平安保险《个人寿险业务人员基本管理办法》（2006年版），其核心就是要求员工发展下线。

在其第三章“B类机构业务人员的待遇”规定，“（五）增员奖金：由正式业务员具名推荐的试用业务员，依其聘任起12个月内计提个人FYC的8%，发给推荐人增员奖金。增员奖金每月核发一次；核发时以被推荐人在职为条件；（六）增才奖金：各级业务人员所增的试用业务员自聘任之日起在一定时间内累计FYC达到一定标准，且新人留存满一定时间以上，则在次月，其推荐人可按下表获增才奖金”。并且，本身的级别越高，发展下线的价值就越大。

平安保险的这种酬劳计算方法是传销吗？一直以来，很多人都分不清保险公司和直销公司的真正区别。按照我国《禁止传销条例》第七条规定：下列行为，“组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的”属于传销行为。

保险和直销分别属于两个范畴

主持人：“直销”与“保险”是两个概念，属于两个领域的问题。我们今天讨论的话题是这两者的区别，大家能分别说说直销与保险究竟有哪些方面的区别吗？有观点认为，直销是物流，保险是资金流，《直销管理条例》和《禁止传销条例》的出台，是针对物流的（保健食品、化妆品、保洁用品、保健器材、小型厨具），不是针对资金流的，因此在物流这个领域的规定和限制条例，是不适应资金流的，就好像地面的交警管不了空中的飞机一样。

李振华：直销的本质是销售渠道扁平化，分为单层次直销和多层次直销，而国外大多是多层次直销，我国《直销管理条例》规定只能做单层次直销。直销不光是物流，实际上大多数直销公司是把招募、培训直销员以及把产品销售给客户（这个可以认为是物流）这些职能都交给直销商。保险大致上可以分为寿险和财险，保险业务人员部分承担培训任务并承担把合同销售给客户，销售合同带来了资金流（实际上任何销售都带来资金流）。两个行业有类似之处，都是直接面对客户的销售，无论运作模式和奖金分配还是差别很大的。

至于《直销管理条例》和《禁止传销条例》，它们只适宜于直销行业，保险行业的运作有《中华人民共和国保险法》以及相关法规来规范和约束。

刘鹰：直销与保险的区别，从销售的产品形态上来说，保险是一种无形的服务

产品，是对未来的一种预期和保障，险种较多，条款内容也较为复杂，并且是根据市场的需求不断地开发和创新。保险在发达国家属于必需品；直销是以有形产品为主，产品的直观性较强，往往以保健品和日用消费品占主流，大的产品类别较为单一，但具体品种较为繁多。从产品的消费周期上来说，保险是依照双方合同给予一次性保障，保险产品的有效性往往是延续几十年，周期较长；直销产品则一般延续几个月或一个月，消费周期较短。从产品消费的循环性上来说，保险是单次性消费的产品特征，直销是以可重复性消费和循环消费的产品为主。在监管机关方面，保险业是保险监督管理委员会，直销业是国家工商总局。

陈柏澄：我认为直销是一种营销方式，而保险则是一个行业，一般保险与直销的区别应该叫直销与保险行销方式的区别可能会更准确。

我不认为直销是物流的说法，因为不论是广义的直销还是狭义的直销，都是指一种营销模式，而不特定指营销某种有形的产品。其实在直销领域有很多无形产品和信息产品，所以直销是物流不正确。我也不认为保险是资金流，只要涉及到产品的交易，就涉及到资金流的问题，不论是有形还是无形产品，都有这个问题。应该讲现在中国的直销法更多是对有形产品的监管范畴，保险行业有特定的国家规定的监管机关，不适用《直销管理条例》。

主持人：保险和直销运作模式基本相似，有人说，保险卖的是一张纸，转介绍的概率很小，但直销（多层次意义上的）确是人介绍人的工作，卖的是一种产品和分享。保险人员每天都要和不同的客户说一样的话，如果保险精英来做一家好的直销公司，简直是小菜一碟；但直销人员去做保险却未必能做得好。

刘鹰：保险在制度上未能表现出明确的转介绍奖金分配体系，直销通过对直销员的高额推荐奖金刺激，实现了强大的转介绍动力。对从业人员而言，保险是带有区域性的特点；从理论上讲，直销是可以通过人际网络的传播和销售网络的组建，可将市场延展到全国乃至全球。

陈柏澄：应该说保险的团队行销和直销的运作模式基本相似，但现在保险行业的营销方式也有很多变化，比如电话营销、网上直销等等，所以也不能简单地保险和直销运作模式相似。

保险是一种被动需求产品，同时也是比较复杂的产品，需要交流和讲解，营销的难度比较大，标的和交易金额也比较大。

李振华：保险卖的是承诺，无形的产品，而直销卖的是实实在在的产品，看得见，



摸得着；保险转介绍的概率的确小，客户享受到一个好的直销产品，转介绍的概率的确大些。光从销售这个角度来说，做保险比做直销难度要大。但直销商（多层次意义上的）的职能不光是零售，一个好直销商关键是招募、培训团队的能力，有的直销商销售产品能力并不强，同样能做到很高级别。严格来说，两个行业成功的关键因素是不同的。现实生活中，保险做得很成功的人，转行做直销，却未必做得好；同样顶级直销商，也未必就能成为顶尖保险业务人员。

主持人：就市场容量而言，保险业有它的市场饱和性，一个人一个家庭他们一生买不了几份保险；而直销业在这个问题上就不是那么饱和，或者说它还是有很大的开发空间的，毕竟日用品、保健品等产品是用（吃）完了再买，买完了再用（吃），即直销行业的消费者有一个重复消费的问题在里面。

李振华：这个不能一概而论，我国保险业发展很快，随着保险意识的提高，不但传统的险种呈递增趋势，新的险种也不断涌现，总的来说，在我国未来相当长的时间，保险市场容量会不断增长；直销行业的产品就日用品而言，人均消费量应该是相对稳定的，随着我国经济水平的提升，人们对健康的重视，保健品的需求日渐增大，美国两届总统顾问保罗·皮尔泽先生就提出了健康产业是二十一世纪财富第五波的观点。但就单个保健产品来说，都有自己的生命周期，也就是说都要经历投入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。显然，处于成熟期后期和衰退期的直销产品，其需求是萎缩的。

陈柏澄：保险产品确实重复消费性很低，相比较保健品等确实如此，但是一般长期寿险都是分期缴费，其实也可以理解成一种重复消费的产品。

从市场饱和性来说，目前中国保险业远远没有饱和，保险密度和深度排名在世界平均水平以下。2007年中国保险业创下几千亿的营收，未来还会成倍地增长。直销是一种营销方式，从这个角度理解和分析的话，市场是无限大的，因为很多行业的产品都可以用直销的方式去营销。所以两者不可相比，是不同性质的事情。

主持人：曾有直销员朋友对记者说，保险公司做得太大，最后也不是自己的，还是保险公司大，自己跟保险公司永远是雇佣关系。但直销就不一样了，直销做大了可以是自己的事业，强大后的自己和团队同直销企业的关系是合作关系。直销可以享受“退休”后的利润，可以做得级别越高越清闲，不用如保险一样最后“归零”，好的直销公司业绩永不归零。你们作为各个行业的专家，你们怎么看待这个现实的问题？

李振华：我基本认同这个观点。保险业务人员和保险公司是雇佣关系，保险提成比例通常是逐年递减，一般三到五年后，同一份保单上，就不能再提了，业务人员离开保险公司后，除了退休金外，就没有收入了；而国外大部分大型直销公司的直销商一旦建立起消费管道，业绩会自动产生，自动产生源源不断的收入，而且消费管道还可依法继承下一代，让劳动得到累积做大了，子女可以继承，这个也是直销的魅力所在。当然对于我国直销业来说，是否能和国际惯例一样，还没有明确的说法。

陈柏澄：所谓直销是自己的事业的问题我不赞同，直销员或者海外讲的直销商与公司也是一种合作关系，在海外直销商与公司是对等的法律关系。保险代理人在中国与保险公司也是一种代理关系，也具备对等的法律地位，保险代理人并非保险公司员工。

所谓退休后收入或者归零的问题，是和奖金制度相关的。目前保险行业也有不归零的制度。所谓归零与不归零也只是一种形式上奖金计算的方法。

刘鹰：对保险从业人员而言，业绩及其收入一般是在职期间才拥有，在离职或到一个规定的离职后期限，业绩及其收入将取消。严格说来，直销业的销售人员并无“离职”的概念，其收入永远与其本人的业绩及其销售团队的业绩严格挂钩，在拥有其下级销售团队的业绩的情况下，若无本人的业绩，仍可实现“不在职收入”。所以在收入的增长性上，保险是以保险业务员的客户数量累加而形成收入增长，直销是靠下级直销员所组成的团队销售总额来实现收入的几何倍增。

直销与保险的区别在于产品性质

主持人：保险对我们中国人来说是个超前事物，它卖的是一个意识、一种观念，一般的人都很难接受，不过随着现代生活水平的提高，这种意识很多人都在改变。直销是营销方式的一种通路，这种方式虽是一种舶来品，但确是卖的实实在在的产品，这也造成了很多人都乐于接受；但直销行业的整体形象在大众印象中不是太好，所以造成了目前“好的形象带不来好的市场业绩”的现象。

李振华：直销行业在我国还是一个幼儿，在婴儿期间，曾经在大多数国人脑海中留下不良印象。这和任意一个新型行业都会经历初级阶段的不成熟甚至盲目一样，婴儿的稚嫩，在婴儿期间会得到原谅的，随着直销业逐渐规范，必将得到大众的认可，正如温家宝总理在第十届全国人民代表大会第五次会议做的《政府工作报告》指出：



“直销是现在的趋势，是国民个人择业的最好机会，原来个人私企不被社会认可，正是党和国家领导人的认可，才会有现在的国富民强，无数人在这个行业中定会成功”。直销行业的前景是被很多人看好的。

刘鹰：保险是依照双方合同给予一次性保障，在保险代理人与保户签订保险合同同时，才是保险的相应承诺和复杂的服务工作的开始，但在理赔时，则由保险公司依照合同和相关规定进行认定，或由保险公司指定的机构进行认定，客户处于相对被动的局面。直销业本质上也倡导售前、售中、售后服务，但在中国目前的现实条件下，由于直销公司的实力和规模均有限，经营管理上也极不稳定，售后服务工作大多仅停留在买卖关系上，或难以有能力提供售后服务工作。

陈柏澄：中国人保险意识现在在逐渐增强，从行业这几年的发展就能看到。直销行业整体形象是与行业从业人员的素质与政府的监管方式有关系的。2007年是中国金融元年，投资理财热逐渐升温，作为居民重要理财方式的保险自然会受到越来越多人的关注。根据保网电子商务有限公司的统计，目前网上咨询保险的访客呈现直线上升趋势，特别是地震后。

主持人：保险和直销都非常注重人际关系网络，特别是自己的亲戚朋友，所以保险人员和直销人员都会首先向他们销售。但是这利用得也不是很合理，我们每个人的资源毕竟是有限的，卖完了自己就没有市场了，这时我们就需要发展自己的业务员，这些业务员又去发展他们的亲戚朋友，又让他们的亲戚朋友再介绍他们的亲戚朋友也来买，而且他们也发展他们的业务员，所以每一个保险人员销售的每一份保单，作为“上线”的人员能获得直接提成，或者间接提成抑或是销售补助。可能这个问题在多层次直销环境下更容易比较。

李振华：销售本身就是面对人的职业，绝大多数保险和直销产品是普通消费者都需要的，普通消费者都是潜在客户。所以，从身边认识的人做起，也是无可厚非的，毕竟，有个人信誉在里面，相对容易开展。当然对于在某个特定区域里品牌知名度不是很高的产品，或者对于特定人群才需要的功能性产品，陌生和熟悉的人的接受程度是差不多的，一个优秀的销售人员应该擅长开发陌生客户。至于介绍业务“上线”人员提成，保险和多层次直销是类似的，当然各家公司提成比例不同。

陈柏澄：保险的团队营销和直销模式本来就有渊源，保险公司的营销基本法本质上是一种团队计酬。但是这些保险员与公司只是保险代理的关系。保险相对直销的计酬方式更科学合理，也更公平；直销计酬相对保险团队计酬有更大的空间和利润。

保险团队计酬不可以搞什么双规等模式，保险制度都是太阳线。

刘鹰：现有的保险营销是国际上通行的展业方式，从业者必须经过严格的代理人资格培训和保监会组织的考试，方能取得代理人资格。直销表面上对从业者大多只有年满 18 岁的限制，培训缺乏系统性和管理要求都比较低，从目前直销国内公司的实际运作来看，基本上很难对直销员的加入设立非经济性的技能资质类限制，所以他们发展人员也很容易。

主持人：近来有人对平安保险的模式提出了传销的质疑。他们表示，平安保险的销售模式，结合《直销管理条例》、《禁止传销条例》两个条例来看，更加类似传销，而非直销。如俗称《平安基本法》的平安保险《个人寿险业务人员基本管理办法》（2006 年版），其核心就是要求员工发展下线。

在其第三章“B 类机构业务人员的待遇”规定，“（五）增员奖金：由正式业务员具名推荐的试用业务员，依其聘任起 12 个月内计提个人 FYC 的 8%，发给推荐人增员奖金。增员奖金每月核发一次；核发时以被推荐人在职为条件；（六）增才奖金：各级业务人员所增的试用业务员自聘任之日起在一定时间内累计 FYC 达到一定标准，且新人留存满一定时间以上，则在次月，其推荐人可按下表获增才奖金”。并且，本身的级别越高，发展下线的价值就越大。能谈谈你们对平安保险的这种酬劳计算方法的想法吗？

陈柏澄：关于平安保险是否是传销的认定，我认为是要国家有关部门来认定的，从文字和形式上看有类似的地方；但是从法律上讲，我个人不太了解。

主持人：保险是国家的金融三大支柱之一（银行、证券、保险），直销是商业经济的具有活力的一块，如何看待它们各自在经济中的作用和它们的前途？

李振华：保险和直销在我国都是朝阳行业，在未来相当长的时间内，市场容量都会呈递增趋势。保险和直销一样，作为解决国民的就业方面都将起到积极作用。保险行业随着险种的日渐细化，将降低大众生活突发事件的危害，并给大众生活的稳定起到一定保障作用。直销，能够降低渠道成本，给大众生活带来实惠，是未来销售渠道的发展主流形式之一，在国民经济中的地位必将提升。

陈柏澄：近年金融混业趋势已经很明显，平安设立平安银行，完成在三大行业的战略布局。从平安巨额融资到马明哲 6000 万年薪可以看出，保险商业经济的影响力已经达到了一个新的高度。



金融通路近几年也在发生着悄然的变化，直销这种有一定存在价值的营销方式也正在影响着今天金融行业的通路。近来有不少金融与直销模式结合的商业模式。

直销和保险都有可能产生道德风险

主持人：很多人认为，直销或多或少带有一定的欺骗性，做直销注定只有2%的人成功；而保险则没有这个问题，做保险只要肯跑肯努力80%的人成功应该没有问题，只是消费者愿不愿意花钱的问题。

李振华：作为行业来说，不存在哪个行业更具有欺骗性的概念，只存在行业从业人员是否规范操作的问题，当然，也和行业法律法规本身是否健全有关。另外，任何行业赚的多的都是少数，直销和保险概莫能外。

陈柏澄：我认为这种观点也是错误的，太主观，成功法则注定是少数人获得成功，成功的比例都是一定的。直销领域的欺骗性倒是很普遍，因为准入门槛低，监管不够，没有固定的办公场所，隐蔽性强，因此很容易导致道德风险。

刘鹰：保险资金一方面要运用于向保户支付，另一方面主要是投资获利，西方发达国家保险公司的主要盈利来自于此，其承保业务基本上是亏损的，原因是国外保险业竞争激烈，费率较低，用投资较高的利润来弥补保险获利的不足，而国内保险公司资金运用比例和范围由于受到国家金融政策的限制，仅投资于银行存款，债券等少数领域，范围较窄。

直销是以直接销售产品（或事业机会）作为牟利方式和经营目的，因依赖于靠人际传播和销售人员的自动复制发展，从而必须设置高额奖金以提高销售动力和吸引力，因此所出售的产品大多价格都严重高于其制造成本，价格中包含有较高的奖金拨出率，有时会出现较大程度的价值偏离。

主持人：我所了解的情况是，对于商业保险来说，其重要的一个功效就是把较低的钱（保费）放大成为较大的保额。这个放大倍数不会很小，当然也不是无穷大的。所以，我们大部分消费者的保险开支和家庭收入来说是有有一个适当的比例的。通常来说，纯粹保障型的保险费用占家庭收入的比例以8%到12%为宜，结合强制储蓄型和分红型的保险费用占家庭收入的比例一般在15%以下。而直销则不是这样。

陈柏澄：一般整个家庭保险支出占家庭收支的5%~15%比较合适。保障性险种是最有必要购买的，一个是费率低，一个是体现保险的本质，而储蓄和分红型保险则要看具体情况。

刘鹰：以从业人员的佣金制度来看，保险公司在分配原则上尽管采用了级差制（有时是以团队津贴的名义出现），但层级很少，一般只有两层左右，离职后没有任何佣金，中层保险业务人员收入相对稳定。

直销是通过形成稳定的直销员的推荐网络，继而以这种稳定的成代际关系的销售网作为佣金分配的依据，普遍采用了级差制的分配方式，上下两级直销员（即推荐人与被推荐人）的分配关系是固定的。根据我国直销法律，只允许企业实行单层次的级差制奖金的分配方式。即上级直销员只拥有对直接下级直销员奖金级差额度，跨代际关系的级差制，即多层次直销模式在我国是非法的。

主持人：如何选择合适的保险公司？保险是一个需要陪伴呵护终身的长期计划，需要及时的赔付和快速的资金的融通。所以优秀而强大的保险公司应该具备下列几点：雄厚的资金实力、投资运作经验、公司运作时间长久、信誉好口碑好、快速而强大的服务系统。又如何选择一家合适的直销公司？正常情况下，只要选择一家正当的公司并且采取正确的方法开展业务，自始至终确实不需要像做传统生意那样投入大量的资金，也就自然不需要冒资金投入的风险，这也确实是直销是适合普通人独立创业的原因之一。

陈柏澄：这个观点我是比较赞同的。

刘鹰：保险的销售增长是由广大保险代理人努力推销完成的，其工作模式带有较强的个体操作性；而直销是以产品消费加事业机会为导向，以不断增员下级直销业务员为手段，一般情况下设立有入门性质的消费额度作为经营资格条件，更多依靠下线人数的增加来完成销售业绩的增长，因此价值取向上非常强调团队理念和对团队的忠诚度。

主持人：谢谢！（原载《当代直销》2008 年刊）

玫琳凯要做美丽多面体的缔造者和传播者

1958 年生，出身于一个华侨世家，毕业于美国芝加哥伊利诺斯理工学院，目前担任玫琳凯中国区总裁，全面负责中国地区的业务管理工作。同时他也是“国际青年成就组织（JA）”的董事，倡导“传奇式客户服务”的理念，并强调沟通和激励，



管理体系自成一统。学化工出身的他用玫琳凯的“乐施精神”引导千千万万中国女性因为踏上玫琳凯的事业道路而正在改变或已经改变了自己的人生。

汶川大地震过去了，回想当时的情形可能很多人还心有余悸，中国人民在党和国家的领导、组织下进行了举国爱心大援助，而正走在大道上的中国直销行业，在这次地震救助中发挥了非常重要的作用，行业形象得到了一次整体提升。

在这场保卫生命的战斗中，玫琳凯公司率先吹响了“爱心集结号”，第一时间向灾区紧急捐款人民币 300 万元，而后又组织公司员工、销售人员一同援助。之后，各直销企业、众直销人员也积极投身到了爱心队伍中。一时间，每个个体都成了抗震救灾的最前线。

赈灾先行者

5.12 汶川大地震虽然过去了，但是近来余震还有发生，回想起四川当时的情形，人们可能还心有余悸。直销企业这次进行了大救援，积极的行动有力地提升了直销行业的整体形象。作为行业内第一个吹响“爱心集结号”的企业，玫琳凯的捐款机制非常快。

玫琳凯（中国）总裁麦予甫回忆说，我还记得 5 月 12 号那天两点多，我们在上海的玫琳凯总部也有震感，很多员工连鞋子都来不及穿就跑下楼去。我自己反应比较迟钝，基本没有感觉到，但玫琳凯公司对赈灾却保持了高度的敏感。作为一个跨国公司，我们有比较严谨的体系，已经有预算的费用我们可以很快地做出反应，但是作为这样一个没有预算的费用，我们是有一定的程序和审批的过程的，当然最快的方法是拿起电话马上打到总部。所以我当天晚上，（因为那边是白天）我打电话到美国请示，公司也很快做出了决定——当时就被批准了。

第二天早上我们准备将 300 万元赈灾款捐出去的时候，发现由于行动太快，当时还找不到接受捐款的人。到底哪个非政府组织（NGO）能够接受捐赠，我们都不知道。最后决定捐到灾区当地的红十字会，这一款项当天下午就已经就位了。

其实，重建的工作不是一蹴而就的。玫琳凯计划在 2009 至 2011 年，每年拨出 500 万元预算，专项用于灾后重建等工作，共计 1500 万元。公司正在和有关慈善机构进行接洽，探讨实施方案。玫琳凯希望在重建上能够帮助她们真正站起来、走出来，能够重新生活。玫琳凯相信要重新把灾区重建起来，需要几年的过程。作为一个企业，所考虑的应该是能够投入多少，不是一次性的投入，是一个比较长期的投入，因为