

胡开俊◎编著

无店铺创业

直销20问



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

无店铺创业

直销10问

胡开俊◎编著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

无店铺创业——直销 110 问/胡开俊编著.

—北京:中央编译出版社,2009. 1

ISBN 978 - 7 - 80211 - 840 - 9

I. 无...

II. 胡...

III. 销售 - 研究

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 004708 号

无店铺创业——直销 110 问

出 版 人 和 龔

责任编辑 吴颖丽

责任印制 尹 珺

出版发行 中央编译出版社

地 址 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话 (010)66509236 66509360(总编室) (010)66509365(编辑室)
(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址 www.cctpbook.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京印刷一厂

开 本 787×960 毫米 1/16

字 数 205 千字

印 张 15

版 次 2009 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 38.00 元

本社常年法律顾问:北京建元律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题,本社负责调换。电话:(010)66509618

前言

直销作为一种经营模式，源于美国，之后传入欧洲、日本等国家和地区。直销具有减少流通环节、节省广告投入、实行面对面服务等优点，因而在世界范围内迅速传播开来。但因其同时具有交易上的隐蔽性、参与人员的分散性、交易对象的不确定性等特点，在逐步发展的同时，也衍生出了一些商业欺诈行为，特别是“金字塔诈骗”和“老鼠会”等，严重扰乱了正常的经济秩序。为此，各国政府都在严格规范的前提下开放直销经营活动，同时通过立法严厉打击利用直销名义进行的欺诈活动。

上世纪 90 年代初，国外一些直销公司进入中国，泥沙俱下、鱼龙混杂。由于我国正处于社会主义市场经济发展的初级阶段，市场发育程度较低，有关管理法规不够完善，许多直销活动渐渐脱离本质，逐渐衍变出各种形式的传销活动。一些不法单位和个人利用虚假宣传、组成封闭的人际网络，收取高额入门费等手段，打着“快速致富”的旗号诱骗群众参与传销，疯狂聚敛钱财；还有一些人利用传销从事迷信、帮会、价格欺诈、推销假冒伪劣产品等违法犯罪活动，不仅干扰了正常的经济秩序，严重损害人民群众的利益，还严重影响了我国的社会稳定。针对上述情况，1998 年 4 月，国务院发出了《国务院关于禁止传销经营活动的通知》，明确指出，传销经营不符合我国现阶段的国情，已造成严重危害，对传销活动必须坚决予以禁止。

我国 2001 年 12 月 11 日正式成为世界贸易组织（WTO）成员时，承诺在 2004 年 12 月 11 日后取消在市场准入和国民待遇方面“对无固定地点的批发或零售服务设立商业存在的限制”，此承诺意味着作为世贸组织的成员国，中国政府必须开放直销市场。为此，中国政府加快了直销立法的进程。2005 年 8 月 10 日，国务院第 101 次常务会议通过了《直销管理条例》和《禁止传销条例》，以行政法规的形式规范直销经营活动，进一步明确了我国政府对传销活动予以禁止，并将加大打击力度的决心。

《直销管理条例》的出台，为我国直销业的发展提供了必要的制度环境，使直销模式步入了规范的行业环境。为我们判断直销的本质提供了法律依据，同时也为直销模式的潜在参与者提供了认识直销、辨别传销的标准，使人们长期以来对直销模式的误解得以澄清，片面的看法得到回归。直销就是直销，传销就是传销，直销不同于传销；二者不仅在法律上有明确的界定，更有着理论与机制意义上的不同。

中国发展社会主义市场经济的时间比较短，直销进入中国市场的时间更短，虽然直销具有很多的优势，但从直销市场目前的发展情况看，还遇到了不小的障碍。一是国人对直销认识的观念问题，这是中国直销业发展最大的障碍之一。俗话说“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，经过 90 年代的振荡，国人大多把直销与非法传销等同划一，要让人们转变观念，重新正确认识并接受直销，还有许多艰巨的工作要做。笔者从事直销监管工作多年，拜读过一些专家学者关于直销研究方面的资料，也曾深入了解过部分直销企业的经营状况，取得了一点心得，现根据相关法规、政策和自己肤浅的心得，尽量从客观、公正的角度来谈谈对直销的认识。

目 录 Contents

前言	1
----------	---

第一章 认识直销

1. 什么是直销	1
2. 直销的历史渊源	2
3. 直销的方式和种类	3
4. 传统销售方式的缺点	4
5. 直销的运作特点	5
6. 直销的优势	5
7. 直销业相比传统零售业的劣势	7
8. 直销模式与传统销售模式的区别	7

第二章 直销的新生

9. 我国加入 WTO 的法律文件中有关直销的承诺	9
10. 国外直销立法的重点	10
11. 直销在中国大陆的发展过程	14
12. 国内直销企业现状	15
13. 内资直销企业的优势	15

14. 直销市场发展空间分析	16
15. 开放直销业并不意味着允许传销	17
16. 直销管理条例出台的原因	18
17. 申请直销牌照的意义	18
18. 申请设立直销企业的条件及程序	20
19. 国民待遇原则在直销牌照审批中的运用	22
20. 关于直销企业注册资本的规定	23
21. 关于直销保证金制度	23
22. 直销企业信息报备、披露制度	24
23. 直销服务网点的功能	27
24. 有牌照不能马上搞直销	27
25. 关于直销经营区域问题	28
26. 区域限制辨析	29
27. 直销活动中出现的问题	31

第三章 理性看待直销

28. 其他国家和地区的立法经验	33
29. 直销业的价值	34
30. 直销业在我国兴起的原因	35
31. 直销是对现代零售商业的补充	36
32. 直销的行业风险	36
33. 直销认知的回归	38
34. 关于直销员招募	39
35. 直销员应具备什么条件	39
36. 直销员的特点	40
37. 如何避免“七种人”成为直销员	41
38. 违规招募直销员的行政责任	42
39. 外国直销员不能在我国从事直销业务	42

40. 直销商品的特点	43
41. 关于直销产品范围及超出直销产品范围的行政责任	44
42. 工商部门在规范直销、禁止传销工作中的检查权	45
43. 未经批准从事直销活动的后果	46
44. 违规支付直销员报酬和不按规定退换货的行政责任	47

第四章 直销商战

45. 优秀直销员可锻炼成“家”	48
46. 直销员应该培训和考核	49
47. 直销产品市场分析	49
48. 直销产品发展思路	51
49. 直销产品的消费者	52
50. 选择直销公司应该注意的问题	52
51. 中国直销业的三种类型	55
52. 从事直销的不正确心态	57
53. 直销员向消费者推销产品应当遵守有关规定	58
54. 直销企业如何建立并执行退换货制度	58
55. 直销员可能出现的销售障碍及解决建议	58
56. 大客户销售的沟通技巧	61
57. 对直销人员规范经营行为的思考	64

第五章 直销的魅力

58. 直销行业中零售与推荐的关系	67
59. 直销的真正魅力	67
60. 独特诱人的奖励制度	70
61. 直销奖金制度的奥秘	71
62. 直销与金字塔销售的区别	76

- 63. 多层次计酬并不等同于“金字塔计划” 78
- 64. 限制金字塔行为分析 80
- 65. 多层计酬在经销商和员工制公司中应用的可能性 83
- 66. 团队计酬制度在保险营销和传统商业中的运用 87
- 67. 对直销市场未来发展趋势的设想 90

第六章 直销与传销

- 68. 什么是传销 95
- 69. 制定《禁止传销条例》的意义 95
- 70. 直销与传销的本质区别 97
- 71. 关于直销培训 101
- 72. 直销培训是不是“洗脑” 103
- 73. 直销培训为什么被看做“洗脑” 104
- 74. 理性看待直销培训中的“煽情” 106
- 75. 洗脑如何正本清源 107
- 76. 双赢制诱人的陷阱 108
- 77. 对直销行业必须进行严管 110
- 78. 禁止无限代多层次直销的正当性 114
- 79. 传销组织的主要操作手法 119
- 80. “老鼠会”的惯用伎俩 120
- 81. 网上传销在中国 123

第七章 电子商务、特许经营、连锁经营与直销

- 82. 电子商务的概念 128
- 83. 电子商务的竞争优势 129
- 84. 电子商务的模式 129
- 85. 我国电子商务的发展趋势 130

86. 电子商务与网上传销	131
87. 特许经营的概念	133
88. 特许经营的3S原则	134
89. 特许经营的类别	135
90. 特许经营八大误区	135
91. 特许经营与直销	139
92. 连锁经营的概念	139
93. 连锁经营的首要特征	140
94. 连锁经营与直销	143

第八章 管理法规

95. 直销管理条例	144
96. 禁止传销条例	154
97. 直销员业务培训管理办法	159
98. 直销企业保证金存缴、使用管理办法	161
99. 直销企业信息报备、披露管理办法	163
100. 直销行业服务网点设立管理办法	166
101. 《直销管理条例》直销产品范围公告	168
102. 关于废止外商投资转型企业有关规定的公告	168
103. 关于发布《直销员证》式样的公告	169
104. 工商行政管理机关和公安机关打击传销执法协作规定	172
105. 商业特许经营备案管理办法	176
106. 商业特许经营信息披露管理办法	179
107. 商业特许经营管理条例	182
108. 商务部关于促进电子商务规范发展的意见	188
109. 企业连锁经营有关财务管理问题的暂行规定	193
110. 关于促进经济发展支持连锁经营卫生监督管理的规定	198

第九章 非法传销案例

一、广州金玺贸易有限公司传销案	201
二、上海派康生物科技有限公司涉嫌非法传销案	202
三、假冒“中山完美公司”传销案	204
四、假借“新时代公司”名义传销案	205
五、假冒“天狮公司”传销案	206
六、贵州红跃药业有限公司特大传销案	207
七、亿霖公司传销行为与一般传销行为的差异	208
八、“瑞士共同基金”传销案	209
九、网络传销内幕	210
十、揭秘“电子商务”传销的“一夜暴富”神话	212
十一、“电子黄金”——披着网络理财外衣的传销	215
十二、非法传销何以成“致富神话”——玛雅传销案敛财始末	217
十三、阿尔克公司含权消费圈钱黑幕	220
十四、德阳市韵海商业信息有限公司传销案	225
十五、四川联盟通电子商务传销案	226
后记	229

第一章 认识直销

1. 什么是直销

直销就是产品不通过各种商场、超市、店铺等传统的销售渠道进行分销，而是直接由生产商或者经销商通过招募直销员，由直销员在固定零售店铺以外的地方（例如个人住所、工作地点或者其他场所），以面对面的方式，通过讲解和示范的方法将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品推销的一种产品零售方式。按现代经济理论的理解，直销实际上是将产品的部分利润从代理商、分销商、广告商处转移给直销员的一种经营形式。用老百姓的话说，就是生产厂商通过直销员直接把产品送到有消费需求的顾客手中，把产品的销售柜台延伸到了顾客家中。直销能有效地实现缩短通路、贴近顾客，将产品快速送到顾客手中，加快资本运作。“直销模式”实质上就是通过简化、消灭中间商，来降低产品的流通成本并满足顾客利益最大化需求。

《直销管理条例》第三条规定：“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（以下简称消费者）推销产品的经销方式。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销售产品的企业。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。”

中国概念的直销相比较专业概念的直销，突出强调了企业的经营许可、政府的高度监管、产品的自我生产、店铺的经营组成、奖金的比例限制、结构的单层趋向乃至从业人员的培训认证，而这一系列的条文规范及洞悉条文意思，不难发现基于中国现有的国情状况，政府职能部门为了“让直销健康走向社会”的良苦用心。

2. 直销的历史渊源

早在远古时期，人们以物易物的方式进行商品交换，这种最古老的商业模式就是原始直销的雏形。随着社会分工逐渐细化，这种销售方式由于信息搜索成本过高而逐渐被淘汰。但是，在工业革命之后，由于销售渠道费用不断上升，许多厂家开始寻求直接接触消费者的方法，于是直销便重现商业舞台。

直销是 Direct Selling 的中译，又有种说法叫“无店铺销售”。世界直销协会对直销下了个这样的定义：“直销是指在固定零售店铺以外的地方（如个人住所、工作地点及其他场所），独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给顾客，进行消费品的行销。”现在我们将凡是不经过批发环节而直接零售给消费者的销售形式，都称之为直销，其方式包括电视销售、邮购、自动供货机、目录销售、登门销售等等。

从这个定义上，可以了解到直销的销售地点、方式及销售产品的种类。然而这只是认识直销的第一步。直销的诞生和发展，可以说是一段漫长而坎坷的道路，到形成一个专门的理论研究领域，实现从“量变”到“质变”的飞跃，更是经历了痛苦的蜕变。

现代直销 1945 年起源于美国加州，其时正值美国经济大萧条时期，这一新颖的销售方式吸引了众多失业工人和家庭妇女采用，从而使它迅速站到了与传统销售一样的平台上。直销不仅在美国得到了蓬勃发展，还被精明的商人和经济学家发扬光大，成为了一种风行世界的商品行销方式。

3. 直销的方式和种类

世界上流行的直销，是直销员通过举行各种产品推介活动，向顾客介绍产品，演示产品用途的一种促进销售的形式，直销员并不上门入户地推销产品。传统的推销，则是推销员直接上门向顾客推销货物的销售形式，在中国，直销和推销虽然都属于直销范围，但却是不同形式的两种直销方式。

但是，自从安利、雅芳等国外直销企业登陆中国市场以后，那种国外流行的通过举办各种活动吸引顾客、讲解产品、实现销售的形式，已经被中国的直销员们在应用中加以改造，形成了具有中国特色的几种直销形式。

主要的直销方式有：

1. 企业通过直接开设专卖店零售本企业产品的形式。
2. 专卖店 + 直销员上下呼应的直销形式。
3. 以店铺为销售中心 + 辐射四方的推销员登门推销的内外呼应的直销方式。
4. 目录购货；
5. 电话直销；
6. 邮递直销；
7. 电视直销；
8. 网上直销。

在以上直销方式的基础上，根据奖金制度又可以把直销企业分为两大类：单层次直销（Single Level Marketing）和多层次直销（Multi-Level Marketing），其中多层直销作为直销业中的一种重要行销方式被大多数直销公司采用。所谓单层次直销，也就是传统直销，是最古老的销售方式之一，即由直销员从厂商或服务网点处直接进货，然后直接卖给消费者，而且无论他们是依据销售额领取佣金还是领取工资，与直销公司都是合同关系。

多层次直销（Muti-Level Marketing）又称“传销”，意思是多层次相关联的经营方式。是根据公司的奖励制度，直销商（兼消费者）除了将公司的产品或服务销售给消费者之外，还可以吸收、辅导、培训其他有意从事直销的人成为他的下线直销商，他则称为上线直销商，上线直销商可以根据下线直销商的人数、代数晋升业绩，并获得不同比例的奖金。“传销”一词正是由英文“Muti-Level Marketing”翻译而来。多层直销是目前争议较多的一种直销方式。在这种销售方式中，每一个直销员将商品销售之后，除了可从公司得到佣金外，还可以自己向公司推荐新的业务人员，发展自己的多层直销网络，根据其自身及发展的团队的销售业绩，公司按不同的标准给予一定的奖金。如果你经一位直销员的引介，加入一家多层次直销公司做直销员，那么这位引介你的人就是你的上线，你则是他的第一代下线，同时也是他的上线的第二代下线，以此类推，你所引介的直销员则是你的第一代下线，而且，每一个被推荐进入网络的新成员，亦可循此模式，通过直销产品和发展自己的销售网络而得到更多的奖金。

4. 传统销售方式的缺点

一、守株待兔的柜台销售方式不能完全满足商家对销售终端有效前伸，争取利益最大化的需要。

二、开门等客的销售方式，给生活节奏越来越快的部分消费者增加了上门购物的麻烦，会影响到他们购买非生活必须品的积极性。

三、店铺销售很难满足消费者为节约时间而越来越强烈的要求商家上门服务的心理需求。

四、商店商品因中间环节多而造成成本难降、价格居高不下，增加了消费者的消费成本，使部分消费者对商店购物的兴趣淡薄。

五、由于进货渠道的分散和随意性，假冒伪劣商品在传统销售渠道中难以得到完全控制。

因此，以优质的产品质量为基础，主动送货上门、服务上门的直销形式，就会越来越引起人们的广泛兴趣。

5. 直销的运作特点

一般地说，直销运作具有以下几个特点：

- (1) 人对人的销售。直销的产品在最初主要是由销售人员完成销售的，而销售人员又是独立于直销公司的自然人。
- (2) 通常不是在店铺内完成的销售。
- (3) 直销人员可以推荐新的销售人员组成自己的销售队伍。
- (4) 直销人员可以从自己的销售队伍完成的业绩中得到奖金。
- (5) 直销公司一般只依靠直销员向消费者推荐销售产品。

6. 直销的优势

直销方式之所能被广大生产商接受并迅速普及，皆由于它具有如下方面的优势：

(1) 服务个性化。由于直销产品比较特殊化、个性很强，需直销人员讲解、演示、试用，所以要求直销人员根据产品和消费者的要求提供个性化服务。

(2) 就业简易化。直销人员的就业门坎较低，直销员的从业资格不受年龄、性别限制，无论青年、壮年或者老年，退休、离休人员都可以从事。从事任何一种传统经营，首先就要具备一定的资金进行运作，即使开一间小卖部，也需要对店铺位置、朝向、店内装饰、品牌及消费群体选择等投入一笔不小的资金。但从事直销活动的直销员则不会受到开店的困惑，而且不需要进行工商登记，省略了很多成本，投入的资金量也比较小，它需要付出的是少量的金钱和时间。具有一定推销能力的在岗或无业人员就有机会成为直销员，既可适当增加个人收入，又可在—

定程度上缓解我国日益严重的就业压力。

(3) 销售主动性。直销更需要直销人员的主动推荐、演示。销售定位越准确,人际关系越广,讲解能力越强,销售额就越大。当然,产品质量和价格因素更关键。

(4) 服务便利性。直销员提供的送货上门服务,提供了另一种给消费者便利的高品质产品的销售渠道。由于直销员从事的是无店铺销售业务,减少了中间环节,为企业节省了流通费用和宣传费用,有利于降低成本,赢得更多消费者的理解和信任。

(5) 工作的自由性。直销推销可以专业从事,也可以兼职工作,从事直销几乎可以不受时间的约束,完全可以根据自己的具体情况,制定适合自己的作息時間。直销员自负盈亏,收入水平完全取决于自身的努力程度,弹性的工作时间和奖励制度给予了直销员更大的独立发挥空间。

(6) 收益的公平性。直销业是一种工资与业绩直接挂钩的职业,多劳多得,按劳分配,丈夫或者妻子从事直销,其配偶和子女完全可以帮助推销,还可以避免遭受拖欠和克扣工资的伤害。

(7) 直销业还可以最大限度地挖掘一个人的潜能,培养一个人积极进取的心态,最大限度地锻炼一个人的才能。培训与销售相结合,可帮助部分有意从事直销的消费者有机会成为直销员,使消费者与直销员融为一体。由于直销方式是与顾客面对面地交流,产品信誉本身就是最直接的“推销员”,如果直销员本人曾经或正是产品的消费者,在推荐产品时将自己的切身感受向当前的消费者作介绍时就会更加具有说服力,对直销员的个人潜能将产生积极影响。

(8) 直销减少了假冒伪劣产品的可能性,有助于提高产品质量。直销产品只在直销企业——服务网点——直销员——消费者之间相对封闭的渠道流通,任何环节出现了假冒伪劣产品,很容易查清来源,这有助于企业提高产品质量和增强消费者的消费安全。

(9) 直销可使直销企业与消费者和直销员形成多赢的格局。直销是产品销售渠道的一种创新,直销模式成功的关键在于能否在企业与消费