

直销规范读本

李建中 艾家凯 主编

中国工商出版社

中国市场学会直销专家委员会 简介

中国市场学会直销专家委员会，是适应中国直销市场发展的态势，在中国市场学会旗下，组织一批国家行政管理部门的直销研究专家，以及各大专院校工商及法律院系的专家教授而设立的一个以直销业调查研究为主要目的的非营利专家团队。其宗旨是在全面、科学把握中国直销市场动态的前提下，以成员们的研究成果、调查报告去服务中国直销业的健康发展。



《直销规范读本》

咨询销售热线：010-88892055

中国直销维权网：WWW.DSW315.COM

规范直销

促进发展

高铁生

二〇〇六年十一月十日

“规范直销 促进发展”

——高铁生 二〇〇六年十一月十日

编委会成员

主 编：



李建中

现任中国市场学会副会长、中国商标协会会长，高级经济师。1968年毕业于南京农学院。1983年起任淮南市委委员、副市长、副书记。1990年调国家工商行政管理局，历任市场监督管理司司长、人事教育司司长，中纪委驻国家工商行政管理局纪检组组长，国家工商行政管理局副局长，国家工商行政管理总局党组成员。



艾家凯

1961年出生，毕业于武汉大学，现任《企业导报》杂志社常务副社长、执行总编，中国市场学会直销专家委员会秘书长。

副主编:



王学政

1949年8月出生,法学博士。1982年毕业于西北师范大学外文系;1984年12月毕业于吉林大学研究生院;1986年1月到国家工商行政管理局工作,先后任经济合同司副司长、条法司副司长、司长,法制司司长,现任国家工商行政管理总局法规司司长,中国市场学会直销专家委员会委员。

编 委:



朱开来

1985年大学毕业分配至国家工商行政管理局人事教育司,后任人事处副处长。现任中国工商企业法律咨询服务中心副主任,中国市场学会直销专家委员会专家,高级经济师。



杨 谦

北京商业管理干部学院副院长,中国市场学会直销专家委员会专家,多学科汇聚的成功营销策划专家,《成功营销》主编。



刘凯湘

1964年12月出生,北京大学法学院教授、博士生导师。1984年毕业于西南政法大学,1987年毕业于北京大学,2001年毕业于北京大学,获法学博士学位。中国市场学会直销专家委员会专家。



龙 赞

1985年湖南省高考状元,1992年上海华东师范大学教育管理系研究生毕业,担任过大学教师、外事办主任、外资企业策划、文化公司总裁等工作。1995年进入直销行业,1996年开始进行直销业的文化研究及教育培训。2000年开始进行亲子教育的理论探索,目前担任《企业导报》杂志社主编,中国市场学会直销专家委员会专家。



陈 新

中国市场学会直销专家委员会专家,曾任国家工商行政管理局打击传销办公室主任。



宁立志

1964 年出生,武汉大学法学院法律学系副教授,主要从事经济法研究。



曾伟华

《企业导报》杂志执行主编,中国市场学会直销专家委员会办公室主任。

编委会成员

顾问:

高铁生 中国市场学会理事长,中国人民大学国民经济系教授,博士生导师

任林书 中国市场学会秘书长

主编:

李建中 中国市场学会副会长、中华商标协会会长

艾家凯 《企业导报》杂志社常务副社长、执行总编,中国市场学会直销专家委员会秘书长

副主编:

王学政 国家工商行政管理总局法规司司长,中国市场学会直销专家委员会专家

编委:

朱开来 中国工商企业法律咨询服务中心副主任,中国市场学会直销专家委员会专家

杨 谦 北京商业管理干部学院副院长,中国市场学会直销专家委员会专家,《成功营销》主编

刘凯湘 北京大学法学院教授、博士生导师,中国市场学会直销专家委员会专家

龙 赞 《企业导报》杂志社主编,中国市场学会直销专家委员会专家

陈 新 中国市场学会直销专家委员会专家,曾任国家工商行政管理总局打击传销办公室主任

宁立志 武汉大学法学院法律学系副教授

曾伟华 《企业导报》杂志社执行主编,中国市场学会直销专家委员会办公室主任

前言：以规范促发展

目前,很多的企业都在探讨发展的问题,很多参与直销的人员也在谈自身成长与发展的问題。但是怎么样才能更好地发展呢?

不管是传统企业还是直销形态的企业,不管是外资企业还是内资企业,不管是国有企业还是民营企业,其生存的基础都是社会。在社会这个宏大的背景和平台上,企业获得各种资源,生产丰富的产品,并且构建各种营销管道,形成忠诚的顾客群体,产生应有的经济效益。从这个意义上说,是社会造就了企业。

那么,企业对社会应持什么态度呢?毫无疑问,应当是感谢社会、回报社会!我们认为企业回报社会的最关键要素是规范化的经营,并把规范意识和具体的措施落实到企业运行的各个环节,将规范确立为企业的最崇高的责任。以规范经营为企业主导的真正的社会责任感,是纯洁而崇高的。它表现在企业家时刻将社会放在心上而不是嘴上,它体现在企业的每个成员时刻将社会放在心上、放在行动上。真正的社会责任感应当贯穿于企业发展的始终,而不仅仅是企业取得成功的一瞬间;真正的社会责任感应当贯穿在企业生产经营的每一个环节,而不仅仅是单方面的某一个角落。

一句话,社会对企业的第一要求,并不是看你的财务报表,而是看你是否能够规范地经营特别是一如既往地持久地规范!直销是人类经济发展进程中一种特殊的业态模式,由于其特殊性,在进行这类企业的运作和经营时,企业家的规范意识、企业运行的规范化水平就显得更加重要。

这是因为:

第一,直销经营是以人脉尤其是庞大的人脉为基础的,因此,人

与人之间的交流碰撞概率就大大多于人与物之间或物与物之间的碰撞概率,就可能面临多方面矛盾产生的情况。没有规范意识,就存在着较大的经营风险。

第二,直销活动离不开强势的教育培训和完善的文化体系。与传统企业相比,直销企业自身的教育框架和文化建设框架一般都具有较强的辐射功能,因此它最需要的就是规范,因为这是一个大面积复制乃至产生长远影响的内容。

第三,从我国16年直销业发展的实践历程来看,这个行业一直充满着是非曲折,我们认为,其中的原因不是这个行业本身有什么错误,而是从一开始就没有设定好规范的程序。

我们认为,对于规范,它具有几大层面:

一是自我规范;二是舆论规范;三是社会规范;四是法律规范即法制化。

从以上四大层面可以看出,规范不是一个孤立的观念,而是一个完整的系统。中国直销业要实现良性、健康的发展,以上四大层面缺一不可。在法规没有出台前,自我规范显得特别重要,舆论规范和社会规范同样不可缺少。在今天,《直销管理条例》和《禁止传销条例》两部法规已经颁布和施行,可以说“有法可依”的目标已经达到,但要达到真正规范的局面,真正实现“有法必依”的目标,仍然离不开自我规范、舆论规范以及社会规范。

我们认为,自我规范始终是最重要的一种形式。因为,作为一个新生行业来说,如果参与者从一开始就确立了强烈的规范意识,则舆论规范也好、社会规范也好、法律规范也好,就显得不是那样迫切。假设中国的直销业一直规范运作而十分平稳,整个行业的状况就会比现在理想得多。而今天法规实施了,就需要遵纪守法,谁来“遵”?谁来“守”?还是参与者自我。因此,自我规范才能迎来真正的遵纪守法的局面。

所以,我们将自我规范永远看做是直销企业的最高责任,我们倡导直销参与者,包括企业、经销商,都能强化自我规范的意识,将自我

规范进行到底!

在这方面,我们有四点建议:

第一,规范会付出短期成本,但最终一定能够得到最稳定的回报。

一些企业取得了辉煌的成绩,其结果是与企业一开始就设定长远发展目标息息相关。而长远发展就必然首先要牺牲一定的眼前利益和局部利益。如果舍不得付出短期成本,就不可能获得长远的回报。

第二,规范化就是经营透明化,就是要与监管部门、媒体以及社会各界保持经常的沟通和信息交流。

在企业运作过程中,要坚持经营透明度原则,目的就是让全社会都能了解和监督企业的行为,使企业紧跟着社会的要求、监管部门的要求,不断修正企业的发展轨迹。事实上,没有哪个企业一开始就能做到百分之百的规范,只有不断检视、及时修正自己的企业才是真正想规范的企业,也才是真正能够达到规范目标的企业!

第三,规范与创新并不矛盾。

有一种观点,认为企业要规范,就会牺牲创新。

我们认为,规范是一个大的原则,规范不是要企业变得唯唯诺诺,规范不是要企业鹦鹉学舌、人云亦云;规范更不是要求企业一成不变,按照教条主义行事。

在今天,改革观念深入人心,建立创新型国家的呼声日益高涨。在这种背景下,企业追求规范与创新运作之间没有矛盾。对参与直销运作的企业来说,更加需要树立在创新中求规范的理念,并且承担起探索营销创新模式的重任。

因为直销方式的存在与发展,本身就是创新改革的结果,就是对传统营销方式进行反思和改进的结果,因此就注定了它还应该在不断的改革和创新当中,去不断焕发出崭新的生机。只要是符合两个《条例》要求的创新,就是值得提倡和肯定的。

第四,企业要通过规范经营来实现履行综合责任的终极目标。

对企业来说,它是具有终极使命和目标的,但要实现这些终极目标,它首先必须履行规范化这一责任,因为如果缺乏规范,企业在途中就可能夭折。在中国直销业的发展历程中,有很多胸怀大志的企业,由于操作的不规范,不得不退出江湖,有的甚至烟消云散了。

企业只有通过规范化程序的设立,最终才能做大做强,才有资格和能力来履行回报社会的综合责任。

1. 通过遵纪守法的经营,承担维护社会安定团结的责任;
2. 通过依法缴纳各种税款,承担维护国家利益的责任;
3. 通过合格的优质产品和优越的服务,承担保护广大消费者权益的责任;
4. 通过开拓经营、发展企业,承担增加社会就业岗位的责任;
5. 通过积极参与各种公益事业,承担推动社会公益事业的责任;
6. 通过提升自己的经济效益,扩大产业规模,承担拉动区域经济的责任;
7. 通过打造健康文化,承担推进社会主义精神文明建设的责任。

总之,通过规范而达到社会综合责任的全面履行,这是直销企业运行的灵魂,是根本的方向和指针。没有规范意识的企业,必将是无源之水、无本之木,必将是昙花一现的企业,被社会的进步所淘汰。

当前,直销批牌工作已经全面展开,有一部分企业已经拿到了牌照,更多的企业正在积极进行申牌的各项工作。在这一背景下,我们对相关的企业及各企业相关的人员提出规范经营的要求就显得非常迫切,显得非常有意义!

真正在中国直销舞台上占有一个席位的企业,必定是那些始终如一规范经营的企业,是那些有强烈社会责任感和使命感的企业,是那些拥有一群艰苦拼搏、守法经营的直销人员的企业,是那些为广大消费者认可、在全国亿万人民心目中有突出地位和强大影响的企业!

由中国市场学会直销专业委员会策划的《直销规范读本》,以国家直销政策和两个《条例》为指导,从国际直销业的发展历程和我国直销16年发展的经验教训出发,紧密结合业界的实际,融理论、实践

和具体案例为一体,具有鲜明的政策性和科学的指导性。编委会的成员均是对中国直销业有多年研究经历的理论专家或执法专家,大家一致期望通过这本书,为中国直销业的规范做出应有的贡献。

序

直销是众多营销模式的一种,有其特点和优势;国内和国外的直销实践都表明,直销业是有广阔市场前景的行业,来源于直销方式特点的竞争优势为直销企业及其人员、直销员赢得优势的发展机会和市场机会。

2005年8月23日,国务院同时颁布了《直销管理条例》和《禁止传销条例》,两个条例对直销企业和行业从业人员都具有重要意义。一方面,以法规形式明确了国家允许发展什么、不允许发展什么、合法与非法的界限,直销是允许的,传销是禁止的,直销不能采取传销方式,传销也不能以直销掩盖其非法性质,从而为直销业的发展提供了充分的可预期的政策法律环境;另一方面,《直销管理条例》对直销企业设立、直销员招募与管理、直销活动及其监督管理、法律责任等方面进行了全过程的规范,同样以法规形式明确了国家对直销业管理什么、倡导什么、直销业规范与不规范的界限,对直销业的规范发展提出了具体要求和可遵循的规范。

直销企业、直销员是直销行业的主体,活跃在直销实践的前沿。从根本上讲,直销是基于诚信、充分利用诚信特别是消费者对直销企业、直销员的信任开展的营销活动,诚信是直销企业、直销员发展业务的根基。直销企业及其人员、直销员要学法、知法、守法,明确合法与非法、规范与不规范的界限,合法、规范地开展直销业务,以树立诚信形象、铸造诚信信誉,为企业和业务发展赢得空间。编写本书的目的是想为广大直销企业、直销员提供学法、用法、学习业务、研究业务的直销规范读本。本书的作者都是从事直销业研究和管理的权威人士,熟悉国内外直销业情况和我国直销管理法规。全书深入浅出、通

通俗易懂,在管理法规和业务知识方面充分考虑和兼顾直销从业人员的多方面需求。本书将会成为直销企业人员、直销员的工作用书,为直销企业、直销员的事业发展提供重要帮助。

2006 年 10 月

目 录

序	(1)
前言:以规范促发展	(1)
第一章 直销的定义、模式及特点	(1)
第一节 直销的定义和理解	(1)
第二节 直销的主要模式及特征	(4)
第三节 识别传销和金字塔式销售	(8)
第二章 世界直销业发展扫描	(13)
第一节 世界直销协会联盟	(14)
第二节 直销业在各国发展的基本情况	(19)
第三节 直销:立法和行业自律缺一不可	(26)
第四节 几个典型国家的直销市场	(28)
第三章 法治直销是规范化的根本	(42)
第一节 中国直销监管的历程	(42)
第二节 直销在我国现状及存在问题	(56)
第三节 对直销监管的建议	(57)
第四章 自我规范是重要内在条件	(60)
第一节 自我规范的前提是自我诚信机制	