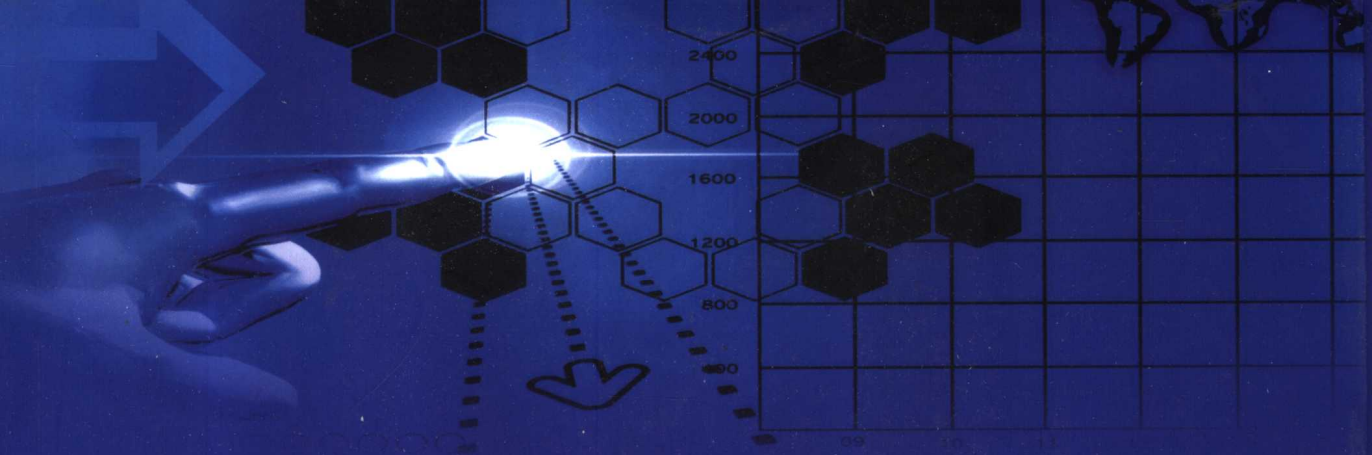




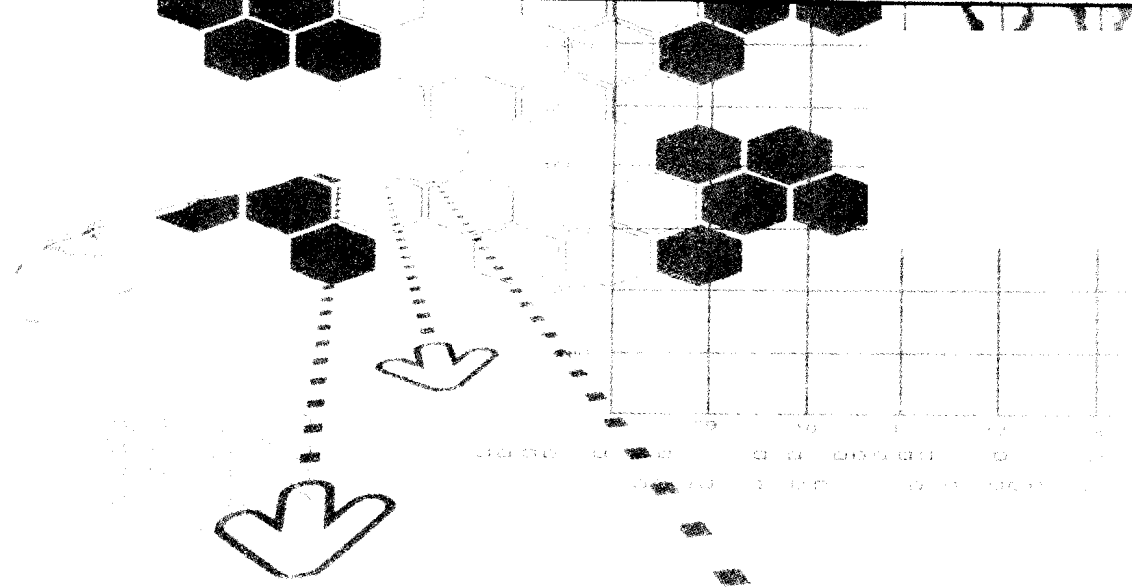
中国直销经济学

ZHONGGUO ZHIXIAO JINGJIXUE

欧阳文章◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国直销经济学

欧阳文章◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国直销经济学 / 欧阳文章著. — 北京: 北京大学出版社, 2007.8

ISBN 978-7-301-12565-6

I. 中… II. 欧… III. 销售—研究—中国 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 113801 号

书 名: 中国直销经济学

著作责任者: 欧阳文章 著

责任编辑: 黄庆生 王淳丰

标准书号: ISBN 978-7-301-12565-6/F·1684

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 邮编 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 62765013 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京大学印刷厂

经销者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开 35.75 印张 685 千字

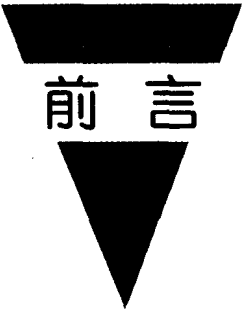
2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 86.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



前言

中国直销需要正确的理论指导

中国直销业能不能健康发展,一个很重要的问题就是指导直销发展的理论正确与否。直销进入中国以来之所以发展不够健康,直销理论研究的滞后是一个重要原因。目前,西方的一些直销理论很不适应中国的国情,而我国又没有形成自己的具有中国特色的直销理论,所以,直销界的认识与政府的想法往往形成不一致,因而导致中国直销步履蹒跚。因此,时下的中国直销需要正确的理论加以指导,已成为整个直销行业的一致呼唤。欧阳文章先生面对这一呼唤深感重任在肩,在一年多的时间内,呕心沥血地撰写了《中国直销经济学》一书。这种敢于创新、勇挑重担的治学精神,是值得我们大加赞赏和学习的!

欧阳文章先生写这本书,旨在让直销界理解什么是中国特色的直销,从而和国家政策保持高度一致,将中国的直销向健康发展的道路上引导。几年来,欧阳文章先生怀着对中国直销事业强烈的社会责任感,认真学习国家有关经济政策和法规,特别是我国政府前年颁布《直销管理条例》和《禁止传销条例》后,他逐字逐句地加以学

习和研究,撰写和出版了《法治下的中国直销》(广东经济出版社出版)一书,还在全国许多报刊杂志和各大网站上发表了很多具有真知灼见的直销理论文章,对中国直销的健康发展起到了一定的促进作用。比如,《中国直销:法治下的变局与出路》、《安全第一:中国直销发展的重要命题》、《对我国直销法规的经济学分析》、《CDE 营销:中国直销升级替代的渠道模式》、《中国直销“知本”论》、《中国直销的社会资本》、《中国直销业新发展的指导原则》、《2006'中国直销发展研究报告》、《国际化战略:中国直销发展新视野》、《论中国直销业的法治格局》等 50 多篇直销理论文章,在直销界引起了强烈的反响。在此基础上,欧阳文章先生萌生了撰写《中国直销经济学》的想法。他认为,在中国法治直销的今天,尽管直销在整个经济发展中的贡献份额还不是很大,但为了使中国直销得以健康发展,应该建立一门新兴的学科——中国直销经济学。于是,他用了近一年的时间,撰写了 68 万字的《中国直销经济学》。欧阳文章先生这种严谨治学、刻苦勤奋的精神,是来自于对中国直销事业的一片深情和对中国经济社会发展的强烈的社会责任感。

欧阳文章先生早期研究的是西方经济理论。他认为,西方经济理论从总体上看,对我国经济发展具有重要的借鉴意义。中国改革开放的实践表明,西方经济理论对我国经济理论的发展具有重要的借鉴作用。我国经济改革的一些重大举措,许多地方是借鉴了西方发达国家的一些成功经验。这说明,只要我们能批判地吸收西方发达国家的先进理论和经验,中国的直销也就能健康发展。基于这样的认识,欧阳文章先生在撰写《中国直销经济学》过程中,注意将马克思主义经济学与西方经济学有机地结合在一起,并根据中国社会的实际,把直销经济学研究的范畴限定在“中国”,从而为中国直销提供了经济学理论的支持。可以这样说,《中国直销经济学》是西为中用、中西贯通的研究成果。

《中国直销经济学》告诉我们,直销经济学的内容不仅仅是营销学,营销学只是直销经济学中的一部分。有人认为,直销只是一种营销手段,这种说法显然是错误的。正是这样的错误说法,影响了直销业界对直销的真正认识,使政府对直销的管理与直销业界的认识发生了某种冲撞。我们认为,直销涉及的范围是很广的。从《直销管理条例》对直销的定义看,直销起码涉及直销企业、直销商(直销员)、消费者三个方面的主体和直销产品、直销市场两个方面的客体。因此,直销不仅仅是一种营销手段。直销经济学不是一般的营销学,应该把营销学作为直销经济学的一部分来处理。这是因为我们所说的直销不是简单意义上的直销,而是泛直销的概念。所谓泛直销,就是指法理意义上的直销,而不是手段意义上的直销。搞清楚这一点,我们研究直销

经济理论才有基本点,才能在研究过程中不迷失方向,从而与《直销管理条例》和《禁止传销条例》的精神保持高度一致。我们所说的正确的直销经济理论指导,就是与我国直销法规精神高度一致的直销经济理论的指导,而不是与中国实际不相符的国外的直销经济理论的指导。用国外的不符合中国实际的直销经济理论指导,就会造成思想混乱,中国的直销就会走向死胡同。

《中国直销经济学》的理论框架,实际上是体现了中国社会主义初级阶段的市场供给与需求的基本原理。根据这一基本原理,本书研究了中国直销企业、直销商(直销员)、消费者三者之间的经济关联度。本书的每一个章节,无不都围绕这三者之间经济关联度来展开研究的,这就保证了本书基本理论的正确性。在中国,直销是一个新生事物,从美国雅芳公司落户到中国广州也只有17年的历史。这17年来,中国直销走过了许多弯路,呈现出“放—禁—放”的马鞍形状态。出现这样的情况,固然是中国政府出于社会稳定的考虑所致,但我们必须看到这样一个现实:直销发展前期,一些直销公司忽视了直销企业、直销商(直销员)、消费者三者之间的关联度,用西方的所谓直销理论加以宣导,把直销说成是“一夜暴富”的营销手段,出现了传销盛行的混乱局面。因此,中国政府在直销问题上的谨慎态度告诉我们,中国直销必须依据社会主义初级阶段市场供给与需求的基本原理,在直销企业、直销商(直销员)、消费者三者之间找到利益的平衡点,这样,才能有益于中国国民经济的发展,有益于中国消费市场的健康启动,有益于整个中国社会的稳定。所以,我们认为,欧阳文章先生对这本书的理论框架的设计,是符合中国直销实际的,也符合中国社会需要稳定的实际的,因此,本书的理论体系是符合中国政府放开直销的基本意图的。

欧阳文章先生在《中国直销经济学》中提出和归纳了一系列比较新颖的直销经济学观点,是值得推崇的。比如,在第8章“中国直销的知本、智本与社会资本”中,欧阳文章先生提出的一些观点很新颖。在研究“知本”时,他认为在知识经济时代,知识型直销企业和社会财富的创造中扮演日益重要的角色,它们的价值来源不再是资本、技术和劳动力投入,而主要来源于知识。因此,他指出直销企业中一项很重要的工作就是知识管理。关于“智本”,欧阳文章先生认为,什么叫直销智本家,这既是一个理论问题,又是一个实践问题。从理论角度看,直销智本家的含义是以智本运营的直销企业家。从实践角度看,直销智本家一般都是在直销事业发展中,在运用资本的同时紧紧依靠智本,并逐步使智本的作用超过资本的作用。所以,直销智本家在中国直销发展的初级阶段是不可能出现的。关于社会资本,欧阳文章先生认为,社会资本与固定资本和货币资本是不同的,中国直销的社会资本是中国直销企业发展的“关系资

本”。据此,他进而指出构建和谐直销企业是直销企业参与构建社会主义“和谐社会”的应有之义。“和谐社会”是由“和谐家庭”、“和谐学校”、“和谐社区”以及“和谐企业”等众多“和谐细胞”组成的,因此,要构建社会主义和谐社会,必须从构建这些“和谐细胞”入手。构建和谐直销企业不仅是构建社会主义“和谐社会”的重要内容,更是构建社会主义和谐社会的有力保障。我们感到,上述的这些观点,对直销企业的健康发展是有一定启迪作用的。

中国直销如何创新,《中国直销经济学》也给了我们理论上的支撑。在第10章“中国直销分销渠道与供应链管理”中,欧阳文章先生提出了CDE营销是中国直销升级替代渠道模式的新见,这是难能可贵的。他认为,CDE营销是指通过连锁店网(Chain Network)、直销人员网(Direct marketing network staff)、电子商务网(Electronic Commerce Network)“三网合一”的营销渠道,直销的“D”(直销人脉网)网应该与“C”网(连锁网)和“E”网(电子商务网)紧密结合在一起,形成“三网合一”的态势,这是中国直销特色的方向。在渠道管理方面,欧阳文章先生提出了“直销渠道的管理必须要用产权理论来实行”的观点。他认为,“自然产权、道德产权和法律产权的和谐统一是直销渠道管理的最佳状态”。理由是直销企业与传统企业一个明显的不同处,就是正确处理利益相关者的关系是直销渠道管理的重中之重。所以,他进一步提出,渠道管理重点是与直销员建立和谐劳动关系。这是因为,直销员这一非常规性员工的劳动力成为直销企业人力资源的重要组成部分,并对社会结构的变革和直销企业渠道的管理提出了挑战。因此,与直销员建立和谐的劳动关系,这是直销企业渠道管理的一个重点。这些创新性的观点,对直销企业的创新发展应该是有一定的促进作用的。

《中国直销经济学》的出版,对中国直销界来说是一件喜事和大事。这是因为,此书的出版改变了中国没有直销经济学的现状,为中国直销业的发展提供了比较系统的理论体系。这本书的理论价值和学术价值都比较高,相信此书的出版对中国直销经济理论的发展和繁荣会起到重要作用。随着中国直销经济的不断发展,希冀欧阳文章先生进一步加强研究,不断丰富《中国直销经济学》的内容,不断探索,为中国直销经济理论的进一步创新和中国直销学术研究的进一步繁荣,做出新的重要贡献!

《中国直销经济学》编辑委员会

2007年7月

目 录

前 言	中国直销需要正确的理论指导.....1
第 1 章	绪 论.....1
	1 中国直销经济学研究的任务.....2
	1.1 厘清中国直销经济的发展方向.....2
	1.2 探明中国直销经济的发展前景.....4
	1.3 发掘中国直销经济的发展规律.....7
	2 中国直销经济学研究的对象.....9
	2.1 研究中国直销对资源配置与利用的方式.....9
	2.2 研究中国直销经济单位的经济行为.....12
	2.3 研究直销行业和直销市场的运行规则.....13
	3 中国直销经济学研究的方法.....15
	3.1 归纳与演绎.....15
	3.2 系统分析.....15
	3.3 实证分析.....17
第 2 章	中国直销的经济学定义、基本分类及发展阶段.....18
	1 中国直销的经济学定义.....18
	1.1 西方主要国家对直销的定义.....18
	1.2 中国直销的法律定义.....21
	1.3 中国直销的经济学定义.....26
	2 无店铺销售产生的历史背景和中国直销的形态分类.....27
	2.1 无店铺销售产生和发展的历史背景.....27
	2.2 直接销售的基本形态.....29
	2.3 中国直销的形态分类.....32
	3 中国直销的发展阶段.....34
	3.1 无序发展期(1990~1998 年 4 月).....34
	3.2 灰色发展期(1998 年 7 月~2005 年 9 月).....35
	3.3 法治发展期(2005 年 9 月~).....36

第 3 章	中国直销市场	39
	1 中国直销市场供给与需求的基本原理.....	39
	1.1 中国直销市场机制.....	39
	1.2 中国直销市场供给与需求的变动.....	44
	1.3 中国直销市场供给与需求的弹性.....	52
	2 中国直销市场势力.....	56
	2.1 直销垄断势力.....	56
	2.2 民间消费势力.....	61
	2.3 政府管制势力.....	68
	3 中国直销市场的竞争性.....	70
	3.1 消费者对直销产品的偏好.....	70
	3.2 利润最大化原则与竞争性供给.....	75
	3.3 竞争性直销市场分析.....	78
	4 中国直销市场的风险.....	80
	4.1 中国直销市场风险描述.....	80
	4.2 中国直销市场风险偏好.....	81
	4.3 中国直销市场风险的防范和规避.....	83
第 4 章	中国直销企业的生产与成本	85
	1 直销企业的生产.....	85
	1.1 直销企业一种可变生产要素的投入.....	86
	1.2 直销企业两种可变生产要素的投入.....	87
	1.3 直销企业生产的规模报酬.....	91
	2 直销企业的成本.....	97
	2.1 直销生产的成本测度.....	97
	2.2 直销生产短期成本和长期成本.....	99
	2.3 直销企业成本预测(量本利分析法).....	105
	3 直销企业生产与成本的管理.....	108
	3.1 直销企业生产现代化系统管理.....	108
	3.2 直销企业战略成本管理.....	113
	3.3 直销企业作业成本法的应用.....	120
第 5 章	中国直销产品的定价策略	127
	1 中国直销产品定价考虑的基本因素.....	127
	1.1 竞争态势.....	128
	1.2 品牌.....	129
	1.3 销量或利润目标.....	131
	1.4 生命周期.....	132
	1.5 小结.....	133

2	中国直销产品组合定价策略	133
2.1	明确直销产品定价目标和分析定价环境	133
2.2	选择正确的直销产品组合定价方法	136
2.3	定制化在产品组合定价中的运用	140
3	中国直销新产品定价策略	142
3.1	决定直销新产品定价的主要因素	142
3.2	直销新产品定价步骤	144
3.3	直销新产品定价策略	146
4	中国直销产品价格调整策略	149
4.1	相关直销产品的最优价格调整策略	149
4.2	直销产品削价及提价策略	153
4.3	对价格变动反应的应对策略	155
4.4	心理策略的运用	157
第 6 章	中国直销信息不对称及政府的作用	160
1	一般均衡与经济效益及市场失灵	160
1.1	直销行业一般均衡分析	160
1.2	中国直销经济效益分析	163
1.3	中国直销市场失灵分析	167
2	中国直销市场信息不对称描述及规制	170
2.1	直销信息不对称理论的内涵、构成及其影响	170
2.2	直销市场规制	173
2.3	道德规范的作用	178
3	政府在直销信息不对称中的作用	182
3.1	纠正直销市场失灵	182
3.2	直销公共物品和公共政策的提供	187
3.3	政府对直销市场的强制干预	193
第 7 章	中国直销的博弈与策略决策	199
1	中国直销博弈与策略决策的关系	199
1.1	直销博弈释义	200
1.2	直销策略决策的定义	203
1.3	直销博弈与直销策略决策的关系	206
2	中国直销中的博弈	209
2.1	直销行业的合作博弈与非合作博弈	209
2.2	直销经济运动中的重复博弈	226
2.3	直销经济运动中的序列博弈	232

3 中国直销的策略决策	236
3.1 直销极大化极小策略决策	236
3.2 直销混合策略决策	239
3.3 直销先入为主策略决策:以市场进入为例	243

第 8 章

中国直销的知本、智本与社会资本

1 中国直销的知本	246
1.1 知识型直销企业固定知本增值模型	246
1.2 中国直销知本存在的价值取向	255
1.3 中国直销知本的风险	259
2 中国直销的智本	262
2.1 直销智本家的出现是一种趋势	262
2.2 人力资源开发是直销智本培固的基础	264
2.3 智本管理:直销企业管理的更高阶段	267
3 中国直销的社会资本	269
3.1 中国直销社会资本的概念及其测量	270
3.2 直销企业家伦理行为与社会资本的积累	274
3.3 社会资本:建立和谐直销企业的理论基础	279

第 9 章

中国直销企业与中国家庭的经济行为

1 中国直销企业的经济行为	287
1.1 中国直销企业的奖金制度	287
1.2 中国直销企业的市场目标	296
1.3 中国直销企业产品结构间歇性调整	299
2 中国家庭的经济行为	304
2.1 对中国家庭模式及其经济行为的简单描述	304
2.2 家庭生命周期与家庭直销产品消费行为	305
2.3 家庭制度与家庭直销产品消费行为	308
3 中国直销企业与中国家庭经济行为的联系	313
3.1 直销企业与家庭都是社会细胞	313
3.2 家庭经济行为是直销企业经济行为的基础	321
3.3 直销企业正确引导家庭经济行为	325

第 10 章

中国直销分销渠道与供应链管理

1 中国直销分销渠道的基本分类	330
1.1 分销渠道的概念、职能、模式及基本分类	330
1.2 多层次直销在中国放开的前提	334
1.3 CDE 营销:中国直销升级替代渠道模式	341

2	中国直销分销渠道组织与渠道行为	347
2.1	直销分销渠道组织的概念及扁平化特征	348
2.2	可控直销分销渠道的组织与管理	352
2.3	契约型渠道组织与直销分销渠道冲突的解决	361
3	中国直销渠道管理	365
3.1	建立和控制直销渠道	365
3.2	“三种产权”的统一:直销渠道管理的最佳状态	368
3.3	渠道管理重点:与直销员建立和谐劳动关系	372
4	中国直销物流与供应链管理	375
4.1	直销物流的基本性质和物流管理	375
4.2	直销物流与供应链管理的关系	384
4.3	绿色供应链管理:直销企业竞争策略	387

第 11 章

市场规则下的中国直销企业治理结构

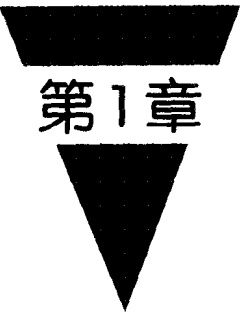
1	中国直销市场规则的定义、构建及创新	392
1.1	中国直销市场规则的定义及主要内容	392
1.2	中国直销发展初期市场规则的构建	394
1.3	创新中国直销市场规则	399
2	中国直销企业治理结构的定义、分类及比较	402
2.1	中国直销企业治理结构定义的表述	402
2.2	中国直销企业治理结构分类	405
2.3	中国直销企业不同治理结构的比较	408
3	市场规则下的中国直销企业治理结构	410
3.1	中国直销企业治理结构要体现现代企业制度特征	410
3.2	从单边治理结构到共同治理结构	415
3.2	市场规则下中国直销企业治理结构模式设计	421

第 12 章

中国直销企业的财务与会计管理

1	中国直销企业财务与会计管理的主要内容	426
1.1	中国直销企业财务管理的主要内容	426
1.2	中国直销企业会计管理的主要内容	436
1.3	中国直销企业财务管理与会计管理的联系	440
2	财务和会计信息系统在中国直销企业中的作用	443
2.1	直销企业的财务信息系统	443
2.2	直销企业的会计信息系统	447
2.3	财务和会计信息系统在中国直销企业中的作用	456
3	中国直销企业财务与会计管理的创新路径	457
3.1	中国直销企业财务管理的目标	457

	3.2 中国直销企业会计管理的目标·····	459
	3.3 中国直销企业财务管理的创新路径·····	462
	3.4 中国直销企业会计管理的创新路径·····	465
第 13 章	中国直销的社会福利·····	466
1	社会福利的内涵、特征及作用·····	466
1.1	社会福利的内涵与特征·····	467
1.2	中国社会福利体系结构变迁与制度创新·····	471
1.3	社会福利的激励作用·····	474
2	中国直销的社会福利·····	477
2.1	中国直销产生社会福利的机理·····	477
2.2	中国直销社会福利发展目标定位·····	482
2.3	突出中国直销福利发展的重点·····	487
3	直销福利:中国社会保障的重要补充·····	492
3.1	社会保障与社会福利的含义·····	493
3.2	社会福利与社会保障关系辨析及其政策内涵·····	495
3.3	直销社会福利是对中国社会保障的重要补充·····	503
第 14 章	整合营销:中国直销的革命性·····	507
1	整合营销的概念、关键及传播·····	507
1.1	整合营销的概念·····	507
1.2	整合营销的关键·····	513
1.3	整合营销的传播·····	518
2	中国直销:整合营销的高级阶段·····	528
2.1	直销是整合营销的高级阶段·····	528
2.2	直销的文化性:整合营销高级阶段的重要标志·····	533
2.3	整合营销高级阶段的主要形式·····	535
3	中国直销的革命性作用·····	544
3.1	我国传统营销模式的弊端·····	545
3.2	直销模式对竞争营销模式的革命性突破·····	546
3.3	直销的社会责任:一种良好的非市场营销战略·····	549
后 记	直销经济理论研究工作者的社会责任 ——写在《中国直销经济学》出版时·····	554
参考书目	·····	556



第1章

绪 论

中国直销经济学^①是研究中国直销经济发展方向、发展前景和发展规律的一门现代经济学学科。这门学科有这样几个关键词：中国、经济、直销。也就是说，中国直销经济学涉及的范畴就是中国的直销经济。我们一开始说明这点，旨在让读者在阅读时或高校在授课时把注意力集中到中国直销经济上来，以利于我们更好地把握中国直销经济发展的内在的客观规律。

研究中国直销经济学，首先我们要了解“经济”一词的经济学含义。经济学意义上的经济(economy)，是由希腊文 o'ikos(家产)和 n'emein(管理)合成的 oikonomia 演变而来。自日本用汉字译成“经济”以后，由孙中山等赴日从事革命活动的同盟会员引入国内，被我国普遍采用至今。它的原意是指家产和管理，现代泛指人们的一般谋生活动。以共同谋生行为为基础而形成的人类总体叫经济社会。直销(direct marketing)也是一种谋生活动，而且是以直销企业、直销商以及直销员为一体的共同谋生的行为，具有经济社会的某些特征。因此，研究中国直销经济学不仅是为了建立一门新型的学科，更重要的是在中国这块大地上从事直销经济的企业领袖、研究学者和其他直销业界人士的一种社会责任。

^①中国直销经济学作为一门新兴学科的产生，是我国直销界和理论界的普遍要求。目前，北京大学、南京大学等高校成立了中国直销发展研究中心，旨在探索具有中国特色的直销经济理论。相信本书的出版，对高校研究中国直销经济理论有着重要的借鉴作用。

▼1 中国直销经济学研究的任务

中国直销经济学(China direct marketing economics)的创立,是中国直销经济发展到法治阶段的产物。从美国著名的直销企业雅芳公司进入中国,中国直销经济已有 17 年的发展历史。与世界直销业比起来,中国的直销业还很年轻。直销经济发达的美国、日本、韩国和欧洲国家,一些知名的大学,如美国的哈佛大学和英国的牛津大学等,开设了直销的专门课程,但是这些国家的经济理论工作者没有把很大精力放到直销经济的理论建设和学术研究上,因此到目前为止也没有创立直销经济学,这不能不说是一件憾事。创立中国直销经济学学科,是中国直销立法后需要进一步发展的内在要求,也是中国经济理论工作者极大关注法治下中国直销业的社会责任感使然,目的就在于为年轻的中国直销业提供系统性、规范性、前瞻性、准确性和指导性的经济理论支撑和智力支持,以促进和推动中国直销经济的健康有序的发展。这就是中国直销经济学需要研究的基本任务。

1.1 厘清中国直销经济的发展方向

研究和厘清中国直销经济的发展方向,这是中国直销经济学需要完成的一个重要任务。我国《直销管理条例》、《禁止传销条例》颁布后,为中国直销经济的发展指明了方向,使中国的直销经济走上了法治的轨道。中国直销经济学研究的一个重要任务,就是要从经济学角度研究中国直销经济发展的基本方向。本书对中国直销经济发展方向的研究并没有设立专门章节,而是渗透在各个章节之中。阅读全书,我们就可以看到中国直销经济学在对中国直销经济发展方向的研究上,主要涉及到如下方面:

1.1.1 对中国直销行业发展方向的研究

中国直销行业的发展方向,是指中国直销业在国民经济发展中的定位、作用和走向。中国直销经济学对中国直销行业发展方向的研究,主要是运用宏观经济理论和微观经济理论进行分析。运用宏观经济理论进行分析,这是因为中国直销业是一个新兴的行业,是中国国民经济的一个重要组成部分,所以必须把中国直销业的发展摆到中国国民经济发展的“一盘棋”上;运用微观经济理论进行分析,这是因为中国直销业的发展是由直销企业、经销商和直销员个体之间的合作加以推动的,所以还得从微观层面上对其进行研究分析。

1.1.2 对中国直销企业发展方向的研究

直销企业发展方向实际上是直销企业战略规划范畴。就直销企业领导者而言,战略规划的意义在于使全体员工特别是管理干部都必须明确企业发展的方向,并将这种理解转化为工作中的积极贯彻和执行。在直销企业发展方向的确定上,企

业之间存在很大的差异,结果也是大相径庭的。中国直销经济学对中国直销企业发展方向的研究,是在对整个中国直销行业发展方向的研究基础上展开的。关于这一点,我们可以在第4章“中国直销企业的生产与成本”、第5章“中国直销产品的定价策略”、第9章“中国直销企业与中国家庭的经济行为”、第十章“中国直销分销渠道与供应链管理”中,就可以看出其中的端倪。从2006年开始,中国直销企业之间的无序竞争正在度过最后的延续期而逐渐趋于理智。因为企业进入直销的门槛较高,直销企业间的竞争实际上是营销模式的复制程度、直销人才获取力度和降低成本速度的竞争。如何使直销企业真正拥有核心竞争力?这是每个中国直销企业如何确定发展方向的大问题。本书占用了大量的篇幅,着重研究了中国直销企业方方面面的发展问题,比如如何争夺市场、如何降低成本、如何科技领先、如何产品定价,如何复合营销等等,读者可以从中发现我国直销企业发展方向的大概路径。

1.1.3 对中国广大直销队伍发展方向的研究

我国直销法规规定了直销的模式为单层次而不是多层次,计酬方式为个人计酬而不是团队计酬。多层次直销与团队计酬的取消,就意味着直销商和直销员的经济利益将受到严重影响。主要表现在:一是分配比例的低位。我国直销法规规定,直销员的报酬分配比例为直销员推销直销产品营业额的30%。用数学模型进行演算,直销商和直销员的收入要比原来减少40%到60%。二是体验消费的取消。实施我国直销法规后,直销企业的体验消费也就被取消了。《直销管理条例》第14条规定:“不得以缴纳费用或购买商品作为直销员的条件。”而在过去,直销员不购买直销产品进行体验消费是不能取得直销员资格的。购买直销产品进行体验消费的费用,除一部分归直销企业外,还有一部分作为介绍人的推荐奖。现在体验消费被取消,介绍人的推荐奖也就没有了。三是层级奖金的禁止。在多层次直销中,层级奖金是很可观的。为什么会有那么可观的层级奖金呢?因为直销企业中有很高的奖金划拨比例和PV的换算值。这也是多层次直销的魔力所在。层级奖金被禁止,直销员特别是直销商收入的最多部分就没有了,而目前直销企业也没有具体、更好的办法来弥补他们的这一损失。

直销员一般都是隶属于某个系统和团队,直销员的直销活动都是在接受系统和团队的培训和指导后进行的。我国直销法规实施后,由于实行单层次直销,直销人员的分化、分流、分离的可能性很大。一是直销人员的分化。所谓直销人员的分化,就是指由于缺乏凝聚力,直销人员在系统或团队内不能在一直销文化理念下进行直销。我国直销法规实施后,在单层次直销中系统或团队的凝聚力和向心力,没有多层次直销系统或团队的高。由于系统和团队的凝聚力和向心力受到较大影响,直销人员的分化就有了发生的可能。二是直销人员的分流。“水往低处流,人往高处走”这一句俚语,就把直销人员的分流给形象地表述清楚了。我们可以设想一下,一旦直销文化理念得不到大家的认同,直销队伍开始出现分化,那直销人员的分流就是不可避免的了。直销人员的分流带来的就是系统和团队的瓦解,带来的是直销队伍的溃散,带来的是直销员的各奔东西。三是直销人员的分离。分离和分流是两个概念。分流是指直销员从A系统(团队)流转到B系统(团队),而分离是

指直销人员与直销事业相离而去,不再从事直销活动。这种直销分离人员有两部分组成,一是刚加入直销的人员,二是在直销中没有太多业绩的人员。

根据以上情况,中国直销经济学必须对广大中国直销队伍的发展方向进行研究。本书虽对此没有用专门章节来作研究,但我们可以通过阅读全书,就会使广大直销人员看到自己的发展方向与直销企业和整个直销行业的发展方向是息息相关的。可以这样说,整个直销行业的发展方向以及直销企业的发展方向,引领着直销人员从事法治下的中国直销。

1.2 探明中国直销经济的发展前景

中国直销经济发展的前景是什么?这是中国直销经济学要回答的一个现实问题。我国直销法规实施后,中国直销发展的前景是人们十分关注的。中国直销经济学作为一门学科,它在研究方面的一个重要任务就是要探明中国直销经济的发展前景。大家知道,我国的直销还有许多问题需要解决:一是中国的直销经济发展还很年轻,与欧美国家相比,还有许多地方要加以总结和完善;二是中国直销经济发展的环境还不够优化,如人文环境、法制环境、生态环境等,还要加大力度加以治理整顿;三是从事中国直销的企业和直销人员对中国特色的直销认识还不全面,在贯彻执行我国直销法规方面还会出现这样那样的问题,需要认真解决。当然,通过中国直销经济学的建立解决所有问题是不大可能的,但中国直销经济学可以从理论上对解决这些问题加以指导。这样,我们就可以从中窥探出中国直销发展的前景。

1.2.1 直销态势超国外

5~10年后,中国直销的态势要超过国外:

①直销行业呈规范化态势

中国直销经济学的研究表明,我国的直销行业在未来的5~10年内,应该会十分规范了。一是行业有了自己的组织。随着我国直销法规的实施,成立中国直销行业协会将被提上议事日程,中国直销没有行业组织的状况很快会结束。二是中国直销成为中国法制经济的重要组成部分。中国的直销有了直销法规,直销经济就可以走向法制的轨道。未来的中国直销经济,必将成为中国法制经济的重要组成部分。三是中国直销企业的自律程度有了很大提高。未来的中国直销企业,通过直销风雨的洗礼和直销法规的贯彻执行,他们的自律程度将会有很大的提高,因此,未来的中国直销企业不会因为蝇头小利而违法违规操作。

②直销经济呈良性化态势

未来的中国直销经济将呈现出良性化的发展态势。主要包括三个方面:一是与国民经济产生良性互动。我国国民经济的快速发展,为直销经济的发展提供了良好的经济氛围,直销经济的健康发展,反过来又促进了我国国民经济的快速发展。二是与世界直销产生良性互动。中国直销是世界直销的重要组成部分,未来的中国直销在世界直销有着举足轻重的作用。可以这样说,是世界直销催生了中国直销,是