

《禁止传销条例》《直销管理条例》经国务院批准分别于2005年11月1日

2005年12月1日起正式实施

标志着我国直销市场正式开放

直销企业将面临新一轮洗牌

林力源 原中伟◎著

# 中国式 DIRECT SELLING IN CHINA

# 直销



中国工人出版社

林力源 原中伟◎著

# 中国式

DIRECT SELLING IN  
CHINA

# 直销

 中国工人出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

中国式直销/林力源, 原中伟著. —北京: 中国工人出版社, 2005. 11

ISBN 7-5008-3587-6

I. 中… II. ①林…②原… III. 销售-研究-中国 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 138261 号

---

**出版发行: 中国工人出版社**

**地 址:** 北京鼓楼外大街 45 号

**邮 编:** 100011

**电 话:** (010) 62350006(总编室)  
62005025 转 215(编辑室)

**发行热线:** (010) 62045450 62005042 (传真)

**网 址:** <http://www.wp-china.com>

**经 销:** 新华书店

**印 刷:** 北京市亚通印刷厂

**版 次:** 2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

**开 本:** 710 毫米×1010 毫米 1/16

**字 数:** 250 千字

**印 张:** 16.375

**定 价:** 29.80 元

---

**版权所有 侵权必究**

**印装错误可随时退换**



**林力源**，广州大学经济管理学院教授，曾任该院市场营销系主任，现任中国策划研究院院长、中国区域经济研究院院长、中国市场学会理事、中国高校市场学研究会理事。著作有《技术经济学》、《工业企业技术管理》、《管理人才素质修养》、《现代中国人才拓展训练》丛书等。



**原中伟**，中国青年经济理论专家，中国策划师联合会副秘书长，十度策划理论创始人，中国策划研究院特聘讲师，中国知名实战派策划专家。2003年荣获“中国十大优秀策划专家”荣誉称号。著作有《中国式策划》、《十度策划理论与实务》等。

G

H DIRECT SELLING IN  
HINA

中国式

直销

# 把消费者变成消费商

——直销商业模式剖析

钟朋荣

任何产品，都需要从生产厂家销售到消费者手里。因为其间的的方式不一样，从而产生了各种商业模式。比较各种商业模式的优劣，判断各种商业模式的发展前景，一个重要内容，就是看哪种商业模式流通成本更低。

## 几种商业模式

一种最传统、最普遍的商业模式就是商场销售。生产厂家将商品送到商场，然后由成千上万的消费者带着现金到商场选购。

互联网出现后，许多新的商业模式应运而生。比较典型的有戴尔模式和亚马逊模式。

亚马逊是美国最大的网上书店，它通过互联网发布书籍信息，并通过网上销售、网下配送的方式实现商品的流通。

戴尔模式的特点则是先买后造。即消费者先下订单，戴尔公司根据订单进行个性化生产；然后在几天之内将消费者所订购的产品送到他们手中。由于用先买后造取代了先造后卖，戴

代  
序

尔公司实现了两个消灭，即消灭库存，消灭中间商。

与上述几种商业模式不同，安利公司则以直销而著称。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。

## 直销模式的主角：消费商

所谓消费商，即用自己的消费体验向身边的消费者传递商品信息；用自己与身边消费者的信用关系向对方传递商品信息，从而影响他人购买。

作为消费商，他首先是消费者。因为是消费者，对他所消费的商品有亲身的体验，然后才用自己的体验从事商业活动。每个人的消费体验都是一种重要的资源。用消费体验进行商业活动，是社会资源的有效利用。

直销商不一定是消费商。首先，直销商对自己所推销的产品不一定亲自消费。特别是像安利这样的产品，属于高档营养品，其效果又不是立即能感受到，需要一个较长的消费周期才能找到感觉。这就需要一笔高额的付出。而许多直销商或者舍不得或者没有这种支付能力，自己并没有消费体验。他的各种宣传词是从广告上背来的，或是从培训大会上听来的。他不是消费商，而是一般的经销商或直销商。

一种产品由消费商直销，这种产品的经营者和消费者就是合二为一的。一般情况下，经营群体要小于消费群体，前者是后者的一部分。这样，该种产品就没有专业的或专职的经销者。如果所有产品都由消费商进行销售，则整个社会就不需要专职营销队伍，所有的经销商都能利用自己的消费体验，利用家庭聚餐、朋友聚会、走亲访友等业余时间，将产品顺便卖给自己的消费者。久而久之，其顾客相对固定，交易成本会越来越

越低。这样，整个社会就会成为低成本营销的社会。

由于营销成本的总体下降，产品价格中所包含的营销费用减少，产品的价格会因此而整体下降，最终的受益者将是广大消费者。

由消费商直销，能有效地避免假冒伪劣。作为消费商，有两个特点：首先，他是消费者，是在反复消费并对产品的效果有亲身体会的基础上进行推广；其次，因为他不是专职经销商，所影响的范围不是天南海北，而是身边的亲朋好友。这两条就决定了假冒伪劣产品一般不会被推荐。至于有人通过直销或传销，利用假冒伪劣产品专门杀熟，且不谈这种行为的高额成本——为获取有限的商业利润，失去了一大批亲戚朋友，这种人本身就不是消费商，因为他自己没有消费这种产品，他不是消费体验的基础上从事商业活动。这时，亲戚朋友们即使象征性地买一点，也不是相信他的宣传，而是给他一点面子。这种推销是不可能长久的。

当然，不可能所有产品都直销。适合于直销的只是一部分产品。大量的日用消费品，许多技术复杂、专业性强的产品，很难直销。

### 直销的信息传递特点

要将商品卖到消费者手中，首先要将该商品的信息传递给消费者，让消费者知道某种商品，了解该商品，并对该商品产生兴趣。

如何解决这一问题？传统商业模式主要采取两种办法，即广告加上商品展示。做广告的企业毕竟是少数，而商品展示则是所有产品传递信息的必由之路。

我们走进任何一家商场，都能看到琳琅满目的产品摆满货

架。这是干什么？这就是传递信息。因此，商场的一个重要职能就是信息媒体。我们说报刊是信息媒体，它传递的是国家领导人、歌星、球星的信息；我们说商场是信息媒体，它传递的是商品的信息。

然而，这是一种非常昂贵的信息传递方式。首先，它需要建商场，置货架；其次，它要将大量真实的商品摆在那里，这又会产生两项费用：一是资产占用费；二是商品的折旧费。

亚马逊模式和戴尔模式的特点是，用电子商场代替传统商场，用电子图片的展示代替真实商品的展示，从而大大降低了商品信息传递的费用。

然而，电子商务在信息传递方面有两个问题难以解决：

其一，有一部分商品的信息要用真实的商品传递，如那些需要闻一闻、摸一摸的商品；

其二，关于商品真实效用的信息。商品的展示只能告诉人们这是什么样的商品，有什么作用。但是否真有这么些作用，效果到底如何，这一类的信息靠商品本身是难以传递的，它是消费者消费商品的体验，需要消费者现身说法。

安利直销则较好地解决了上述问题。在安利直销模式里，商品信息的传递是通过以下方式完成的：

一是宣讲。宣讲的场所有家庭聚会，也有专门的报告会。宣讲者是对安利产品，甚至对营养学、食品学有一定研究的专业人士，同时也是口才极好的演讲专家。

二是口碑传递。消费者在消费了安利产品后，将自己的亲身体会告诉给他们的亲戚朋友。

这种信息传递方式的特点是：真实、经济。

所谓真实，因为他是该产品的消费者，是品尝过梨子的人，自然知道梨子的味道。对于消费者来说，消费商有两个可信：

其一，消费商作为商品的消费者，对该商品已经进行过长期的消费，由他所传达的信息，不是厂家的自卖自夸和虚假宣传，而是消费后的亲身体验。

其二，消费商是自己的亲戚、朋友、同事、邻居，虽然他们所从事的也是商业活动，商品一旦出售，从中也能得到一定的利润，但在消费者心目中，他首先是亲戚、朋友，他们绝对相信自己的亲戚朋友不会骗自己，对他的推荐一定是言听计从。

正因为这两个可信，由消费商所传递的信息，比广告宣传所传递的信息要有效得多。

所谓经济，是因为这种信息的传递一般都是在茶余饭后；用来展示的样品，也是自己正在消费的产品。比如，将自己正在使用的化妆品拿出来，给每人用一点。这种样品已进入消费过程，既不涉及资金占用，也不涉及产品折旧。

直销信息传递的另一个特点是，信息发布对象不是大众，而是身边的亲戚朋友。像脑白金、盖中盖这样的产品，在数十家电视台连续几年的狂轰滥炸，众多不需要吃脑白金、不需要补钙的观众，也要天天接收这种信息。一方面，厂家付出了巨额的广告费；另一方面，社会大众付出了大量的宝贵时间。如果把这两项都加起来，信息传递的成本是非常巨大的。

而消费商传递信息，一般都是在亲戚朋友很小的范围内，利用聚餐、聚会等场合顺便谈起。用这种方式发布信息，无论对发布者还是对接收者，其成本都是零。

这种信息发布也更有针对性。例如，郑州一位老人在某墓地为自己订购了一块墓地，随后，他立即将墓地推荐给长期与他一起在公园健身的老人，因为只有这些老人才会对墓地感兴趣。而这些老人都是好友，大家也希望在死后能葬在一起。

总之，从信息传递方式上看，直销与传递商业相比，是一

种更为经济的信息传递方式；直销与电子商务相比，是一种更可信、更有效的信息传递方式。

## 直销的资金流和物流

电子商务在信息传递方面的确是一种非常经济的商业方式，至少对相当一部分商品来说是如此。但电子商务的主要制约因素在于资金流与物流。

以图书为例。人们到书店买一本书，虽然花费了两个多小时，这两个小时如果用于工作，可能挣 1000 元或更多。但谁都不会去算这个账，因此，物流成本被社会化、分散化，被所有的人忽略不计。

但如果由商家派人送货，哪怕是派一个农民工，送一本书也要花费十几元或几十元的物流成本。这项支出商家不可能忽略不计。这正是制约电子商务的重要因素。

直销，由于人与人的商品传递代替了商家的统一配送，其物流成本同样被分散化，被忽略不计。某甲从其直销员处获得产品，该产品可能是直销员送货上门，也可能是自己主动到直销员处取得。而甲向普通顾客或消费者供应产品，一般也是送货上门。在直销员与普通顾客之间，在经营商与消费者之间，本来就是亲戚、朋友、同事，大家即使不买卖产品，也经常要相聚。产品的配送，只是大家利用相聚的机会顺手捎带。

## 直销制度的核心：把更多的消费者变成消费商

怎样让消费者变成消费商，怎样让消费者与更多的人分享自己的消费体验，这是直销模式的要害。

直销模式在中国将有很好的发展前景。因为中国有大量失

业人口，劳动力便宜；因为中国许多商品的信用被群众接受还需要些时间，还有一些假冒伪劣产品浑水摸鱼，而从亲戚朋友那里购买产品比较可信；因为直销不需要占用大量的资金，商业成本比较低。

随着《禁止传销条例》和《直销管理条例》的颁布和实施，相信中国直销业会进一步规范，相信中国直销业会健康有序地发展。

二〇〇五年十月

## 钟朋荣档案

钟朋荣，湖北浠水人，著名经济学家，与樊纲、魏杰、刘伟合称“京城四少”，经济咨询专家；中国管理学院终身院士，北京视野咨询中心主任，兼任中央财经大学、中南财经大学、贵州财经学院和西北大学等多所大学教授。出版了《网络时代重构中国经济》、《谁为中国人造饭碗》等18部专著。

# 前言

Preface

温家宝总理于 2005 年 8 月 23 日发布了第 443 号、444 号国务院令，正式颁布《直销管理条例》与《禁止传销条例》，中国直销业的冬天终于结束了！

这是市场经济成熟的表现，是科学发展观指导下的市场发展的表现，是中国进一步开放、融入世界经济一体化的表现，也是建设和谐社会的表现！

在“商战”愈演愈烈的世界大市场中，供求矛盾发生了根本性的改变，二次世界大战前后的供不应求的时代已一去不复返了，随着现代科学技术的迅猛发展，工农业生产突飞猛进，产品不断更新，高新科技产品日益涌现，日新月异，供过于求成为了“不可避免”的现实，企业不愁产品生产不出来，只愁生产出的产品推不出去。要克服“生产过剩”的客观现实，战后，许多经济学家、市场学家都致力于研究“市场营销学”，研究“市场”，研究销售途径的改革。为了追求企业的利润，为了企业的生存与发展，人们开始重视市场调查、市场分析，并运用系统论、控制论、信息论等现代理论，运用电子技术和电子计算机来研究和开拓市场，“市场营销学”理论和实践得到了很大的发展，在现在“商战”中发挥着越来越大的作用。销售形式不断更新，销售手段不断发展。由原来的百货商场发展成为现代化的超级商场、专卖店、连锁店等新的形式，由过去的贸易集市演变为现今的“国际商品交易会”……

市场营销学的专家们首先从理论上进行了创新，许多新的营销理论，如“绿色营销”、“网络营销”、“体验营销”、“逆向营销”、“服务营销”……被推出并指导着新世纪的市场营销业。世界营销之父菲利浦·科特勒新作“逆向营销”启发着大家，人们开始把问号打到最权威的“4PS”理论，要想在市场营销中立于不败之地，十分重要的一面是降低成本，企业家们在降低成本上，可以说是煞费苦心，绞尽脑汁，几乎对能省的地方都一一进行了探索。研究者当然不会放过对渠道的探索，于是一种古老而有效的营销方式——“直销”浮出了水面，被公认为是一种降低成本的绝妙方法。

顾名思义，直销就是直接销售。这种直接最好是由生产者将产品直接交到消费者手中，当然，在集团化大生产的现代社会，这几乎不可能。但是，人们可以去减少渠道特别是降低渠道成本，这就是直销的存在与发展的核心意义所在。于是，直销又在载体、方法上分成了邮购、电视电话销售、网络营销、展示销售、无人售货、订货会交易、送货上门销售和直复营销等，就以直复营销为例又分成单层直销、多层直销、网络直销等，其中最富争议、影响最大的是多层直销，又称为传销。

20 世纪 80 年代末、90 年代初，“直销”进入中国境内，短短三四年，中国市场便出现了大大小小的直销公司和机构 7 万多家，有国外的大直销公司，如安利、雅芳、仙尼蕾德，也有国内的直销公司如天狮、新时代、昂泰国际等，更多的是那些名不见经传的“泡沫公司”和“老鼠会”，来势之猛让国人毫无精神准备，也让市场管理者张皇失措。中国的老百姓特别爱跟风，改革开放给他们创造了“挣钱”的可能和空间，于是个个都想发财，特别是对于那种可以轻而易举发大财的“承诺”，往往是深信不疑，于是把手中几十年辛辛苦苦积攒下来的血汗钱交了出来，有的甚至去借钱来“冒险”，结果是一次

次地上当受骗。炒股是这样，期货是这样，现在轮到了“传销”，而且总是屡教不改，受害者当然不仅是参加传销者，真正的直销公司也同样受害，因为“直销”，特别是“传销”一登上境内，就与“老鼠会”、“骗子”打上了等号，被社会视为“洪水猛兽”。

一方面是社会歧视，另一方面却是“入迷”与“疯狂”，偏偏缺少的是冷静与研究，就是包括高等学府从事“市场营销”的学者们，也很少有人认真地来调查与研究直销与传销。当然并不是没有，只是太少了，有微不足道之感，他们通过研究就已经看出了中国式直销的问题所在，也向有关部门呼吁过，建议过，但怎禁得当时那种狂热与浪潮。我们来看看中国直销业的一路坎坷：

20 世纪 80 年代末，日本一家磁性保健床垫公司“偷渡”到中国，标志着非法传销登陆中国境内。

1996 年 4 月，中国首次批准了 41 家传销企业可以开展传销业务。然而，有部分传销公司，因市场定位过高、非法异地炒作等问题在市场上产生了不小的负面效应。在 1997 年的传销经营许可中，被吊销了经营资格。

1997 年八九月，国家对传销业再次进行了专题整顿，并审核通过了 37 家传销公司开展多层次传销业务。不过这时，有的企业开始非法操作了，甚至发展到了既无产品又无公司的纯粹博彩的地步。

1998 年 4 月 21 日，国务院颁布了全面停止任何形式的传/直销活动的命令。但是，一部分非法传销头目和公司，开始走上另一条更加不可见光的地下“老鼠会”道路。

现在我们冷静地来回顾与评价直（传）销，我们认为：

一、直销从理论上来讲，它是科学的、先进的，为缩短销售渠道，降低成本起了革命性的作用，特别是作为直销基

基础理论的《市场倍增学》和《分配报酬学》是现代经济学的创新。

二、真正的直销公司，其产品都是过硬的，大多为高科技产品，质量都是经得住市场检验，并为同类产品中的佼佼者。

三、几乎所有直销公司的市场计划给直销员的回报率均偏高，都超过了 50%，这就造成了一种“轻易致富”的错觉，使许多对直销一知半解者，甚至一窍不通者都趋之若鹜，这也是造成混乱的因素之一。

四、由于直销员的回报率偏高，造成直销商品的价格偏高。1994 年 8 月，世界直销协会主席罗斯太太访问中国，她认为直销行业在中国发展迅猛，但同时也存在一些问题。她觉得直销业要在中国健康发展，当务之急是要按照国际惯例成立全国性的直销协会，依照世界直销行规为准则去运作，从而保证消费者的利益，促进自由企业体制的公平竞争，提高直销行业的公众形象。

罗斯太太认为，直销是一种公平、合理、诚实、方便的交易，消费者从直销员手中买回来的东西，应该比市面便宜很多，但目前在中国一些外来的直销公司却违反了直销的原则，以直销来牟取暴利，甚至行骗。其实，不法公司每个国家都有。直销业不能被几个害群之马搞坏名气……她还说：“目前中国已有 7 万家直销机构，但严格地说，绝大多数并非真正意义上的直销公司。其中不乏陷入误区的浑水摸鱼者。”

五、直销虽然被禁，它这几年对中国市场的贡献还是不可磨灭的，它培养了一大批市场营销人才，为中国市场营销注入了大量新鲜血液，这是中国高等院校都无法做到的。

六、政府在 1998 年禁止直（传）销是一种为避免造成更大损失的无奈之举。为了弥补这种一刀切造成的后遗症，1998

年9月18日，我国《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》规定，“外商投资传销企业必须转为店铺经营”，促使以安利、雅芳、完美等10家企业转型经营。这使一部分直销企业得以整顿后再发展，如天狮、新时代，甚至有一些外资直销公司在国内又找到了新的发展，像如新等公司。

中国有句古语：“是金子总会发光”，直销这种营销方式，就像“水能载舟也能覆舟”的道理一样，是不会长期禁止的，这既不利于中国的市场化建设，也不利于中国尽快地融入国际市场。2004年2月，商务部有关领导表示，商务部和国家工商总局正在加紧制定有关直销业的管理办法，一年多后，该管理条例终于出台。

把《禁止传销条例》和《直销管理条例》同时颁布，而且前者提前一个月实行是符合中国国情的，本书将有专门的章节对这两个条例进行解读。从2005年9月1日条例的颁布到11、12月条例的生效，这种时间安排给予了直销企业足够的时间进行适时调整。《禁止传销条例》早一个月生效则表明政府将对所有现行直销企业进行检查，检查其是否有重大违规记录，通过此举对行业进行梳理。这些都说明，无论从两个条例本身还是颁布与实行的时间安排都是体现了科学发展观与和谐社会的理念的。

一些专家、教授和学者纷纷预言：21世纪，直销将有更大的发展，世界大市场将形成许许多多的网络，直销的网络，将无限延伸，跨国界、跨地域，形成新的时空网络，它不但是个销售网络，更是一个信息网络，同时会逐渐形成各具特色的网络文化。越来越多的商品和服务都将在网络中消化。富裕地区与贫困地区的差距必将逐步缩小。

目前，世界各国都非常重视市场的变化，并注重对市场的改造，不断地变革销售方式。市场，你不去占领，别人就会去